

## **BANCASSURANCE EN ALGÉRIE : UN INSTRUMENT DE PROMOTION DU MARKETING DES ASSURANCES**

### **BANCASSURANCE IN ALGERIA: AN INSTRUMENT FOR PROMOTING INSURANCE MARKETING**

**Safia KADEM\***

Doctorante, université Mouloud MAMMERY (ALGERIE), laboratoire de droit et nouvelles technologie,

E-mail : [safia.kadem@ummto.dz](mailto:safia.kadem@ummto.dz)

*Reçu 30/05/2022*

*Accepté 28/06/2022*

*Publié en ligne 30/06/2022*

**Résumé :** la banque et l'assurance ont longtemps été des domaines parfaitement distincts. Au fil du temps et des tendances, des conglomérats ont été conclus entre les établissements bancaires et les sociétés d'assurances pour donner naissance à ce qui est nommé la bancassurance.

Compte tenu de l'importance cruciale et irréversible de la bancassurance aux seins des marchés, de plus en plus compétitifs, le législateur algérien l'a adapté implicitement dans l'Ordonnance n° 03-11 relative à la monnaie et au crédit (article 72/03), et expressément dans la loi n° 06-04 (article 53), modifiant et complétant l'ordonnance 95-07 relative aux assurances (article 252).

L'expérience des pays développés dans le domaine a démontré que la bancassurance, est un moyen de production de richesse dans laquelle les professionnels de la banque et de l'assurance se sont fermement engagés pour financer le développement économique et social de leur pays.

Par l'adoption de ce nouveau mode de distribution, l'Algérie ambitionne de rattraper les progrès réalisés par la bancassurance et garantir de meilleurs rendements pour la vente des produits d'assurance. C'est dans cette perspective que l'Algérie a annoncé la signature d'une panoplie de conventions de partenariats entre banques et compagnies d'assurances tant nationales qu'internationales.

**Mots-clés :** Bancassurance; marketing des assurances; conglomérats; contrat commercial; concurrence.

**Summary:** Banking and insurance have long been quite separate fields. Over time and trends, partnerships have been formed between banking institutions and insurance companies to give birth to what is called bancassurance.

In view of the crucial and irreversible importance of bancassurance in the midst of the increasingly competitive markets, the Algerian legislator has implicitly adapted it in Ordinance No. 03-11 relating to money and credit (article 72/03), and expressly in Law No. 06 -04 (article 53), modifying and supplementing Ordinance 95-07 relating to insurance (article 252).

The experience of developed countries in the field has shown that bancassurance is a means of wealth production in which banking and insurance professionals are firmly committed to finance the economic and social development of their country.

By adopting this new mode of distribution, Algeria aims to catch up with the progress made by bancassurance and ensure better returns for the sale of insurance products. It is in this perspective that Algeria has announced the signing of a range of partnership agreements between banks and insurance companies, both national and international.

**Keywords:** Bancassurance; insurance marketing; conglomerates; commercial contract; competition.

## I- Introduction :

Le secteur financier algérien a connu un rapprochement entre les compagnies d'assurance et les banques durant ces dernières années.

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 permis notamment d'institutionnaliser l'activité bancassurance en autorisant les banques expressément à distribuer les produits d'assurance.

Il est indéniable que les banques et les compagnies d'assurance ont, rapidement, intégré les enjeux liés à la commercialisation des produits d'assurance par les réseaux bancaires. La mise en œuvre de ces conventions s'est faite de façon rapide.

L'assureur apportera son savoir-faire, son expertise et sa technologie. Il sera en charge de former le personnel et d'innover en termes d'offre et de délais d'indemnisation

La banque participera dans ce partenariat via son savoir-vendre (techniques commerciales) et la connaissance du comportement du client : Accueil, conseil, cross selling, up selling, etc.

Étant donné l'importance du thème, il s'avère nécessaire de savoir :  **dans quelle mesure la distribution des produits d'assurance via les banques est une piste pour booster le marketing des assurances surtout que la conjoncture actuelle le favorise largement ?**

Le traitement de cette problématique repose sur l'hypothèse que les banques disposent d'un taux de bancarisation propice à cibler par les produits d'assurance. Autrement dit, à défaut de culture d'assurance, les banques partagent, tacitement, leurs fonds de commerce avec les compagnies d'assurances.

