

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem**  
**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion**



**Département des Sciences Commerciales**

**MEMOIRE DE FIN D'ETUDE POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DE MASTER**  
**ACADEMIQUE**

**Filière : Sciences Commerciales Spécialité : Finance et Commerce International**

**Thème**

**Digitalisation des assurances**  
**Enjeux et horizons**

**Présenté par**

**M. BOUDAA REDA & MERIOUL ABDELHAKIM MILOUD**

**Devant les membres du jury :**

<b>Jury</b>	<b>Noms et prénoms</b>	<b>Grade</b>	<b>Etablissement</b>
<b>Président</b>	<b>BOUZIANE LAADJEL</b>	<b>Maître de conférence A</b>	<b>Université de Mostaganem</b>
<b>Encadreur</b>	<b>BENZIDANE YACINE</b>	<b>Maître de conférence A</b>	<b>Université de Mostaganem</b>
<b>Examineur</b>	<b>OULD SAID MOHAMED</b>	<b>Maître de conférence A</b>	<b>Université de Mostaganem</b>

**Année universitaire : 2021-2022**



## *Dédicace*

**J**e dédie cette modeste étude à l'âme de mon cher PAPA (BMC) et à ma très Chère Maman (BZ), sans oublier ma très chère belle mère (KM), qui n'ont cessé de me prodiguer par de simples faits et gestes des encouragements.

**J**e n'oublie pas aussi mon épouse et cousine (BI), ainsi que ma belle et sœur et cousine (BS) qui me sont très chers.

**D**ans le même contexte, je dédie ce travail à mon professeur d'économie, DR. BENZIDANE YACINE, ainsi qu'à mon employeur M. BENOTSMANE MOHAMED.

**REDA**



# *Dédicace*

**A mes très chers parents, source de vie, d'amour et d'affection**

**A ma famille, source d'espoir et de motivation**

**A tous mes amis**

**A tous mes professeurs**

**Abdelhakim Miloud**

# Remerciements



Nos remerciements vont tout d'abord :

- ✓ **A Dieu**, tout puissant, source de toute connaissance.
- ✓ A notre directeur de mémoire, **Mr. BENZIDANE YACINE.**, Maître de conférence à l'université de Mostaganem, pour son aide, ses conseils avisés et éclairés tout au long de la rédaction de ce mémoire.
- ✓ Aux membres du jury, pour l'intérêt qu'ils ont porté à cette étude en acceptant d'examiner et d'évaluer ce travail, et plus particulièrement **Mr BOUZIANE LAADJEL**, Président du jury et maître de conférence A à l'université de Mostaganem, ainsi que **Mr OULD SAID MOHAMED**, Maître de conférence A à l'université de Mostaganem, qui a bien voulu examiner ce travail.
- ✓ A l'équipe pédagogique de l'établissement, pour la richesse et la qualité des enseignements fournis tout au long de l'année.
- ✓ Un autre immense remerciement à ceux qui ont fait notre bonheur, nos parents.

## Liste des tableaux

N° du tableau	Titre du tableau	N° de page
<b>Tableau 1</b>	L'assurance automobile au Royaume-Uni en 2012 Par canal de distribution	<b>11</b>
<b>Tableau 2</b>	Part par média des dépenses publicitaires aux États-Unis, 2014-2020 (en % du total)	<b>14</b>

## Liste des graphiques

N° du graphique	Titre du graphique	N° de page
<b>Graphique 1</b>	Niveau de confiance	<b>07</b>
<b>Graphique 2</b>	Les dépenses en marketing des compagnies d'assurance dommage continuent à augmenter	<b>08</b>
<b>Graphique 3</b>	Part du e-commerce dans l'assurance (stricto sensu)	<b>10</b>
<b>Graphique 4</b>	Part de la distribution à distance	<b>10</b>
<b>Graphique 5</b>	Les sources d'information des consommateurs au sujet des services financiers	<b>12</b>
<b>Graphique 6</b>	Champ d'application de l'analyse prédictive pour le marketing en assurance, par catégories	<b>17</b>
<b>Graphique 7</b>	Croissances des dépenses de marketing chez GEICO (dépenses par police, en USD)	<b>18</b>
<b>Graphique 8</b>	Croissance de l'activité de GEICO et Progressive (primes nettes) [1996 = 100]	<b>19</b>
<b>Graphique 9</b>	Réduction des coûts salariés dans le monde direct (salaires par police) (salaires et bénéfices par police, en USD)	<b>19</b>
<b>Graphique 10</b>	Pas ou peu de commissions chez GEICO (dépenses en commission par police, en USD)	<b>19</b>
<b>Graphique 11</b>	<b>Maîtrise des frais généraux chez GEICO et Progressive</b> (dépenses globales par police, en USD)	<b>20</b>
<b>Graphique 12</b>	GEICO peut absorber un taux de sinistres plus élevé que l'industrie grâce à des dépenses plus faibles (taux de sinistres)	<b>20</b>
<b>Graphique 13</b>	Satisfaction des clients sur leurs expériences en ligne par secteur	<b>21</b>

## Liste des schémas

N° du schéma	Titre du schéma	N° de page
<b>Schéma 1</b>	Exemples de parcours d'achat	<b>13</b>

# Table des Matières

I. Introduction.....	1
II. problématique.....	1
III. Hypothèses.....	1
IV. L'importance du sujet.....	2
V. Intérêt du sujet.....	2
VI. Méthodologie de travail.....	2
V.II. Description sommaire.....	2

## **Chapitre I. L'étude du marché des assurances, l'alternative numérique**

Introduction.....	4
<b>Section 1.</b> L'introduction du marketing digital dans le monde des assurances.....	5
<b>Sous section 1-1 :</b> le marketing traditionnel, des messages simples, des spots publicitaires et la vente physique ...	5
<i>La solution classique : de gros budgets, des messages simples.....</i>	7
<b>Sous section 1-2 :</b> le marketing dans l'assurance, le tournant du digital.....	8
<b>Section 2 :</b> l'envahissement et la polarisation du digital dans le monde des assurances.....	9
<b>Sous section 2-1 :</b> L'irruption du digital dans l'assurance est difficile à quantifier, mais ses effets sont de plus en plus visibles.....	9
<i>L'irruption du digital dans l'assurance est difficile à quantifier.....</i>	9
<b>Sous section 2-2 :</b> la notion d'e-commerce en assurance recouvre une réalité hétérogène.....	12
<b>Sous section 2-3 :</b> Le digital renforce le caractère central du prix dans le produit d'assurance, ce qui bouleverse les business models.....	14
<b>Section 3 :</b> Les enjeux du digital dans les assurances.....	15
<b>Sous section 3-1 :</b> les enjeux centraux dans l'assurance de demain : <i>le pricing est le cœur du réacteur</i> .....	15
<b>Sous section 3-2 :</b> les enjeux centraux dans l'assurance de demain : <i>le ciblage commercial entre dans une ère nouvelle</i> .....	16
<b>Sous section 3-3 :</b> les enjeux centraux dans l'assurance de demain : <i>les coûts demeurent un élément différenciant</i> 18 <i>L'expérience client se retrouve au cœur de la stratégie</i> .....	20

## **Chapitre II. Les stratagèmes du développement de l'assurance digitale en Algérie**

Introduction.....	23
<b>Section 1 :</b> le marché national des assurances et la digitalisation.....	25
<b>Sous section 1.1 :</b> des compagnies Algériennes pionnières de la transformation numérique (cas des alliances assurances).....	25
<b>Sous section 1.2 :</b> retour sur l'expérience de la SAA face aux enjeux de la transformation numérique digitale. ....	26
<b>Section 2 :</b> le défis du digital dans le marché algérien des assurances.....	29
<b>Sous section 2.1 :</b> défis et opportunités du <i>big data</i> et des plateformes bifaces pour le monde des assurances.....	29
<b>Sous section 2.2 :</b> les sociétés d'assurance quasiment absente du Play et de l'APP Store : Seule CAARAMA dispose d'une application mobile.....	31
Avantage des applis.....	31
<b>Sous section 2.3.</b> Utilisation symbolique des réseaux sociaux.....	32

Utilisation symbolique des réseaux sociaux.....	32
17 millions d'utilisateurs Facebook en Algérie .....	33
L'avenir des assurances est dans le Net.....	33
16 sociétés d'assurances utilisent les réseaux sociaux .....	34
Tirer profit des réseaux sociaux.....	34
Un pas en avant vers le e-marketing .....	35
<b>Section 3 : enjeux et impacts du digital dans le marché national des assurances .....</b>	<b>37</b>
<b>Sous section 3.1 : Impact .....</b>	<b>37</b>
<b>Sous section 3.2 : enjeux .....</b>	<b>38</b>
<b>Sous section 3.3 : digitalisation de la relation client, un enjeu central pour les assurances. ....</b>	<b>39</b>
Un monde de plus en plus digital.....	39
Les Assurances à l'épreuve du digital. ....	40
Mais, que remarque-t-on ?.....	40
L'enjeu de la Relation Client.....	41
<b>Conclusion général .....</b>	<b>43</b>
<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>46</b>

# **Introduction générale**



## **I. Introduction générale**

L'assurance n'échappe pas à la révolution digitale. De nombreuses startups mais également des géants de l'informatique et l'assurance y investissent massivement, offrant ainsi à leurs clients et partenaires des solutions de plus en plus innovantes.

Finis les atermoiements, il est aujourd'hui impératif aux acteurs du marché d'être à la pointe de la technologie et de se doter des outils nécessaires à la performance.

La transformation numérique n'est plus un investissement risqué.

Soigneusement planifiée, son coût est largement compensé par les débouchés qu'elle offre [1].

La crise sanitaire du Covid 19 illustre bien cet apport du digital à l'assurance. Au cours de la récente pandémie, la transformation numérique a permis aux assureurs de mettre en place, en très peu de temps, un nouveau type de relation avec les assurés et prospects. Cet exemple ou ce mémoire donne un aperçu de l'apport des nouvelles technologies dans l'assurance.

Le numérique bouleverse toute la chaîne de valeur tant au niveau de l'activité que des outils ou de la relation avec les clients et autres acteurs du marché [2].

## **II. Problématique**

Le digital est le sujet de l'heure, et constitue aujourd'hui une réalité matérialisée par d'importantes avancées dans de nombreux domaines.

A l'instar d'autres organismes financiers, les sociétés d'assurances ont intégré l'importance des enjeux et défis associés au digital et sont en train de s'adapter à cette transformation.

Les questions qui s'imposent les voici :

- Quels sont les enjeux du digital dont le secteur des assurances fait face.
- Quel est l'impact du digital sur le marché des assurances
- Le marché des assurances en Algérie connaîtra-t-il de meilleurs horizons.

## **III. Hypothèses**

Nous supposons d'ores et déjà deux éventualités, autrement dit deux hypothèses s'imposent :

- Le digital est un vrai levier de développement pour le secteur des assurances qui sera consacré au chapitre I.
- Le secteur des assurances en Algérie pourrait franchir le cap des transformations

digitales, plus expliqué au chapitre II.