En fait, le lancement de la bancassurance en Algérie est une réussite. Cela en faisant référence à la réussite de la synergie entre établissements publics et privés, ou, encore, entre établissements nationaux et établissements étrangers.

Néanmoins, le modèle algérien est contraint par une spécificité forte de l'économie algérienne à savoir la faiblesse actuelle de son secteur financier. Au-delà d'une activité d'intermédiation bancaire forte, la bancassurance, et plus généralement le secteur des assurances, a besoin, pour se développer, d'un marché financier volumineux et dynamique afin d'offrir des débouchés en termes d'investissement et, donc, de placement et d'épargne.

## II- Méthodologie de recherche:

Notre étude est basée sur une démarche descriptive et analytique : une analyse des textes juridiques régissant l'assurance et la bancassurance en Algérie, ainsi une documentation traitant les progrès enregistrés après une quinzaine de la mise en place de ledit système.

### II.1. bancassurance : canal alternatif de distribution des produits d'assurance

La promulgation de la loi 06-04, a renforcé le cadre juridique du secteur des assurances en Algérie, permettant aux sociétés d'assurance de distribuer ses produits par l'entremise des banques, des établissements financiers et assimilés, qui agissent en qualité de mandataires de ledites sociétés (A).

L'apparition et le développement de la bancassurance permettent le franchissement des frontières traditionnelles séparant les activités de banques et d'assurance (B).

### A-Bancassurance : un nouvel élan en Algérie

En Algérie, l'assurance est essentiellement commercialisée par les compagnies d'assurance, circuit direct dit ultra-court, ou par intermédiaire des agents généraux et des courtiers.

Ne pas confondre courtier en assurances et agent général d'assurance. En vertu de l'article 253 de l'ordonnance n° 95-07, l'agent général d'assurances est un professionnel de l'assurance exerçant l'activité d'intermédiaire pour le compte d'une compagnie d'assurances dont il a reçu un mandat, en vertu d'un contrat de nomination.

Au sens des articles 254-257 de l'ordonnance n° 95-07 et les principes du décret exécutif n° 95-341 du 30/10/1995, ledit agent analyse les risques de ses clients, les conseille sur les opportunités d'assurance, souscrit des contrats pour le compte de leur compagnie, suit la gestion des contrats au jour le jour, et assiste ses clients en cas de sinistre depuis l'ouverture du dossier jusqu'à l'indemnisation.

Le courtier est un commerçant inscrit au registre de commerce, il reçoit un mandat de son client (articles 258 à 262 de l'ordonnance 95-07), c'est-à-dire de l'assuré qu'il représente, il travaille avec toutes les compagnies d'assurances de la place, alors que l'agent général d'assurances est un mandataire d'une compagnie d'assurances.

Toutefois, après l'intégration légale de la bancassurance en 2006, les sociétés d'assurances peuvent présenter des opérations d'assurances par l'intermédiaire des banques ou des établissements financiers et assimilés, dans le cadre d'une convention soumise aux dispositions fixées dans les textes d'application ci-dessous :

- Le décret exécutif n°07-153 du 22 mai 2007 fixant les modalités et conditions de distribution des produits d'assurance par les banques, les établissements financiers et assimilés et les autres réseaux de distribution;

- L'Arrêté du 6 août 2007, fixant les produits d'assurance pouvant être distribués par les banques, établissements financiers et assimilés ainsi que les niveaux maximum de la commission de distribution;

- L'Arrêté du 20 février 2008, fixant le taux maximum de participation d'une banque ou d'un établissement financier dans le capital social d'une société d'assurance et/ou de réassurance.

Ces textes sont venus organiser cette entremise en établissant les modalités et conditions de distribution de ces produits d'assurance, comme suit :

- Par rapport aux produits d'assurance classiques, la commercialisation de produits bancassurance requiert un complément de compétences.

En effet, d'un point de vue technique, lesdits produits nécessitent des formations et une montée en compétence spécifiques, d'autant plus que les produits assurantiels deviennent de plus en plus complexes et sophistiqués.

Dans cette optique, il est recommandé de mettre en œuvre des dispositions en cohérence avec cette nécessité de formation (obligation réglementaire, plan de formation RH,...), à l'intention des agents souscripteurs d'assurance employés par les banques (formation adaptée, stage d'application et certification). Ces modalités pratiques on les retrouve dans l'article 6 du décret exécutif 07-153 :

- Les agents souscripteurs d'assurance employés par ces organismes doivent être titulaires d'un diplôme universitaire ;
- La société d'assurance doit dispenser un stage d'au moins quatre-vingt-seize (96) heures effectives portant sur les opérations d'assurance à distribuer et sanctionné par une attestation ;
- En fin de stage, une carte professionnelle sera délivrée aux agents souscripteurs par l'association des assureurs avec mention des produits d'assurance pour lesquels ils sont habilités à souscrire.
  - Pour les produits d'assurance qui peuvent être distribués par les banques, les établissements financiers et assimilés, fixés à l'article 02 de l'arrêté du 06 août 2007, sont ceux relatifs aux :
    - branches d'assurance de personnes : accidents, maladie, assistance, vie décès, capitalisation ;
    - assurances crédits ;
    - assurances des risques simples d'habitation (Multirisques habitation + Assurance obligatoire des risques catastrophiques) et assurances des risques agricoles.

En bref, l'adaptation du système de la bancassurance a pour objectif de promouvoir le marketing des assurances. Les facteurs clés influençant l'expérience client en bancassurance dans

les dimensions du marketing mix 7p sont présentés dans le tableau 1. Comme le montre le tableau ci-dessous, les facteurs clés influençant l'expérience client sont plutôt liés aux processus et à la spécificité du canal de distribution de l'assurance dans les banques.

Tableau(1) : Facteurs clés influençant l'expérience client en bancassurance dans les dimensions du mix marketing 7p.

<b>Dimension du mix marketing 7p</b>	<b>Facteurs clés influençant l'expérience client en bancassurance</b>
Le produit	Variété des produits, prestations d'échéance, facilité d'obtenir les paiements des sinistres, conception de l'offre de services, facilité d'achat, services après-vente, expériences passées.
Le prix	Prix, conception de l'offre de service.
La Communication (promotion)	Prix, conception de l'offre de service.
La Distribution (place)	Image, fiabilité du canal, réactivité du canal, précision du canal, opinion sur le personnel, multiples canaux de prestation de services, qualité de service (commodité du service),
Le personnel	Relations interpersonnelles, confiance, satisfaction sur le service, amabilité du personnel de la banque, recommandation d'affaires, expériences passées.
Les processus	Facilité d'achat, service après-vente, numérisation du processus, réception d'informations boursières, recommandation pour les entreprises, expériences passées.
Les preuves matérielles (preuves physiques)	Image, marque, confiance, environnement d'agence agréable et accueillant, amabilité du personnel de la banque.

Source : propre étude basée sur (Choudhury et Singh 2021 ; Fan et al. 2011).

### **B-Bancassurance : un contrat commercial ou un conglomérat financier ?**

La bancassurance, néologisme né de la contraction de deux termes "Banque" et "Assurance", consiste ainsi en la distribution des produits d'assurance via le réseau bancaire.

La bancassurance joue un rôle important dans la distribution d'assurances du point de vue des clients, des banques et des compagnies d'assurance. Bien que le phénomène de coopération entre banques et compagnies d'assurance ne soit pas nouveau et ait été décrit dans de nombreuses études, il porte sur les règles générales de fonctionnement de ce marché ou les aspects juridiques et financiers.

A cet égard, il est possible de distinguer plusieurs définitions de la bancassurance parmi lesquelles :

La bancassurance est le processus consistant à utiliser les relations clients d'une banque pour vendre des produits d'assurance vie et non-vie et elle apparaît comme une voie naturelle pour le développement efficace de l'assurance (Gonulal S., Lester R., Goulder N., 2012 :p38).