#### **IV. L'importance du sujet**

De la même façon que nous avons vécu les difficultés de généraliser l'information des services et des transactions à l'orée des années 90. Nous voilà face à un nouveau challenge qui interpelle l'état et tous les acteurs pour étendre le périmètre de digitalisation dans le secteur des assurances et quitter ainsi rapidement l'usage exagéré des supports papiers et des procédures matérialisées.

#### **V. Intérêt du sujet**

Dans le cadre de notre étude de mémoire sur l'importance de la digitalisation du secteur des assurances, nous avons mis en éclairage sur ce processus de modernisation de l'outil de gestion du secteur par le biais des innovations, tout en essayant de faire une mise au point sur les enjeux et défis dont pourrait en faire face. Cette étude nous a permis de découvrir le monde du numérique dans ses différents stades et leur apport non négligeable pour les métiers d'assurances.

#### **IV. Méthodologie de travail**

Pour atteindre notre objectif dans notre étude, nous avons jugé utile de procéder à une démonstration descriptive et analytique, sur l'importance du fameux numérique, ou de la fameuse alternative numérique face aux défis que connaissent les assureurs.

#### **VII. Description sommaire**

Nous avons scindé notre étude en deux chapitres :

Chapitre I intitulé, l'étude du marché des assurances, l'alternative numérique. Ce chapitre est découpé en trois parties, dites sections, fait une découverte exhaustive en s'introduisant dans le marketing digital dans le monde des assurances, l'envahissement et la polarisation du digital dans les assurances, ainsi que les enjeux du digital dans les assurances.

Le chapitre II susnommé, les stratagèmes du développement de l'assurance digitale en Algérie, donne un aperçu sur le marché nationale des assurances et la digitalisation, les défis du digital dans le marché national des assurances, ainsi que les enjeux et impacts du digital dans le marché national des assurances.

# *Chapitre I*

---

**L'étude du marché des assurances,  
l'alternative numérique**

## **Chapitre I. L'étude du marché des assurances, l'alternative numérique**

### **Introduction**

Le monde des assurances connaît de profondes mutations et les acteurs subissent une forte pression conventionnelle dans un contexte réglementaire de plus en plus pesant. Les leaders du secteur constatent l'émergence des assuretechs, avec de fortes levées de fonds pour soutenir le développement de « startup » et redéfinir l'assurance de demain.

**Section 1.** L'introduction du marketing digital dans le monde des assurances

**Sous section 1-1 :** le marketing traditionnel, des messages simples, des spots publicitaires et la vente physique

**Sous section 1-2 :** le marketing dans l'assurance, le tournant du digital

**Section 2 :** l'envahissement et la polarisation du digital dans le monde des assurances

**Sous section 2-1 :** l'irruption du digital dans l'assurance et difficile à quantifier, mais ses effets sont de plus en plus visibles

**Sous section 2-2 :** la notion d'e-commerce en assurance recouvre une réalité hétérogène

**Sous section 2-3 :** le digital renforce le caractère central du prix dans le produit d'assurance

**Section 3 :** les enjeux du digital dans les assurances :

**Sous section 3-1 :** les enjeux centraux dans l'assurance de demain : le pricing est le cœur du réacteur

**Sous section 3-2 :** les enjeux centraux dans l'assurance de demain : le ciblage commercial entre dans une ère nouvelle

**Sous section 3-3 :** les enjeux centraux dans l'assurance de demain : les coûts demeurent un élément différenciant

## **Chapitre I. L'étude du marché des assurances, l'alternative numérique**

### **Section 1. L'introduction du marketing digital dans le monde des assurances.**

#### **Sous section 1-1 : le marketing traditionnel, des messages simples, des spots publicitaires et la vente physique**

L'industrie de l'assurance se caractérisait jusqu'ici par un marketing offensif, de masse, tourné quasi exclusivement vers la construction d'une image de marque. Cette image était destinée à inspirer confiance dans la marque et les produits, et à alimenter des réseaux de distribution traditionnels (agences ou réseaux salariés) [1].

Ce modèle est aujourd'hui remis en cause par la digitalisation croissante des canaux de distribution des assureurs qui rend plus difficile la différenciation des offres, donc la construction de l'image de marque. Par ailleurs, elle ouvre un champ des possibles extrêmement vaste concernant le ciblage commercial, rendant obsolète le marketing de masse. Au total, elle constitue une opportunité majeure pour les acteurs qui sauront comprendre les codes du digital, tant dans la distribution des offres que dans le service rendu au client. Elle constitue tout autant une menace pour les autres [2].

Cette étude décrit les changements à l'œuvre dans le marketing de l'assurance liés à la digitalisation du secteur. Le marketing doit être entendu, selon la définition proposée par l'American Marketing Association, comme l'activité consistant à « planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus ».

Le champ analysé ici est celui de l'assurance des particuliers et des professionnels, l'assurance d'entreprise étant exclue car elle implique des modalités de marketing et de distribution très différentes. Les principales lignés d'affaires considérées sont l'assurance automobile, habitation, vie et santé, qui représentent la grande majorité du marché [3].

Toute stratégie marketing dans le secteur de l'assurance doit tenir compte de certaines caractéristiques essentielles du produit, qui ne le rendent semblable à aucun autre.

L'assurance n'est pas un produit qui fait rêver. Loin des marchés des biens de grande consommation, de l'habillement, des cosmétiques, du luxe, du voyage ou de la culture, les marketeurs d'assurance n'arriveront pas à projeter le consommateur dans un univers où l'adhésion au produit est forte. Les cartes du rêve, du plaisir ou du développement personnel ne pourront être jouées.

L'assurance est perçue comme une obligation. Elle est obligatoire en droit dans les cas

prévus par le Code des assurances à raison de l'activité (conduite automobile, chasse) ou de la profession (architectes, avocats, experts-comptables, agents immobiliers, courtiers d'assurance, etc.) exercée. Elle est obligatoire dans les faits pour l'assurance habitation (obligatoire pour le locataire, fortement recommandée pour le propriétaire), et selon les cas, fort utile sinon indispensable dans les domaines de la santé et de la prévoyance [4].

L'assurance est compliquée. Qui ne sait jamais plaint des « petits caractères » des polices d'assurance, au jargon incompréhensible pour le béotien et aux exclusions nombreuses ? de la même façon, les hausses annuelles des tarifs, qui sont légion en assurance de particuliers, sont rarement expliquées. Elles nourrissent un ressentiment profond auprès du grand public, qui n'y comprend pas grand-chose et a toujours l'impression de se faire avoir.

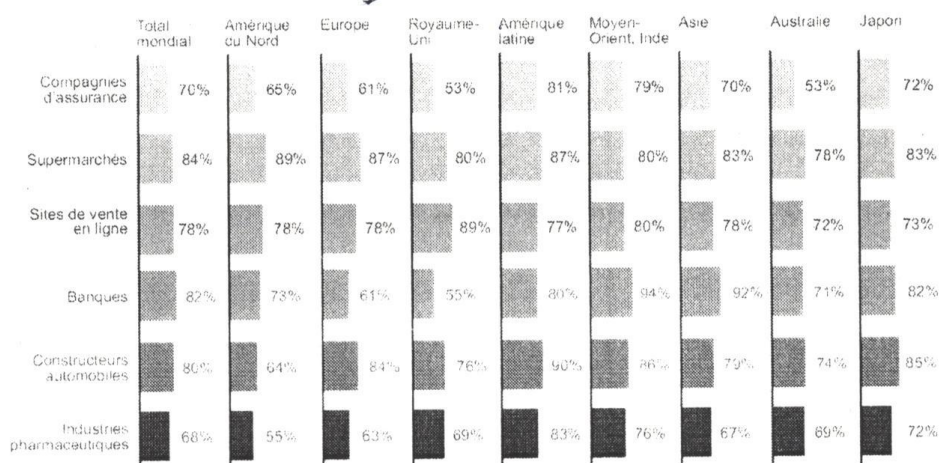
L'assurance implique la peur. Là où les enseignes de luxe, d'habillement ou de sport invitent le consommateur à se projeter dans un univers désirable où il est en pleine forme, élégant et entouré d'objets de valeur, les assureurs n'ont d'autres choix que d'inviter leurs clients à envisager le pire. L'accident, la maladie, la dépendance, la mort, les obsèques ou la succession sont les environnements quotidiens des conseillers en assurance [5].

L'acte d'achat d'assurance est étroitement associé à des moments de vie. Le consommateur recherche rarement un produit d'assurance pendant son temps libre pour améliorer ou optimiser sa couverture contre tel ou tel risque. Il s'intéresse à l'assurance le plus souvent parce qu'un événement particulier l'y a conduit : un déménagement, l'achat d'une voiture, un changement de travail, l'entrée dans la vie active, une naissance, un divorce, le passage à la retraite, etc. Cela entraîne pour l'assureur la nécessité d'être présent lors de ces moments de vie, du moins d'être présent à l'esprit du consommateur lorsqu'il va rechercher spontanément un produit d'assurance.

Enfin les assureurs ont mauvaise réputation, comme le montre le graphique 1. Au niveau mondial, les assureurs suscitent moins de confiance de la part des consommateurs que les banques et se situent à un niveau équivalent à celui des compagnies pharmaceutiques [6].

## Graphique 1 Niveau de confiance

(% de consommateurs répondant « confiance complète »  
ou « confiance modérée » selon le secteur)



Source : EY, 2014 Global Consumer Insurance Survey.

L'ensemble de ces caractéristiques contraignent fortement la politique marketing des assureurs. Comme le résume Matt Johnson, qui a dirigé le marketing de State Farm, l'un des principaux assureurs américains : « L'assurance n'est pas un produit amusant - les jeunes générations ne se disputent pas pour savoir si Allstate est plus ou moins *cool* que Progressive de la même façon qu'ils le feraient pour Nike ou Adidas. C'est également un produit à faible adhésion, pour lequel le consommateur paie continûment sans pour autant lui accorder beaucoup de considération. Tant que tout se passe bien, les taux de rétention sont élevés. L'objectif est de susciter l'engagement du client. Vous êtes en train de vous battre pour une part de l'esprit de cet être humain. En ce qui concerne l'assurance, les gens ne savent pas quand ils en auront besoin. Donc, quand cela arrive, ils vont se renseigner sur deux ou trois compagnies. Nous devons avoir une place de choix dans les esprits (*we need to be top of mind*).» (*The Content Strategist*, février 2017) [6].

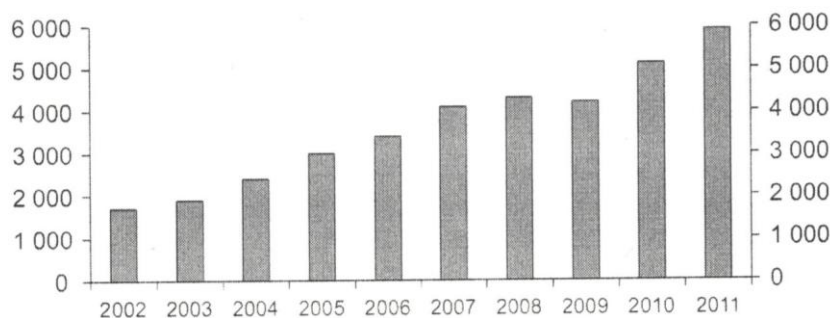
### ***La solution classique : de gros budgets, des messages simples***

Dans ce contexte, les assureurs ont réagi logiquement en effectuant des investissements massifs dans la publicité, en particulier la publicité télévisée. Sur le marché non-vie américain, le taux de croissance annuel moyen depuis 2001 des dépenses publicitaires est de 15 %. En 2016, l'assurance est le troisième secteur en termes de budget publicitaire pendant la saison NFL (National Football League) [10].