La bancassurance est essentiellement la fourniture et la vente de produits bancaires et d'assurance par la même organisation sous la même toiture. (Elkington W., 1993 :p2)

La bancassurance peut être décrite comme une stratégie adoptée par les banques ou les compagnies d'assurance visant à opérer le marché financier de manière plus ou moins intégrée. (Swis RE, 1992 :p4)

La bancassurance est un système dans lequel une banque a un accord d'agence d'entreprise avec une compagnie d'assurance pour vendre son produit (assurance vie et dommages) et en vendant des produits d'assurance, la banque gagne un flux de revenus en dehors des intérêts. (Shah H. A., Salim M., 2011 :p1)

Au-delà de ces définitions, la bancassurance est un concept d'intervention sur les marchés financiers, qui offre des opportunités d'utilisation intensive du pouvoir d'achat du portefeuille de clients des banques à travers une amélioration substantielle de l'offre de services financiers, obtenue avec un minimum administratif et, implicitement, l'effort financier (Ghețu D., Popescu M., 2003).

En droit Algérien, selon les articles 252 de l'ordonnance n° 95-07, modifiée et complétée, ainsi l'article 02 du décret exécutif n°07-153, la bancassurance signifie : La distribution des produits d'assurance, sur la base d'une ou de plusieurs conventions de distribution, par **les banques, les établissements financiers et assimilés et les autres réseaux de distribution.**

Toutefois, le volet pratique de bancassurance, en Algérie, indique que le secteur bancaire représente le canal de distribution le plus crucial pour la distribution des produits d'assurance. Cela signifie l'absence d'établissements financiers spécialisés dans la bancassurance, nonobstant l'existence d'une série 29 institutions financières dont 20 banques (06 banques publiques, avec 13 banques privées à capitaux étrangers) et 09 établissements financiers, selon la décision publiée au journal officiel de la république algérienne n°02 du 11 janvier 2017.

Tandis que, le partenariat entre assureurs et banquiers peut aller dans un sens inverse dans lequel les compagnies d'assurances offriraient des services bancaires tels que la tenue de compte, les moyens de paiement, le crédit, notamment avec le lancement du paiement électronique (e-paiement) annonçant l'ère de la banque digitale. Cette pratique est appelée «Assurbanque».

En résultat, même si la banque et l'assurance ont été longtemps séparées par leurs fonctions principales ou l'une a une fonction de financement et l'autre de protection, on constate aisément, aujourd'hui, que la frontière qui les séparait a progressivement disparu avec l'apparition des modèles de la bancassurance et de l'assurbanque qui permettent l'instauration d'une nouvelle dynamique, voire, la naissance de partenariats de type gagnant/gagnant (relation Win/Win).

Les pratiques de bancassurance dans le monde, varient en fonction des variables et spécificités de tout pays. Par voie de conséquence, chaque pays peut avoir ses propres méthodes et pratiques dans la bancassurance. Néanmoins, les modèles de bancassurance peuvent être résumés en trois types :

- les accords commerciaux et de distribution où la banque est considérée comme un intermédiaire ;
- le conglomérat financier (la joint-venture) où la banque y est associée ;
- l'intégration complète dans laquelle la banque procède à la création d'une filiale.

En Algérie, depuis avril 2008, plusieurs banques algériennes se sont lancées dans la vente des produits d'assurance, adaptant le modèle d'accord de distribution (l'article 02 du décret exécutif n° 07-153). Cette stratégie de coopération dans la distribution est un contrat commercial dont l'objectif final est la rentabilisation du réseau de distribution des produits financiers des banques avec l'accès à une plus large clientèle pour les compagnies d'assurances. Parmi les avantages dont bénéficient les acteurs qui se limitent à l'activité d'intermédiation se trouvent le respect de leur indépendance. Par ailleurs, l'accord de coopération permet de drainer des ressources régulières en échange d'investissements limités, tandis que la création d'une société d'assurance immobilise des capitaux importants.

Dans ce sens, de nombreuses conventions de partenariat entre banques et sociétés d'assurances ont été signées, entre autres :

- La Société Nationale d'Assurance (SAA) et la Banque de Développement Local (BDL);



- La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) et la Compagnie Algérienne d'Assurance des Transports (CAAT) avec la Banque Extérieure d'Algérie (BEA);
- La Société Algérienne d'Assurance (SAA) et la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR);
- La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP-Banque) et Cardif El Djazair, filiale de BNP Paribas assurance;
- La Compagnie Algérienne d'Assurance (CAAR) et le Crédit Populaire d'Algérie (CPA);
- La Trust Assurance et la Trust Bank Algeria.