## Graphiques 2

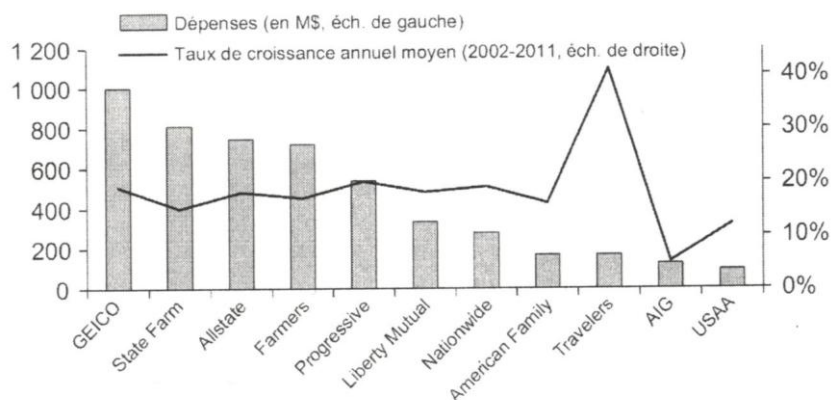
### Les dépenses en marketing des compagnies d'assurance dommage continuent à augmenter

**Graphique a**  
Dépenses en marketing de l'ensemble des compagnies  
(en M\$)



Source : A. M. Best.

**Graphique 2b**  
Dépenses par compagnie



Source : A. M. Best.

### Sous section 1-2 : le marketing dans l'assurance, le tournant du digital

L'assurance connaît, comme la finance et la banque, de profondes mutations. Nous assistons à l'arrivée de nouveaux acteurs, à l'image du secteur bancaire avec l'essor des banques en ligne il y a quelques années. Des levées de fonds conséquentes font naître de nouvelles « start up » en pointe sur les nouvelles technologies (Data) ou des nouveaux produits d'assurance. Elles obligent les acteurs traditionnels à se redéfinir et revoir leurs méthodes de travail pour gagner en efficacité, tout en devant se conformer à des contraintes réglementaires fortes. Ils doivent désormais travailler avec des profils pluridisciplinaires et de nombreux experts (experts du risque, de la finance, des nouvelles technologies, des



transformations). [10]

L'assureur, l'agent, le courtier, le banquier ne sont plus les seuls à proposer de l'assurance. On assiste à la naissance de nouveaux canaux de distribution. Les grands acteurs du digital ou les grandes enseignes possèdent des bases de données utilisateurs très précises, ils sont experts dans la gestion de données complexes. En lien avec leurs produits, ces enseignes du e-commerce peuvent facilement proposer une assurance spécifique et des produits innovants. L'exemple en Europe est Ornikar (l'auto-école devenue insurtech pour vendre des nouveaux produits d'assurance Auto est une bonne démonstration), Elles adressent directement leurs clients via leur canal de distribution alors que pour un assureur traditionnel, acquérir un nouveau client via les canaux usuels reste onéreux.

Les compagnies d'assurance ont besoin d'avoir une connaissance fine de leurs assurés et de leurs risques pour mieux répondre à leurs attentes et, dans le même temps, optimiser leurs portefeuilles, prévenir les sinistres et donc gagner en rentabilité. Les nouvelles technologies répondent précisément à ce besoin et permettent en outre d'apporter du conseil complémentaire et des services plus personnalisés (prévention, paiement des sinistres). Pour accélérer leurs transformations, les sociétés d'assurance font appel à des missions d'accompagnement [11].

## **Section 2 : l'envahissement et la polarisation du digital dans le monde des assurances**

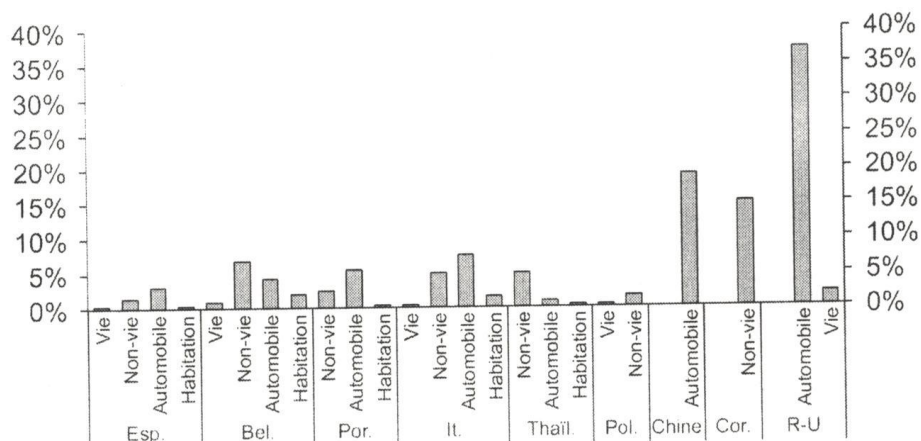
### **Sous section 2-1 : L'irruption du digital dans l'assurance est difficile à quantifier, mais ses effets sont de plus en plus visibles**

#### ***L'irruption du digital dans l'assurance est difficile à quantifier***

Cette stratégie d'acquisition de clientèle reposant sur le triptyque investissements publicitaires massifs à la télévision - image de marque —, messages simples et réseaux de vente physiques est progressivement remise en cause par la digitalisation des canaux de distribution.

Cette dernière est difficile à quantifier du fait de l'absence de statistiques consolidées au niveau des différentes organisations professionnelles. La part des ventes en ligne d'assurance ne peut donc être estimée que par sondage auprès de clients ou de compagnies. Ces derniers indiquent une proportion qui varie beaucoup en fonction des études, mais qui peut être estimée autour de 10 % à 15 % dans la plupart des pays industrialisés, dont la France. Le Royaume-Uni fait figure d'exception avec environ les deux tiers des ventes en ligne [12].

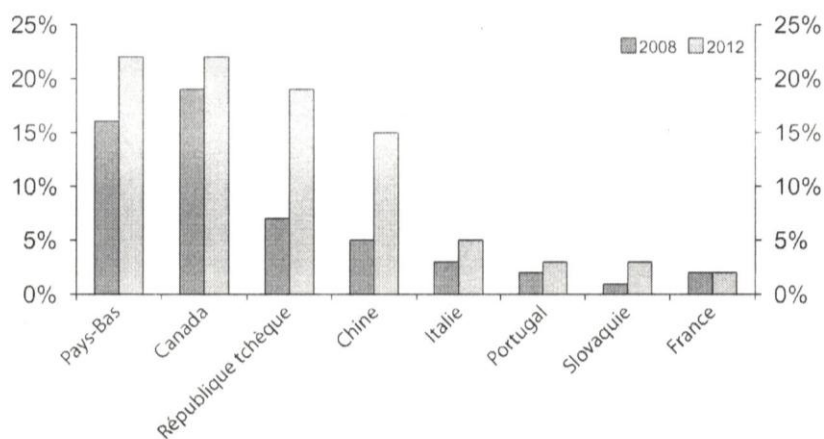
### Graphique 3 Part du e-commerce dans l'assurance (stricto sensu)



Esp. : Espagne ; Bel. : Belgique ; Por. : Portugal ; It. : Italie ; Thaïl. : Thaïlande ; Pol. : Pologne ; Cor. : Corée du Sud ; R-U : Royaume-Uni.  
Note : la plupart des données sont de 2011 ou 2012.

Sources : sources variées dont des fédérations nationales d'assurances, des autorités de supervision et les calculs de Swiss Re Economic Research & Consulting.

### Graphique 4 Part de la distribution à distance



Note : données pour l'assurance non-vie.

Source : McKinsey Global Insurance Pools.

Une étude de 2013 réalisée par Finaccord, fondée sur des sondages auprès de consommateurs pour des produits standards (assurance automobile, assurance habitation) en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne, en Pologne et au Royaume-Uni a montré que :

- les canaux en ligne, qu'il s'agisse des sites d'assureurs ou de comparateurs, représentaient une moyenne de 42 % des ventes en 2012 ;
- ce dernier chiffre était de 36 % en 2008 ;

- le Royaume-Uni détenait le record de la part de transactions en ligne (69 %) ;
- la France détenait la part la plus faible (25 %) ;
- la part des ventes en ligne a progressé significativement dans chacun des six pays étudiés entre 2008 et 2012 [13].

Le Royaume-Uni présente l'exemple d'une révolution de la distribution d'assurance accomplie en quelques années, sous l'impulsion du digital et des comparateurs (*aggregators*). La première police d'assurance auto *online* a été lancée en 2000. En 2009, le canal internet était devenu dominant au sein des différents canaux de distribution. Que s'est-il passé en ce laps de temps relativement court ? Comment expliquer un tel bouleversement ?

Les particularités, anciennes, du marché britannique ont sans doute joué un rôle important. Contrairement à la France, il s'agit d'un marché où le courtage avait une influence forte en assurance IARD (incendie, accidents et risques divers). Contrairement à la France, la tacite reconduction n'était pas la norme et une partie du marché était à durée ferme, poussant les assurés à retourner sur le marché chaque année pour trouver une nouvelle couverture pour les douze prochains mois [8].

**Tableau 1**  
**L'assurance automobile au Royaume-Uni en 2012**  
**Par canal de distribution**

	Part de la valeur des primes brutes émises	Part du volume (nombre de polices)
Direct via Internet	20 %	22 %
Direct via téléphone	17 %	15 %
Courtiers	31 %	32 %
Comparateurs sur Internet	23 %	21 %
Partenaires distributeurs	2 %	2 %
Banques et sociétés de construction	1 %	1 %
Autres	6 %	7 %
Total	100 %	100 %

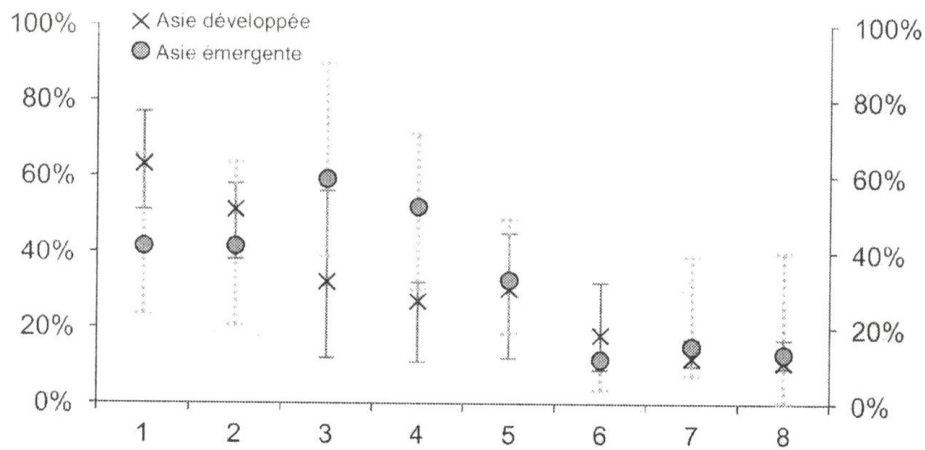
Source : calculs de la Commission de la concurrence du Royaume-Uni à partir des données fournies par les dix principales compagnies d'assurance automobile (arrondis au chiffre près).

## Sous section 2-2 : la notion d'e-commerce en assurance recouvre une réalité hétérogène

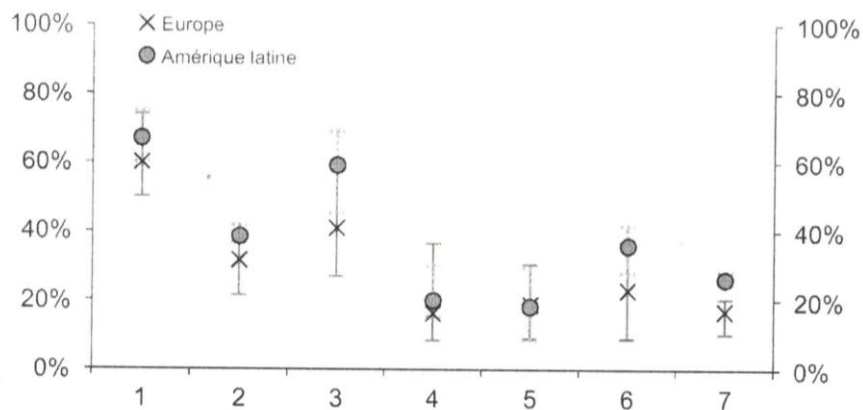
Si la part des ventes effectuées en ligne, bien qu'incertaine, est aujourd'hui minoritaire (sauf au Royaume-Uni), les consommateurs ont déjà basculé majoritairement sur Internet pour la phase avant-vente de recherche d'information [1].

### Graphiques 5 Les sources d'information des consommateurs au sujet des services financiers

Graphique 5a  
En Asie  
(en % des répondants)



Graphique 5b  
En Europe et en Amérique latine  
(en % des répondants)

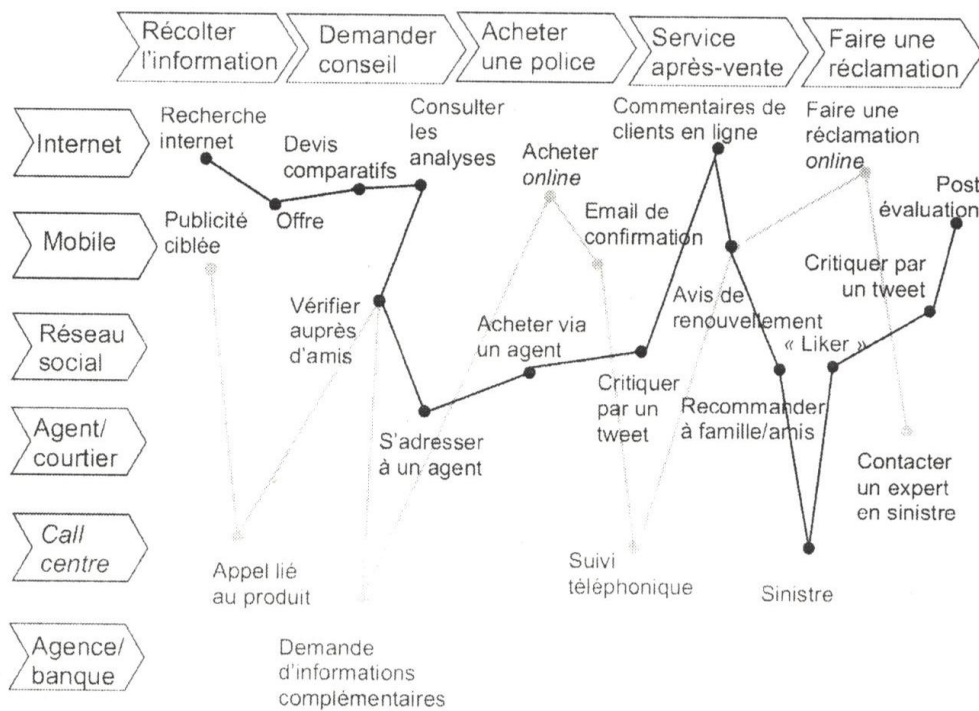


1 : Internet ; 2 : Famille, ami ou collègue ; 3 : Agent d'assurance ; 4 : TV ; 5 : Banque ; 6 : Conseiller financier indépendant ; 7 : Internet par un smartphone ; 8 : Média social.

Sources des deux graphiques : Swiss Re, *Survey of Risk Appetite and Insurance: Asia-Pacific 2011* ; Swiss Re, *European Insurance Report 2012* ; Swiss Re, *Latin America Customer Survey Report 2013*.

Le développement d'Internet s'est en réalité traduit par une fragmentation encore plus marquée du processus d'achat d'assurance. Si l'information est rassemblée en ligne, le consommateur peut rechercher un conseil auprès de ses amis ou d'une agence bancaire ou d'une agence d'assurance, pour revenir éventuellement sur Internet pour finaliser la vente, avant d'être contacté par un *call-center* pour une enquête qualité après-vente. Swiss Re a représenté dans le schéma 1 deux exemples de parcours d'achat alternant les phases *online* et *off line*, démontrant la complexité des changements de canaux tout au long de l'acte d'achat [3].

**Schéma 1**  
**Exemples de parcours d'achat**



Note : le tracé en gris montre un exemple de parcours débuté par une publicité mobile et le tracé noir une expérience d'achat via une recherche en ligne.

Au surplus, deux raisons supplémentaires incitent à croire en une croissance continue des canaux en ligne. D'une part, les grandes enseignes d'assurance, celles qui sont sur le podium de l'image de marque, celles qui ont investi les gros budgets ces dernières décennies, ont jusqu'ici été réticentes à proposer des parcours de vente sur Internet. Leur modèle étant tourné vers les canaux de distribution physiques, elles ont préféré ne pas investir sur le « en ligne » ou ont alors préféré créer des marques secondaires pour leur activité d'assurance directe, seules autorisées à être présentes sur les comparateurs (Direct Assurance pour Axa,

AllSecure pour Allianz, Amaguiz pour Groupama) [1].

Ce réflexe consistant à accorder la primauté aux canaux physiques est progressivement remis en cause.

**Tableau 2**  
**Part par média des dépenses publicitaires aux États-Unis, 2014-2020**  
(en % du total)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TV*	39,1 %	37,7 %	36,8 %	35,8 %	34,8 %	33,7 %	32,9 %
Digital	28,3 %	32,6 %	35,8 %	38,4 %	40,8 %	43,1 %	44,9 %
- dont mobile	10,9%	17,3%	22,7 %	26,2 %	28,8 %	31,0%	32,9 %
Papier	17,4%	15,4%	13,9%	12,9%	12,2%	11,6%	11,1 %
- dont journaux**	9,1 %	8,0 %	7,2 %	6,6 %	6,1 %	5,7 %	5,5 %
- dont magazines**	8,3 %	7,4 %	6,8 %	6,4 %	6,1 %	5,8 %	5,6%
Radio***	8,4 %	7,8 %	7,4 %	7,0%	6,7 %	6,4 %	6,1 %
Hors domicile	4,0 %	4,0 %	3,9 %	3,8 %	3,7 %	3,5 %	3,4 %
Annuaire****	2,8 %	2,5 %	2,2 %	2,0 %	1,9%	1,7%	1,6%

Hors digital, \*\* Version papier seulement, \*\*\* Hors radio off-air et digital

Source : EMarketer, mars ; 2016

D'autre part, l'expérience client en ligne qu'offrent les assureurs, aujourd'hui jugée d'un faible niveau par les consommateurs (cf. *infra*), laisse penser que davantage de clients se convertiront au digital lorsque la qualité de service aura été améliorée [4].

### **Sous section 2-3 : Le digital renforce le caractère central du prix dans le produit d'assurance, ce qui bouleverse les business models**

Cette montée en puissance des canaux digitaux a pour conséquence de placer le critère du prix au cœur du marketing et du produit. Les comparateurs qui, dans certains pays comme au Royaume-Uni, sont un mode dominant d'entrée en relation avec le client ne font qu'accentuer ce phénomène. Les offres d'assurance sont, en fonction des garanties demandées, classées par prix croissant, ce qui en fait l'élément déterminant. À part leur prix, les produits n'ont guère que leur marque (et quelques variations autour des garanties) pour se différencier [11].

Aussi ce mode d'intermédiation fait courir un risque évident de *commoditization* aux produits d'assurance. À terme, on peut sans difficulté imaginer que les marques d'assurance, constituées à grand renfort de budgets publicitaires depuis de nombreuses années, en pâtissent. En effet, à quoi bon dépenser des dizaines, voire des centaines, de millions par an en publicité à la télévision, si c'est pour que les consommateurs fassent le constat, sur leur

comparateur d'assurance, que cette marque, quoique connue, est de 10 % ou 20 % plus chère que telle autre, qui présente les mêmes garanties ?

Un phénomène important est que les compagnies qui ont joué pleinement la carte de l'acquisition de clientèle via des dépenses marketing élevées et une politique offensive de prix présentent des statistiques de rétention de clientèle très différentes des autres.

Bain a effectué une étude sur cette thématique en 2014, concernant le marché américain. Elle montre que peu d'entreprises peuvent atteindre des performances satisfaisantes à la fois sur les plans de l'acquisition et de la rétention. Une quinzaine de compagnies américaines de premier plan se voient attribuer un score reflétant leur performance en termes de conquête de nouveaux clients, d'une part, et un score en termes de rétention des clients existants, d'autre part. Les compagnies qui émergent comme les *leaders* de l'acquisition (GEICO, Progressive) se distinguent nettement de celles qui se montrent les meilleures pour fidéliser et équiper leur base de clientèle (USAA, State Farm) [5].

De façon plus remarquable encore, Bain a examiné en 2016 comment les principales compagnies américaines et britanniques se classaient selon ces deux mêmes thématiques de conquête et de fidélisation. Il en ressort ce que les statisticiens appelleraient une corrélation négative assez marquée : plus les acteurs performant en acquisition, moins ils se distinguent en fidélisation.

Pour expliquer ce phénomène, on peut penser au fait qu'une entreprise peut difficilement courir deux lièvres à la fois et concentrer ses efforts tout autant sur la conquête que sur la fidélisation. Mais la raison principale est sans doute différente : les stratégies de conquête et de fidélisation à l'ère du digital ne peuvent être poursuivies par les mêmes types d'acteurs et visent des segments de clientèle différents. Les compagnies qui se distinguent en acquisition dépensent en moyenne 50 % de plus que les autres en publicité par nouveau client et axent leurs messages sur le prix, tandis que les champions de la rétention préfèrent jouer sur le thème de la tranquillité d'esprit dans leurs campagnes [7].