Mais, il faut rappeler, dans ce cadre, que c'est le partenariat CNEP et CARDIF El Djazair qui avait ouvert la voie dès 2008.

Dans ce cadre, les banques, les établissements financiers et assimilés, bénéficient d'une rémunération sous forme d'une commission de distribution calculée en pourcentage sur le montant de la prime encaissée nette de droit et de taxes.

Les niveaux maximum de la commission de distribution fixés à l'article 4 du décret exécutif 07-153:

- Assurance de personnes: Capitalisation 40% de la première prime et 10% des primes annuelles suivantes durant toute la durée du contrat ;
- Autres branches d'assurance de personnes : 15 %.
- Assurances crédits : 10%.
- Assurance des risques simples d'habitation: Multirisques habitation : 32 % et pour assurance obligatoire des risques catastrophiques : 5 %.
- Assurance risques agricoles : 10%.

Quoique, conformément à l'article 02 de l'arrêté du 20 février 2008, la bancassurance peut revêtir le modèle conglomérats financiers dont les banques sont autorisées à prendre des participations limitées à 15% dans le capital des sociétés d'assurance.

En fait, ce taux de participation est fixé en fonction des principes réglementaires de la concurrence. Sachant que, le droit de la concurrence, l'ordonnance n° 03-03, n'interdit pas, en principe, la constitution de conglomérats, mais il considère que tout conglomérat qui a pour effet le contrôle effectif sur une partie du marché national doit être soumise à une autorisation préalable.

A cet effet, le conseil de la concurrence pratique un contrôle sur les entreprises qui constituent des conglomérats, pouvant affecter l'économie et porter atteinte à la concurrence, notamment en cas de pratiques abusives (exemple : renforcer la position dominante d'une entreprise). Pour cela, en vertu des articles 17 et 18 de l'ordonnance n°03-03, chaque conglomérat qui vise à réaliser un seuil de plus de 40% des ventes ou achats sur un marché, doit être soumise au conseil de la concurrence qui prend une décision dans 3 mois. Toutefois, la détermination de ce seuil nécessite une analyse préliminaire du marché concerné et sa délimitation.

L'exemple le plus illustratif de cette démarche est la constitution de la société d'assurance de prévoyance et de santé SAPS et son nom commercial AMANA. Cette société est une filiale commune de la SAA, numéro un du secteur, et de la MACIF française qui se sont associées à la BADR et à la BDL. La filiale algérienne d'AXA s'est également pliée à cette règle en signant une convention de partenariat avec la BEA.

En réalité, convaincre une banque d'investir le créneau de la bancassurance est une question à grande importance et qui s'analyse comme suit:

Selon l'article 204 bis, de l'ordonnance 95-07 modifiée et complétée, (Ajouté par l'article 24 de la loi 06-04 et modifié par l'article 74 de la loi de finance 2007), le législateur a obligé les compagnies d'assurances à séparer les activités de l'assurance de dommages de celle de l'assurance de personnes, ayant pour effets :

Une même société ne peut plus exercer à la fois les opérations d'assurance de personnes et de dommages ;

Les sociétés devaient se conformer à cette mesure dans un délai de cinq (5) ans à partir de la date de publication de la loi 06-04 ;

Le capital social minimum des sociétés d'assurances de personnes est fixé par décret exécutif 09-375 à un (1) milliard de dinars.

La mesure de séparation est entrée en vigueur à partir du 30 juin 2011. De ce fait, les sociétés d'assurances de personnes se trouvant dans un marché vierge et quasi inexploité, font rapidement appel au réseau des agences bancaires pour s'assurer une couverture optimale du marché et utilise ses recettes, à long terme, jadis consommées par les assurances, à court terme, pour fidéliser et développer sa clientèle en lui offrant une gamme de service plus large.

De plus, il est a rappelé que l'ordonnance 95/07 du 25 janvier 1995 a supprimé le monopole de l'Etat dans les assurances d'où la naissance de plusieurs compagnies privées et la démonopolisation effective dans le secteur. Aujourd'hui, des compagnies privées et publiques sont sur le terrain avec comme unique objectif : satisfaire la clientèle, le slogan commun à tous les assureurs est résumé en trois mots clés : efficacité, compétitivité et rapidité (Nedjma B, 2000 :p12).