### **Section 3 : Les enjeux du digital dans les assurances**

#### **Sous section 3-1 : les enjeux centraux dans l'assurance de demain : *le pricing est le cœur du réacteur***

Le prix est une composante importante de tout produit commercial et plus encore dans l'assurance où le prix fait partie du produit lui-même, car il reflète le risque sous-jacent. La segmentation du tarif, c'est-à-dire son adaptation à différents groupes homogènes de risque, fait de longue date partie des stratégies les plus importantes des assureurs. C'est

par cette segmentation que les compagnies d'assurance se différencient, expriment leur propre vision du risque et se font concurrence.

Dans un marché où le digital exacerbe la compétition sur le facteur prix, où les comparateurs agissent sur la standardisation des produits et le nivellement des images de marque, l'un des facteurs clés de succès est la sophistication des politiques de *pricing*. Le digital permet aux assureurs de mieux connaître leurs clients, de disposer d'une information plus fine sur leurs assurés et de prendre en compte de nouvelles variables de tarification afin d'aboutir à des segmentations renouvelées. Sur le marché automobile, par exemple, les assureurs directs n'hésitent pas à utiliser près de cinquante variables de tarification afin d'approcher le risque au plus près [8].

Trois exemples permettent d'illustrer ce phénomène. Premièrement, la transmission par des objets connectés de données toujours plus nombreuses entraîne pour les assureurs la possibilité de développer une tarification au comportement (*behavioural pricing*). La télématique embarquée dans le véhicule automobile leur permet de développer des modèles de *pricing* qui tiennent compte, non seulement des kilomètres parcourus (*pay as you drive*), mais aussi du style de conduite de l'assuré (*pay how you drive*) et donc de son risque estimé le plus finement possible.

Deuxièmement, les assureurs directs, dont le modèle est pensé pour Internet et qui misent sur un prix très compétitif lors de la vente, doivent concevoir des stratégies sophistiquées de revalorisation des tarifs dans le temps pour les clients en portefeuille. Ces stratégies reposent sur une nouvelle segmentation post-vente, dont le but n'est plus d'estimer le risque des groupes de population concernés, mais leur sensibilité aux hausses de tarifs ou leur élasticité-prix [8].

Troisièmement, le marché en ligne permet aux assureurs de mieux connaître les tarifs de leurs concurrents, leurs stratégies de segmentation et leur vision du risque. Ainsi l'une des nouvelles composantes des nouvelles politiques de tarification est le *competitive pricing*, c'est-à-dire la tarification qui prend en compte le prix de la concurrence sur les différents segments de risque considérés. Les techniques de *Web scraping* et de *Web crawling* facilitent considérablement la collecte des données sur le plan technique [13].

### **Sous section 3-2 : les enjeux centraux dans l'assurance de demain : le ciblage commercial entre dans une ère nouvelle**

Le *big data* a permis dans de nombreux domaines de révolutionner le marketing en



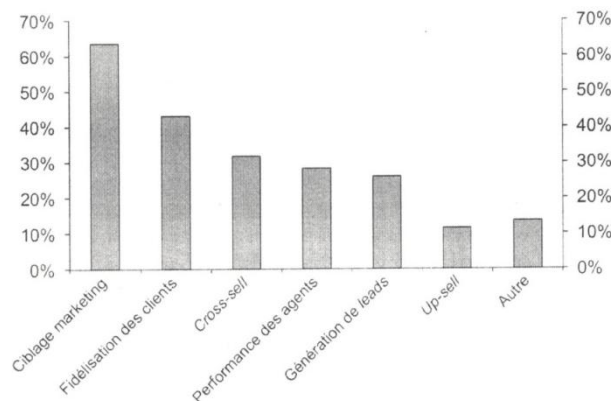
rendant le ciblage commercial plus efficace. Par des *cookies*, par l'historique de recherche ou de consultation web, les publicités sont infiniment plus ciblées et pertinentes qu'auparavant. Comme pour les produits de grande consommation, les technologies du *display* (bannière publicitaires), du *retargeting* Ou des algorithmes de recommandation permettent aux assureurs d'améliorer leurs taux de conversion. Cela est d'autant plus important en assurance que l'acte d'achat est, on l'a vu, centré sur des moments de vie qu'il s'agit de détecter.

Mais plus encore que pour un produit de grande consommation, l'analyse prédictive est source d'une grande richesse pour l'assureur. Elle permet de prédire non seulement si le consommateur va acheter ou pas le produit, mais aussi ce qui va se passer après l'achat : la durée de vie du contrat, l'appétence *au cross-selling*, éventuellement la sinistralité elle-même.

Ce dernier point ne doit toutefois pas être exagéré. Certaines analyses prédisent un monde où les données seraient tellement fines et les modèles tellement sophistiqués qu'ils permettraient de prédire avec une précision absolue la réalisation d'un risque, enfermant les individus dans des classes tarifaires réduites à leur seule situation, allant ainsi jusqu'à remettre en cause le phénomène de mutualisation du risque propre à l'assurance [12].

Si une telle vision relève aujourd'hui du fantasme, il n'en reste pas moins que le *big data* ouvre un champ d'exploration immense pour le marketing en assurance. Le plus intéressant est peut-être celui consistant à mieux cibler les efforts commerciaux des assureurs et de leurs intermédiaires, sur des populations à forts taux de conversion bien sûr, mais qui présentent également le caractère de « bons risques » (durée des contrats, appétence *au cross-selling*) [1].

**Graphique 6**  
**Champ d'application de l'analyse prédictive**  
**pour le marketing en assurance, par catégories**  
 (en % des répondants)



Note : basé sur les réponses de 269 cadres de l'assurance représentant des assureurs qui vendent des assurances individuelles et commerciales aux États-Unis et au Canada.

Source : Earmic/ISO, 2013, Insurance Predictive Modelling Survey.

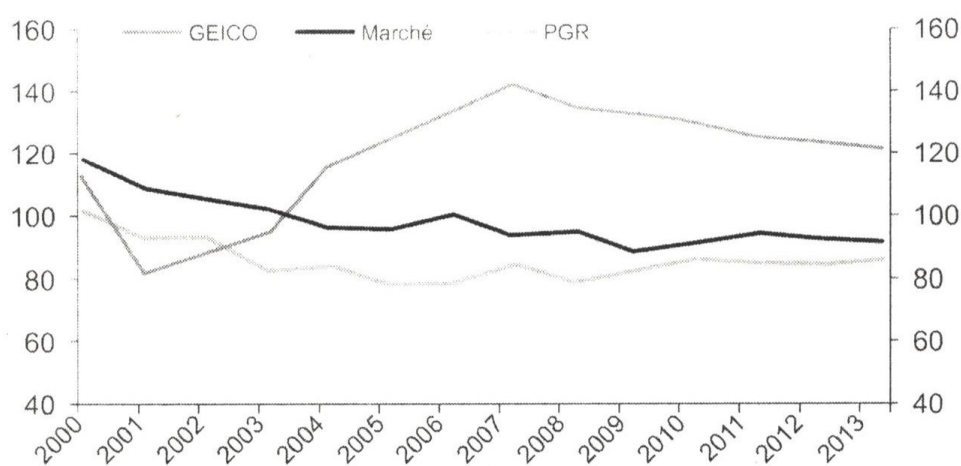
Les dirigeants d'assurance ne s'y sont d'ailleurs pas trompés, puisqu'ils placent le ciblage marketing en tête des domaines où l'analyse prédictive aura le plus d'impact dans les années à venir (cf. graphique 11 *supra*).

### **Sous section 3-3 : les enjeux centraux dans l'assurance de demain : les coûts demeurent un élément différenciant**

À rebours d'une croyance aussi solidement établie qu'erronée, la distribution digitale d'assurance ne permet pas en général de réduire les coûts d'acquisition. C'est parfois même le contraire, tellement la bataille fait rage pour l'accès au client sur Internet. Pour revenir à l'exemple britannique, à la suite de la bascule du marché sur le web dans les années 2000, 63% des assureurs ont déclaré que leurs coûts d'acquisition avaient augmenté en proportion de leur chiffre d'affaires (EY, 2011).

Le marché américain n'échappe pas à la règle. Les graphiques 12 à 17 (*infra*) prennent l'exemple de GEICO, l'acteur du direct qui détient la progression des ventes la plus importante sur la dernière décennie. On peut y voir que, pour cet acteur, les coûts marketing par police sont sensiblement supérieurs à la moyenne du marché, ce qui s'est accompagné d'une forte croissance de l'activité [12].

**Graphique 7**  
**Croissances des dépenses de marketing chez GEICO**  
 (dépenses par police, en USD)



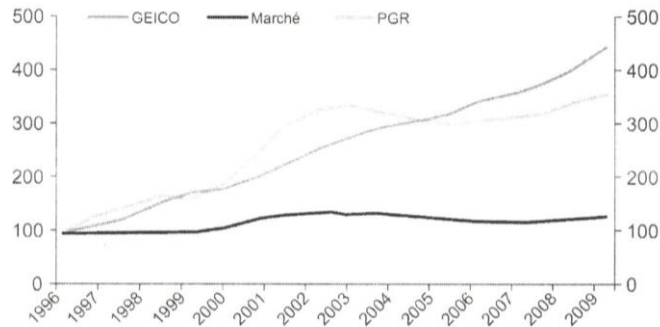
Sources : SNL ; BCG (Boston Consulting Group) Analysis ; Morgan Stanley Research.

Dans le même temps, le modèle direct a permis à GEICO de limiter fortement ses

coûts salariaux et de ne subir aucun coût lié à la rémunération d'intermédiaires.

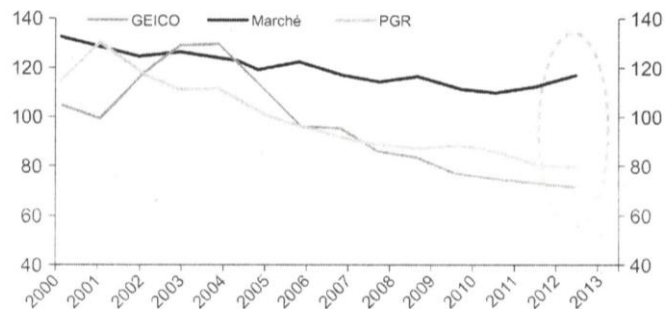
Au total, la maîtrise globale de ses coûts, malgré une dépense marketing record, permet à GEICO d'absorber des *loss ratios* plus élevés que ses concurrents, ce qui se traduit par l'objectif ultime : présenter des tarifs moins chers [3].

**Graphique 8**  
**Croissance de l'activité de GEICO et Progressive (primes nettes)**  
 [1996 = 100]



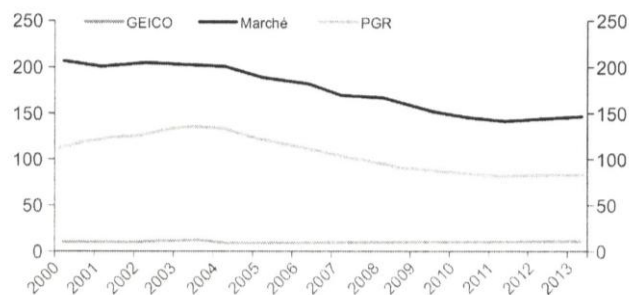
Sources : SNL ; BCG Analysis ; Morgan Stanley Research.

**Graphique 9**  
**Réduction des coûts salariés dans le monde direct (salaires par police)**  
 (salaires et bénéfices par police, en USD)



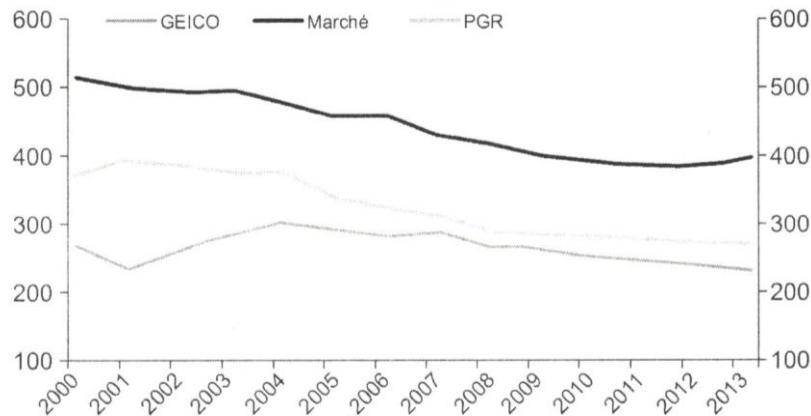
Sources : SNL ; BCG Analysis ; Morgan Stanley Research.

**Graphique 10**  
**Pas ou peu de commissions chez GEICO**  
 (dépenses en commission par police, en USD)



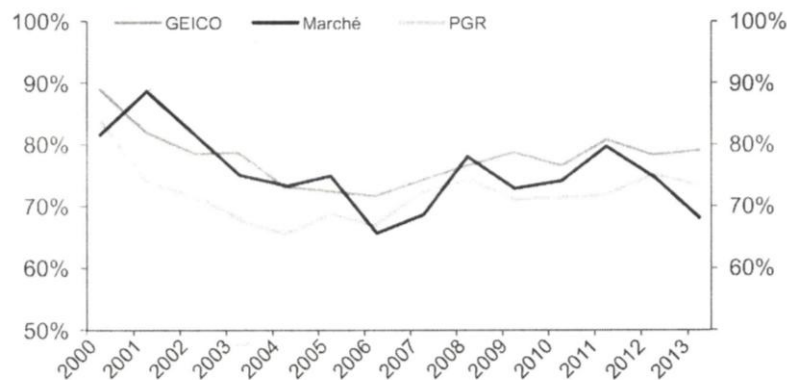
Sources : SNL ; BCG Analysis ; Morgan Stanley Research.

**Graphique 11**  
**Maîtrise des frais généraux chez GEICO et Progressive**  
 (dépenses globales par police, en USD)



Sources : SNL ; BCG Analysis ; Morgan Stanley Research.

**Graphique 12**  
**GEICO peut absorber un taux de sinistres plus élevé**  
**que l'industrie grâce à des dépenses plus faibles**  
 (taux de sinistres)



Sources : SNL ; BCG Analysis ; Morgan Stanley Research.

Ainsi donc, les nouveaux champions du digital se concentrent tout autant sur les coûts que leurs prédécesseurs. Simplement, c'est pour les augmenter en ce qui concerne les coûts d'acquisition, tout en étant encore plus impitoyables en ce qui concerne les autres frais [5].

***L'expérience client se retrouve au cœur de la stratégie***

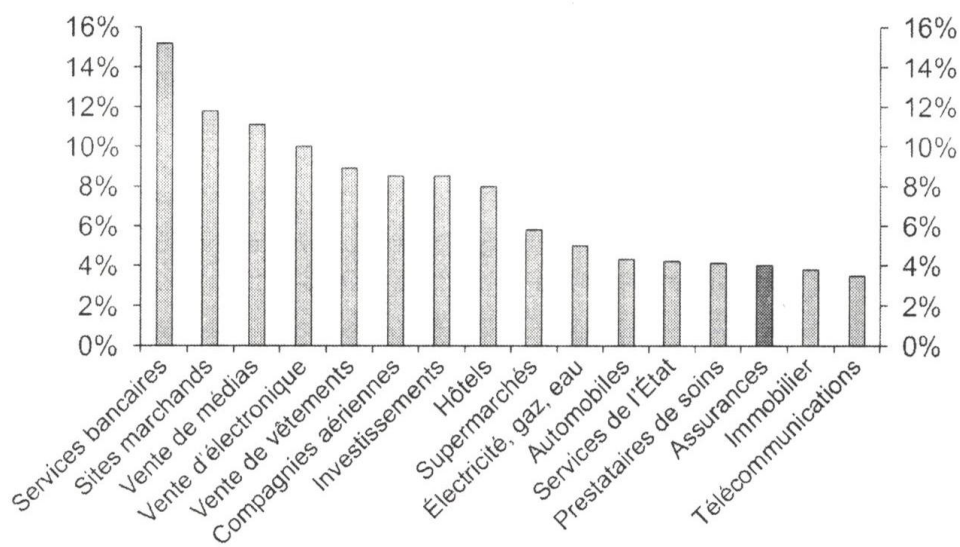
Tout autant que la maîtrise des coûts, l'expérience client fait partie de la nouvelle grammaire de l'assurance. L'insistance des dirigeants d'assurance d'aujourd'hui à présenter leurs entreprises comme « centrées client » contraste avec des décennies d'inaction dans ce

domaine, qui contribuent à la piètre réputation de l'assurance dans les hit-parades de la qualité de service.

Pourtant la qualité de l'expérience client (*user experience* ou UX) est sans doute l'un des facteurs les plus cruciaux dans la nouvelle compétition que se livrent les assureurs dans le monde digital. Ce dernier tire les prix vers le bas, met à nu les produits, standardise les marques et donne de la voix aux recommandations des clients et aux réclamations des mécontents. C'est l'UX qui permettra de sortir du dilemme « acquisition/ fidélisation » dont les alternatives apparaissent irréconciliables. Le client heureux, dont les demandes sont satisfaites simplement et qui dialogue avec l'assureur par les canaux de son choix, restera plus longtemps [4].

Sur ce dernier point, il ne reste qu'à conseiller aux dirigeants de compagnies de faire de l'expérience client une vraie priorité dans la conduite opérationnelle de leurs entreprises, tellement l'assurance est jugée en retard par rapport à d'autres secteurs sur la qualité de l'expérience en ligne [6].

**Graphique 13**  
**Satisfaction des clients sur leurs expériences en ligne par secteur**



Sources : BCG, *Digital Satisfaction Survey March 2013* ; Morgan Stanley Research.

# *Chapitre* **II**

---

**Les stratagèmes du développement de l'assurance  
digitale en Algérie**

## **Chapitre II : Les stratagèmes du développement de l'assurance digitale en Algérie**

### **Introduction**

La révolution numérique et l'avènement des données massives impactent l'ensemble des activités des assurances et de ses clients. Maîtriser la science de la donnée ouvre de nouvelles perspectives aux compagnies d'assurance : la proposition de services plus adéquats, une relation client affinée, la conception de nouveaux produits, une lutte contre une fraude plus efficiente, une meilleure gestion des risques via la digitalisation du processus [14].

### **Section 1 : le marché national des assurances et la digitalisation**

**Sous section 1.1 :** des compagnies Algériennes pionnières de la transformation numérique (cas des alliances assurances)

L'Algérie à l'instar du reste des pays du monde est concernée par le progrès numérique notamment sur l'industrie des services financiers et assurantiels. Les exigences des clients épousant une tendance digitale plus efficace, plus rapide et surtout moins contraignante.

**Sous section 1.2 :** retour sur l'expérience de la SAA face aux enjeux de la transformation numérique digitale.

### **Section 2 : le défis du digital dans le marché algérien des assurances**

**Sous section 2.1 :** défis et opportunités du *big data* et des plateformes bifaces pour le monde des assurances

### **Introduction**

Les données sont au cœur de l'assurance. C'est la matière première de notation des modèles permettront la segmentation des détenteurs de primes, de mieux connaître et de leur proposer des produits sur mesure, de mieux estimer leur risque actuel et futur et de prendre des décisions.

Les méga données et la transition numérique modifient donc profondément le secteur de l'assurance comme pour tous les acteurs économiques. Les assureurs seront bien entendu confrontés à des changements d'organisation de culture et de concurrence. Cette évolution et marquée par deux exemples dont lesquels le *big data* joue un rôle central : le premier, illustre l'impact du développement de l'économie du partage et le second l'impact des changements de comportements sur la réglementation.

**Sous section 2.2 :** les sociétés d'assurance quasiment absente du Play et de l'APP Store :

Seule CAARAMA dispose d'une application mobile.

L'explosion de l'internet mobile en Algérie – 31.460 millions mobinautes, soit 90.85% des

internautes, incite de plus en plus de sociétés de services à se doter d'applications mobiles. Une tendance, qui ne semble pas emballer les compagnies nationales d'assurances, puisque, jusqu'à maintenant, seule CAARAMA dispose d'une application mobile (My CAARAMA), lancée le 26 avril 2018. AXA Algérie ayant décidé de retirer la sienne (AXA connect) en 2018.

### **Avantage des applications**

#### **Sous section 2.3. Utilisation symbolique des réseaux sociaux**

##### **Introduction**

Pour les entreprises, avoir un site web ne suffit pas à déployer une stratégie de communication et vde marketing digital. Elles doivent investir les réseaux sociaux, car c'es dans ces territoires du web 2.0 (Web participatif) que la majorité des internautes dans le monde, et aussi en Algérie, se rencontre et interagissent.

- 17 millions d'utilisateurs Facebook en Algérie
- L'avenir des assurances est dans le net
- 16 sociétés d'assurances utilisent les réseaux sociaux
- Le devis en ligne, un pas en avant vers le e-marketing

#### **Section 3 : enjeux et impacts du digital dans le marché national des assurances**

##### **Introduction**

Les technologies de l'information et de la communication sont des expressions qui désignent les techniques de l'informatique, de l'audiovisuel, du multimédia et de l'internet, elles permettent aux utilisateurs de communiquer et d'accéder à beaucoup d'informations, de les stocker, de les manipuler et de les transmettre.

##### **Sous section 3.1 : Impact**

##### **Sous section 3.2 : enjeux**

##### **Sous section 3.3 : digitalisation de la relation client, un enjeu central pour les assurances.**



## **Section 1 : le marché national des assurances et la digitalisation**

### **Sous section 1.1 : des compagnies Algériennes pionnières de la transformation numérique (cas des alliances assurances)**

Alliance Assurances a été l'une des premières entreprises à comprendre l'importance et l'impact de la transformation numérique sur l'activité de l'assurance, adoptant une stratégie cohérente et progressive, et mettant le client au centre des attentions, commençant par une digitalisation des opérations, via l'adoption d'un système de gestion intégré (ERP), incluant l'ensemble des fonctions de l'entreprise afin d'améliorer la qualité de service.