C'est pourquoi, le phénomène de bancassurance est sans conteste l'une des tendances les plus importantes dans l'évolution du secteur des services financiers en Algérie et il peut être considéré comme une conséquence de l'assouplissement progressif des barrières réglementaires aux conglomérats financiers.

Cependant, dans l'optique d'un marché maghrébin d'assurance, les trois pays centraux de cet espace nord-africain que sont l'Algérie, le Maroc et la Tunisie, présentent des différences. Le Maroc est le plus avancé de la région au vu de ses marges de croissance, dans le cadre de ses programmes de généralisation de l'assurance.

A titre de comparaison, l'Algérie devrait surtout enregistrer la progression de l'assurance de personnes via la bancassurance alors que la Tunisie offre des perspectives de croissance plus élevées que son PIB, selon les analystes des agences de notation.

Aussi, les structures de commercialisation ne sont pas identiques dans les trois économies. En Algérie, si la vente directe et les agents généraux prévalent, la distribution via les réseaux bancaires se développe considérablement. Au Maroc, où le nombre d'agents généraux et de courtiers est de 41 pour un million d'habitants, est assez proche du niveau tunisien où la présence de ces opérateurs atteint 81 pour un million d'habitants (Brahimi, 2016 : p12).

## **II.2. Bancassurance : un facteur de profitabilité et de développement pour les assureurs et les banquiers ?**

L'association Banques/Assurances et la volonté des pouvoirs publics de développer ce secteur sont les principaux atouts qui ont permis les réalisations significatives de ces dernières années et, assurément, conduiront à une croissance soutenue basée sur l'innovation et le lancement de nouveaux produits.

La bancassurance est, sans nul doute, une véritable opportunité pour le secteur des assurances en Algérie, qui connaît un faible taux de pénétration. Le marché souffre du manque de culture assurance bien ancrée, notamment pour ce qui est lié aux assurances de personnes. D'ailleurs, le terrain confirme que la quasi-totalité des citoyens, que soient salariés, non salariés ou assimilés aux salariés, se contentent de l'assurance de personnes accordées par les dispositifs d'assurance sociales (CNAS, CASNOS et autres), sans se rendre compte que des avantages de l'assurance économique. Par exemple : il faut sensibiliser le salarié que la retraite qu'il percevra ne sera pas suffisante, compte de la dégradation progressive des pouvoirs d'achat et de l'inflation, mais qu'il pourra, de moins en moins, bénéficier de la solidarité familiale. Il va donc être sensible à une offre qui lui permettrait de maintenir la stabilité financière de son foyer (Hadhami, 2016 : p39).

Pour les banques également, la vente des produits de bancassurance ne peut qu'élargir davantage leur gamme de produits : être différenciant et être un levier de fidélisation de leurs clients mais aussi de conquête (Guillaud, 2007 : p37).

La bancassurance offre, de nos jours, de réelles opportunités de développement aux banques. En effet, en plus de leur permettre de diversifier leur offre de produits, avec tout ce qui en découle, en termes d'évolution de leur chiffre d'affaires et de l'amélioration de leur image de marque (innovation, diversification, différenciation), elle leur permet de répondre à une demande latente du consommateur.

Le salarié domicilié au sein d'une banque ne se déplacera pas spontanément chez son assureur (sauf obligation) pour souscrire volontairement une assurance. Cependant, il accueillera mieux un service intelligemment incorporé dans un package.

En fait, la promotion des produits de la bancassurance, n'est pas pour déplaire aux banques, mais plutôt pour compléter leur offre et de s'assurer un meilleur contrôle et garantie de leurs crédits à court terme.

D'ailleurs, la bancassurance peut être considérée comme un mode de garantie alternatif aux systèmes de garanties traditionnelles, à savoir les garanties personnelles (le cautionnement et l'aval) et les garanties réelles (le gage, l'antichrèse et l'hypothèque), caractérisés par des procédures très longues et qui sont plus contraignantes aux clients. A titre d'exemple, l'hypothèque doit être consentie par acte notarié et soumise à inscription à la conservation foncière et à la publicité. L'inscription est attributive du rang ; elle doit donc se faire le plus rapidement, car le premier qui publie est le premier servi. Elle est renouvelée tous les dix ans.