Dans le but de mieux servir et de se rapprocher de ses clients, Alliance Assurances, a créé un espace web dédié aux entreprises. Ces dernières peuvent consulter l'ensemble de leurs contrats souscrits, leurs échéanciers de paiement, la date d'expiration de leurs polices d'assurance, ainsi que les étapes de traitement des sinistres déclarés, jusqu'à rétablissement du chèque de règlement, et ce, dans un but d'instaurer une transparence totale, entre assureur et assuré [9].

Un portail dédié aux entreprises contractant des polices d'assurance en transport de facultés maritimes, a été mis en ligne, afin de faciliter aux opérateurs économiques algériens, clients d'Alliance Assurances, de déclarer leurs expéditions dans les délais et sans besoin d'aucun déplacement physique [14].

Les clients particuliers peuvent aussi bénéficier des fonctionnalités du nouveau site web d'Alliance Assurances incluant des informations sur les produits et services, l'actualité de l'entreprise et surtout le service de pré-déclaration sinistre en ligne. Il est aussi important de rappeler qu'Alliance assurances est aussi présente sur les principaux médias sociaux, à savoir : « Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter et Youtube », tenant les fans et les abonnés au courant de l'ensemble des nouveautés et créant une passerelle permettant de développer des conversations et des interactions sociales avec sa communauté.

Nombre de procédures opérationnelles internes ont été ou sont en cours de digitalisation, notamment, l'automatisation des Workflow avec le réseau de distribution, la gestion des visites de risques et expertises, des encaissements....etc.

La transformation numérique des compagnies d'assurance algériennes, ne pouvant se faire sans une démarche organisée, planifiée et collective, elle doit se faire en synergie parfaite et totale avec l'environnement. De nombreux défis et obstacles doivent être relevés. En effet, il faudrait œuvrer à généraliser l'accès à internet avec un débit permettant d'avoir un service web sans interruption, et surtout couvrant l'ensemble du territoire national [15].

Il faudrait aussi finaliser les projets de loi traitant des opérations commerciales en ligne, ainsi que la signature électronique des contrats et autres documents transactionnels, la synergie entre l'ensemble des acteurs du secteur des assurances est plus que requise, pour pouvoir réaliser des projets de numérisation importants, ayant des retombées immédiates sur le marché. Nous citerons pour exemple, le fichier national des conducteurs et la problématique d'adoption d'un identifiant commun pour les assurés.

Il est aussi très important que la transformation numérique soit complète et entière au niveau des banques, car cela aura aussi un effet positif sur le secteur des assurances, notamment concernant les moyens de paiement et les transactions financières en ligne.

Pour finir, l'augmentation du taux de bancarisation, notamment chez les particuliers, jouera aussi un rôle très important en diminuant la circulation du cash ainsi que des chèques en circulation et en permettant une digitalisation des règlements des sinistres par virement en ligne pour améliorer l'expérience client [16].

### **Sous section 1.2 : retour sur l'expérience de la SAA face aux enjeux de la transformation numérique digitale.**

En dépit des efforts déployés par les différentes parties prenantes, et du potentiel important que recèle notre économie, force est de constater que le secteur des assurances ne parvient pas encore à jouer pleinement son rôle de contributeur à l'essor de l'économie du pays, comparativement à ce qui est observé dans les économies avancées.

La contribution du secteur dans la richesse de notre pays demeure en effet marginale : 0,7% en moyenne du PIB, et emploie moins de 0,2% de la population active.

Dés lors que notre objectif est de faire évoluer le taux de pénétration des assurances afin de nous rapprocher de celui des pays comparables à l'Algérie en termes de potentiel assurable, nous devons agir sur plusieurs fronts [17].

Parmi ces derniers, celui de la révolution technologique à amorcer auprès de nos acteurs économiques et financiers, de nos administrations et institutions. Il s'agit en effet pour les établissements financiers, banques et assurances, de progressivement mais sûrement intégrer les nouvelles technologies et d'opérer la transformation numérique et digitale qui s'impose à la pratique de leurs métiers.

Pour le secteur des assurances dans le monde, bon nombre de facteurs militent sans conteste en faveur de l'adoption du numérique, et de la digitalisation. Ces dirigeants citerais

pour exemple les évolutions sans cesse de l'environnement normatif et réglementaire, les exigences et spécificités d'un nouvel ordre économique mondial porté par les services et les technologies du futur, les changements de comportements des clients et ce que l'on nomme également comme « les usages », et également l'arrivée de nouveaux entrants avec les AssurTech (start-up) digitales spécialisées dans l'assurance) qui disruptent les pratiques et dessinent l'assurance de demain [18].

En effet, leur approche segmentée, pragmatique et rationalisée de la souscription et de la gestion des contrats, pour ne citer que ces deux aspects de la chaîne de valeur, permet d'ores et déjà de souligner le gain de temps et d'économies réalisés.

La numérisation aujourd'hui, avec l'automatisation continue des processus manuels conjuguée aux dernières technologies devrait entraîner selon certaines études récentes une augmentation de près de 25% du chiffre d'affaires et en parallèle une réduction des coûts de près de 30%.

Cette disruption qui- s'opère sous nos yeux doit être l'opportunité pour l'ensemble des acteurs économiques publics et privés, notamment ceux versés dans la sphère bancaire et financière dont les compagnies d'assurance, d'adresser de nouveaux segments de marché et de diversifier un portefeuille d'affaires, souvent dépendant des segments traditionnels.

Allier force financière, technologique et maîtrise de la data et de l'information stratégique, avec la connaissance et la prédiction des comportements clients, tel serait le bon cocktail à venir pour notre compagnie la SAA [18].

Parmi les expériences réussies en matière de transformation numérique, ils peuvent nous citer la numérisation des registres légaux initiée pendant la période 2014- 2015, et plus récemment deux autres opérations structurantes et qui préfigure de ce que nous voulons développer autour d'une vision client à 360°, à savoir :

- La dématérialisation du processus de gestion « bris de glace » en tiers payant, avec notre filiale IPA : ce qui nous a permis de dégager un gain de temps non négligeable pour le client; d'offrir donc une qualité de service ; d'améliorer notre gestion fiscale et nos flux financiers à travers la récupération de la TVA; d'apporter une réelle valeur ajoutée à l'économie nationale en professionnalisant le secteur.
- La refonte globale de leur site web, en format responsif, et qui aura, à moyen terme, l'objectif central d'être le réceptacle de notre stratégie omnicanale. Compte tenu de ces expériences, et fort de sa volonté d'accroître son résultat technique, financier, mais

également managériaux, SAA œuvre chaque jour à relever les défis, activant dans le secteur qui est le sien, et dans un environnement des plus difficile à l'heure actuelle. C'est pourquoi la transformation numérique et digitale nous offre l'occasion de préparer l'avenir à la SAA. Bon nombre de problématiques nous interpellent, telle la continuité du déploiement de la stratégie omnicanale dans un premier temps (une meilleure connaissance client pour par-là suite proposer une meilleure expérience client), une maîtrise des risques à la fois opérationnels et stratégiques permettant par ailleurs une gestion anticipatrice des risques impayés et des besoins à venir [14].

En toile de fonds également, la signature d'une convention de partenariat avec IncubMe, l'un des incubateurs les plus anciens et les plus actifs en Algérie, ainsi que notre participation active au sein de l'Algeria FinLab, une initiative récemment lancée par le régulateur la COSOB et portée par un pool de banques et de compagnies d'assurance pour la création d'un environnement propice au développement de FinTech et d'AssurTech en Algérie.

Tout ceci tend d'une manière subtile et anticipatoire à nous préparer à un réajustement du modèle d'affaires (Business Model), voire à une recomposition à terme des règles prudentielles du secteur des assurances en l'occurrence [19].

Un défi majeur à mon sens : l'une des opportunités à l'échelle européenne, mais également mondiale, et celle de voir les banques européennes dans l'obligation d'ouvrir leurs systèmes d'information via des API (application programming interface). L'initiation de paiement pour le compte d'un tiers – PIS (Payment Initiation Service) et l'accès à l'information des comptes bancaires. AIS (Account Information Service) pourraient permettre à la fois de proposer de nouveaux services innovants au vu de l'accès à une multitude de données et d'information clients.

Les avantages pour les compagnies d'assurance sont potentiellement multiples, et caractéristiques des enjeux portés par la transformation numérique et digitale, à savoir:

- Faire du paiement l'un des leviers principaux de l'amélioration de l'expérience client, avec pour objectifs majeurs : la conquête et la fidélisation clients, et notamment la mitigation du risque d'impayés du fait de l'irrévocabilité du paiement, puisqu'il repose sur un virement bancaire ;
- Le second levier, celui de la data comme axe de croissance, de diversification et d'innovation : connaissance client (KYC) et amélioration des profils clients, contrôle

de solvabilité et gestion des risques, personnalisation des offres et des tarifications, démultiplication de services à valeur ajoutée [18].

## **Section 2 : le défis du digital dans le marché algérien des assurances**

### **Sous section 2.1 : défis et opportunités du *big data* et des plateformes bifaces pour le monde des assurances**

L'assurance fait déjà partie de l'économie du partage. De nouveaux acteurs, pas nécessairement issus du monde de l'assurance, créent des communautés d'individus ayant des besoins d'assurance spécifiques afin de négocier des contrats hautement personnalisés pour eux auprès des assureurs, et réduisent les coûts à mesure qu'ils le font. Si les plateformes communautaires (appelées aussi plateformes bifaces) permettent aux individus d'exprimer leurs besoins, le big data permet à ces nouveaux acteurs d'être proactifs dans la recherche de petits groupes de clients/dont la frustration s'accumule en ligne. En effet, il suffit d'analyser les requêtes des moteurs de recherche, les blogs et les réseaux sociaux pour déterminer les besoins spécifiques en assurance [19].

*Ces* nouveaux acteurs modifient ainsi les relations entre les assurés et leurs assureurs, mais facilitent également l'innovation puisque les solutions (très) personnalisées sont soit des adaptations des contrats existants ou de nouveaux contrats. Bien que ce type de marché soit encore marginal, il semble probable qu'un tel marché de niches puisse se développer [20].

C'est notamment le cas, des pratiques collaboratives de partage de biens ou de services (autopartage, location de véhicule / appartement entre particuliers, etc.) qui continuent de se développer. Celles-ci changent la manière dont les risques sont évalués et, là encore, des garanties spécifiques, voir sur mesure, doivent être proposées. Essentiellement, ces pratiques font passer le paradigme «d'un bien pour un propriétaire» à «une multitude d'utilisateurs pour un bien».

Ce passage de la propriété à l'utilisation entraîne de nouveaux types de risques et représente un défi pour les assureurs.

Les méga-données permettent également d'accéder facilement à certaines des informations nécessaires à la tarification et réduiront progressivement l'utilisation des questionnaires papier classiques [21].