L'offre est d'autant plus acceptée qu'elle vient compléter un produit bancaire désiré et répondant à un besoin réel (consommation, immobilier, épargne, moyen de paiement, paiement en ligne, etc.), elle développera chez le client un sentiment de reconnaissance envers sa banque pour s'être engagée à lui faciliter le quotidien : proximité de l'offre et un interlocuteur unique (Hadhami, 2016 : p38).

En effet, les produits d'assurance distribués par les banques, en Algérie, sont sélectionnés en fonction des produits de ces dernières. À titre d'exemple :

- Le crédit immobilier et assurance des risques simples d'habitation ;
- Le financement des opérations agricoles et Assurance risques agricoles ;
- Le financement d'achat de meubles (crédit à la consommation) et l'assurance crédit.

Quoique, la performance de cette relation d'offre des services financiers dépend de l'asymétrie d'information établie entre le banquier et son client.

De plus, le lent développement du secteur financier en Algérie constitue le frein principal à un véritable essor de cette activité. Dans ce contexte, le développement de la bancassurance, est freiné par trois contraintes majeures, à savoir :

- la faible densité des réseaux bancaires en Algérie (une seule agence pour 28 000 habitants), ce qui ne permet pas de s'appuyer sur le large portefeuille clients des banques, de multiplier les contacts clients et d'établir une relation de proximité propice à la vente des produits d'assurance ;
- la très faible activité en termes d'assurance des personnes (8% du chiffre d'affaires du secteur des assurances), due à des facteurs culturels et sociaux (religion, circuits informels,...) et à des exigences de connaissance technique élevée de la part des agents d'assurance ;
- le faible taux de pénétration (ou contribution du secteur des assurances au PIB) de l'ordre de 0,76%, qui est symptomatique d'une faible appétence aux produits d'assurance de la population (Louaheb, 2016 : p13).

En résumé, la bancassurance apporte de nombreux avantages à l'heure de la concurrence croissante entre les acteurs du marché financier, tant pour les banques que pour les compagnies d'assurance. Les avantages communs se reflètent dans : l'augmentation des ventes/bénéfices ;



élargir la base de clients; fidéliser les clients existants et l'amélioration de l'offre par la création de nouveaux produits en fonction de la structure et des besoins des clients.

### **III- Conclusion:**

La synergie entre les banques et compagnies d'assurance relevant de l'environnement financier national s'est accentuée ces dernières années. Plusieurs conventions de partenariat ont été signées entre les banques et les sociétés d'assurance. De prime abord, l'adaptation du système de la bancassurance a pour objectif de promouvoir le marketing des assurances compte tenu du large éventail du réseau bancaire au niveau national, mais, aussi, du fait que les établissements bancaires bénéficient d'un taux de bancarisation très important, cela leur permet de sensibiliser ses clients de l'importance de l'assurance puis leurs proposer des produits d'assurance. A cet égard, les banques peuvent augmenter, voire accélérer, les ventes des produits d'assurances par le biais de communication et ses canaux de distribution. De plus, la confiance des clients vis-à-vis les banques et la fidélisation accordée par ces dernières constituent la pierre angulaire de l'image de marque.

En effet, l'objectif crucial desdits conglomérats consiste à créer de multiples canaux de distribution, composés des points de vente au sein des agences bancaires et les réseaux propres des compagnies d'assurances.

Néanmoins, et selon les professionnels et les experts du domaine, le succès en bancassurance est basé sur plusieurs facteurs : Il faut avoir un engagement ferme du management des deux partenaires pour réussir; les produits sont commercialisés sous le «branding» de la banque; vendre les produits en ligne avec les segments de clients de la banque; une formation continue et l'animation du réseau sont cruciales pour le succès en bancassurance, alors que les processus et le système d'information doivent être compétemment intégrés.

Au-delà des avantages de la bancassurance, compte tenu de la crise sanitaire Covid19 qui a provoqué une crise économique, une question se pose de savoir si l'activité de bancassurance sera-t-elle impactée par le contexte actuel ? La réponse s'avère nécessaire étant donné que ce dernier a une très grande influence sur le pouvoir d'achat des consommateurs, de plus la bancassurance cible à grande échelle l'assurance des personnes qui demeure facultative en Algérie, contrairement à l'assurance dommage.

### **Références bibliographiques**

#### **Articles**

- Brahim M (2016), « *La bancassurance intimement liée au développement des AP* », revue de l'assurance, N° 14, pp.10-12.
- Choudhury Mousumi, and Ranjit Singh.( 2021), « *Identifying factors influencing customer experience in bancassurance: A literature review*», Journal of Commerce & Accounting Research 10, pp. 10–22
- Elkington W. (1993), «Bancassurance», Chartered Building Societies Institutions Journal, pp.2-3
- Fan Chiang Ku, Li-Tze Lee, Yu-Chieh Tang, and Yu Hsuang Lee. (2011), « *Factors of cross-buying intention—Bancassurance evidence*», African Journal of Business Management , pp.11–15.
- Ghețu D., Popescu M. (2003), « *A winning solution* », in PRIMM Insurance Market Review, N° 3, pp. 38-40
- Gonulal S., Goulder N., Lester R. (2012), « *Bancassurance—A Valuable Tool for Developing Insurance in Emerging Markets*», Policy Research Working Paper 6196, The World Bank, Financial and Private Sector Development, Non-Bank Financial Institutions:

<http://elibrary.worldbank.org/docserver/download/6196.pdf?expires=1361777483&id=id&accname=guest&checksum=7AB7CB97A3E1DD09087F2C154985B218>

- Guillaud P. (2016), « *Le marché de la bancassurance est porteur de belles perspectives de développement* », revue de l'assurance, N° 14, pp. 36-37.
- Hadhami K. (2016), « *Nous collaborons avec des banquiers et des assureurs locaux et étrangers au lancement d'une société d'assurance –Takaful-* », revue de l'assurance, N° 14, pp.38-39.
- Louaheb K. (2016), « *La bancassurance a besoin d'un marché financier volumineux et dynamique pour se développer* », revue de l'assurance, N° 14, pp.13-14.
- Nedjma B. (2000), « *l'histoire contée de l'assurance algérienne* », le mensuel de l'automobile, N°5, p 12.
- Shah H. A., Salim M. (2011), « *Bancassurance Technology Road Ahead: Indian Perspective* », Global Journal of Enterprise Information System, Volume-3 Issue-IV, pp. 1-9
- Swiss Re (1992), « *Bancassurance: A Survey of competition between banking and insurance* », Sigma N° 2, pp. 4-11

### Textes juridiques

- L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995, relative aux assurances, J.O n° 13 du 08 mars 1995.
- Le décret exécutif n° 95-341 du 30/10/1995, portant statuts de l'agent général d'assurance, J.O n° 65 du 31/10/1995.
- L'ordonnance 03-03 du 19 juillet 2003 relative au droit de la concurrence, modifiée et complétée, J.O n°43 du 20 juillet 2003.
- L'ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit, modifiée et complétée, J.O n°52 du 27 août 2003.
- La loi 06-04 du 20 février 2006, modifiant et complétant l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995, relative aux assurances, J.O n°15 du 12 mars 2006.
- Le décret exécutif n°07-153 du 22 mai 2007 fixant les modalités et conditions de distribution des produits d'assurance par les banques, les établissements financiers et assimilés et les autres réseaux de distribution, J.O n° 35 du 23 mai 2007.
- L'Arrêté du 6 août 2007, fixant les produits d'assurance pouvant être distribués par les banques, établissements financiers et assimilés ainsi que les niveaux maximum de la commission de distribution, J.O n° 59 du 23 Septembre 2007.
- L'arrêté du 20 février 2008 fixant le taux maximum de participation d'une banque ou d'un établissement financier dans le capital social d'une société d'assurance et/ou de réassurance, J.O n°17 du 30 mars 2008.
- Le décret exécutif 09-375 du 16 novembre 2009, modifiant et complétant le décret exécutif n° 95-344 du 30 octobre 1995 relatif au capital minimum des sociétés d'assurances, JO n° 67 du 19 novembre 2009.