Par conséquent, il permet une prise de décision plus rapide. Mieux encore, en donnant accès à des informations jusque-là inaccessibles, elle permettra de réduire l'asymétrie d'information existante

entre la personne assurée, qui connaît pratiquement toutes les informations la concernant, et l'assureur qui ne dispose que d'informations partielles.

Ainsi, le big data permet une meilleure connaissance de l'assuré et des risques qui lui sont associés, une évaluation plus précise des comportements et donc une sélection optimisée des assurés et des tarifs plus justes. Les assurés peuvent, notamment si cela est dans leur intérêt, donner accès à des données très privées sur leur mode de vie. L'acceptabilité d'une telle approche, pour les consommateurs et les régulateurs, est évidemment critique. Le slogan «payez comme vous vivez, conduisez, etc. » est déjà là, notamment en assurance automobile. Par exemple, la conduite connectée permet une analyse précise de la conduite (vitesse, accélération, freinage, virage, etc.), en fonction de la route et des conditions météorologiques. Cette tendance se développe également en assurance santé avec des objets connectés, permettant de mesurer la condition physique (fréquence cardiaque, sommeil ...) et l'activité (nombre de pas franchis, pratique sportive, etc.) de la personne assurée. La qualité de leur environnement quotidien peut être évaluée à l'aide de données externes et ouvertes.

Cependant, la tarification des primes «hyper-individualisée» pourrait remettre en question le modèle actuel de segmentation et de mutualisation des risques, le principe sous-jacent de la manière dont les prix sont fixés et la question de la structure des portefeuilles de risques. L'intrusion d'assureurs au cœur de la vie privée des particuliers pose évidemment le problème de la protection des données. Des questions se posent également sur la manière dont de nouvelles pratiques vont se développer et comment elles pourraient avoir, un impact sur la société.

A travers cette présentation succincte, nous avons démontré certaines des opportunités offertes par le big data (nouveaux marchés, innovation et réduction de l'asymétrie d'information). L'amélioration de l'efficacité des campagnes publicitaires ainsi que le ciblage et la réduction de la fraude en sont d'autres exemples.

De nouveaux défis apparaissent (l'implication des intermédiaires, les fondamentaux de l'assurance en question, la sécurité des données, les défis du calcul actuariel) tandis que des questions éthiques, sécuritaires et juridiques se posent également. Les autorités de régulation peuvent restreindre l'utilisation des données personnelles ou des données qui conduisent à une segmentation considérée comme discriminatoire.

Des marchés pour les profils frauduleux pourraient se développer et prospérer, et les détenteurs de primes d'alerte créeront des profils différents pour un usage privé et public, remettant ainsi en cause l'avantage de la réduction de l'asymétrie d'information.

Enfin, si le big data représente un investissement rentable, il risque de déstabiliser l'ensemble du marché de l'assurance. D'une part, les entreprises qui n'ont pas les moyens d'accéder au big data et aux technologies et compétences de main-d'œuvre nécessaires verront leur compétitivité s'effriter. Ils risquent donc de disparaître ou d'être rachetés.

D'autre part, les plateformes intermédiaires dites bifaces, notamment GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft), qui contrôlent l'ensemble de la chaîne de valeur des données (collecte, technologie de stockage et de calcul, expertise pertinente), pourraient chercher à prendre une part importante des bénéfices, ou pourraient même être tentés de devenir eux-mêmes des assureurs. Le rachat d'entreprises fragilisées pourrait ainsi leur permettre d'entrer sur le marché de l'assurance. Une nouvelle forme d'asymétrie, de contrôle des données, est probablement déjà en place [22].

Le Big Data est là. Sans aucun doute, le flot de données devrait continuer, sinon augmenter. S'ils sont correctement stockés, gérés et exploités, Ses mégadonnées offrent de nombreuses opportunités. L'informatique a posé un défi : de nouvelles architectures et un nouvel écosystème ont été développés et sont en constante évolution. L'assurance n'a pas été épargnée par ce phénomène. Les méga-données permettront de saisir de nouvelles opportunités et entraîneront également de nouveaux risques [20].

Cependant, les méga-données ne peuvent pas tout faire, tout le temps. Un exemple célèbre, entre autres, est la défaillance du système de prévision de la grippe de Google (abandonné depuis). Les bonnes prévisions reposent parfois sur une bonne compréhension et la science des données, malgré les changements inévitables à faire et les défis à relever, a de beaux jours devant elle [19].

## **Sous section 2.2 : les sociétés d'assurance quasiment absente du Play et de l'APP Store : Seule CAARAMA dispose d'une application mobile.**

### **Avantage des applis**

Bien que ce marché des applications ne soit pas aussi développé en Algérie que dans d'autres pays développés et émergents, les compagnies d'assurances ont de grands avantages à tirer de l'adoption de ce nouvel outil de communication digitale.

Les compagnies ne peuvent plus, désormais, se contenter de leurs sites web et de leurs pages sur les réseaux sociaux, particulièrement quand on sait que l'écrasante majorité des usagers d'Internet, en Algérie et dans le monde, accèdent à la Toile via leurs Smartphones et consacrent 90% de leurs temps de connexion à surfer sur les applications installées sur leurs

téléphones mobiles. Non seulement ces applis sont intégrées dans l'univers virtuel des usagers, elles peuvent être utilisées même hors ligne [14].

Les applications mobiles offrent un avantage incontestable pour les sociétés qui gagnent en visibilité et qui sont plus référencées, grâce à leurs présence sur Play store et App store. En augmentant le référencement de leurs compagnies, les assureurs gagnent de l'espace sur le marché virtuel pour y exposer leurs produits et offrir leurs services.

Donc, l'utilisation des applications permet, non seulement, de gagner en aura, mais elle permet aussi de gagner de nouveaux clients et de fidéliser ceux qui le sont déjà. En effet, l'application permet plus facilement d'informer les assurés par l'envoi de notifications, d'interagir avec eux et d'être à l'écoute de leurs questions et interrogations. Une meilleure interactivité permet de répondre rapidement aux besoins des clients et d'éviter, ainsi, de les perdre [13].

En plus de ces avantages, les compagnies peuvent user de cet outil digital pour, entre autres, gérer les rendez-vous clients, orienter les clients vers les agences les plus proches, gérer l'agenda des clients pour leur rappeler les dates d'expiration et de renouvellement de leurs assurances, etc.

Avec cet outil, qui ne coûte pas très cher, les compagnies peuvent s'offrir une meilleure visibilité et un contact privilégié avec le client. Par voie de conséquence, outre les économies d'argent que les compagnies peuvent réaliser, l'application mobile peut faire du slogan « Vous accompagner partout et tout le temps », une réalité et non un message publicitaire creux [9].

### **Sous section 2.3. Utilisation symbolique des réseaux sociaux**

#### Utilisation symbolique des réseaux sociaux

Pour les entreprises, avoir un site web ne suffit pas à déployer une stratégie de communication et de marketing digital. Elles doivent investir les réseaux sociaux, car c'est dans ces territoires du web 2.0 (web participatif) que la majorité des internautes dans le monde, et aussi en Algérie, se rencontrent et interagissent

Selon les derniers chiffres publiés en 2018 par We Are Social et Hootsuite, la moitié de la population mondiale a accès à Internet (54% de pénétration). Cela représente plus de 4 milliards d'internautes dont plus de 3,3 milliards sont des utilisateurs actifs des réseaux sociaux (43% de pénétration) et la tendance ne fait que s'accroître [20].

Les réseaux sociaux les plus populaires sont Facebook (2,2 milliards d'utilisateurs par



mois), suivi par You-Tube (1,5 milliard) et Instagram (813 millions). Pour ce qui est des applications de messagerie, on retrouve WhatsApp (1,5 milliard), Facebook Messenger (1,3 milliard) et WeChat qui a atteint le milliard d'utilisateurs.

Autre chiffres significatif, presque la totalité des utilisateurs des réseaux sociaux (93,63) ont accès à leurs plateforme préférées via leurs téléphones mobiles (Smartphone) [19].

### **17 millions d'utilisateurs Facebook en Algérie**

En Algérie, on retrouve pratiquement les mêmes tendances. Selon le bilan de l'année 2017, communiqué par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT), le nombre d'abonnés à Internet a atteint 34,625 millions d'utilisateurs, contre 28,5 millions en 2016, soit 21% de croissance sur une année. Une croissance tirée essentiellement par le déploiement, à partir du 1er octobre 2016, de la téléphonie mobile de quatrième génération (4G). La majorité écrasante des internautes algériens sont des abonnés aux réseaux 4G des opérateurs de téléphonies mobile et se connectent via leurs Smartphones (31,460 millions - 90,85%). Le nombre d'abonnés restant, 3,168 millions, proviennent de l'Internet fixe (ADSL), soit 9,15%.

Comme la plupart des internautes dans le monde, les Algériens sont des férus des réseaux sociaux. Les différents rapports digitaux estiment à 19 millions le nombre des utilisateurs actifs des réseaux sociaux, dont 17 millions de Facebook.

Avec l'entrée des réseaux sociaux sur la toile, tout l'écosystème de l'information et de la communication a été révolutionné. Dans bien des domaines, ces réseaux sociaux, qui surpassent les médias traditionnels, se sont imposés comme les meilleurs raccourcis pour toucher les clients et capter les meilleures compétences [21].

### **L'avenir des assurances est dans le Net**

Les réseaux sociaux ne sont pas uniquement des outils de communication. Ce sont de puissants instruments qui assurent de la visibilité aux entreprises et renforcent leur proximité avec les clients. Ils permettent également d'avoir un retour d'écho instantané sur les services dispensés et les offres proposées donnant, ainsi, l'occasion aux compagnies la possibilité d'ajuster leurs produits en fonction des attentes de leurs clientèles [9].

A travers le monde, plusieurs entreprises et particulièrement celles travaillant dans le secteur des assurances, où la concurrence est rude et la relation client-assureur est basée sur la confiance, ont prêté une attention toute particulière aux réseaux sociaux au cours de ces

dernières années. Selon une étude menée, en 2017, par le Cabinet d'étude indépendant Vanson Bourne, 25% des budgets marketing des compagnies d'assurances françaises sont dédiés aux réseaux sociaux.

Le monde se digitalise à une vitesse vertigineuse. Aucune entreprise ne peut, dès lors, prendre le risque d'ignorer ces outils digitaux ! [14]

### **16 sociétés d'assurances utilisent les réseaux sociaux**

En Algérie, plus de la moitié des sociétés du secteur des assurances (16 compagnies sur 24 - 66,66%) ont une présence sur les réseaux sociaux.

Les réseaux les plus populaires chez les compagnies nationales d'assurances sont dans l'ordre : Facebook (16/24 - 66,66%), LinkedIn (11/24 - 45,83%), Twitter (9/24 - 37,54%), YouTube (8/24 - 33,33%) et enfin Instagram (3/24-12,5%).

Les comptes Facebook qui enregistrent le plus grand nombre d'abonnés sont ceux de Macirvie (294.612), suivi de celui de la GAM Assurances (117.033), AXA (91.640), Trust Assurances (26.495) et Alliance Assurances (22.423).

Viennent ensuite, un peu plus loin, dans l'ordre, ceux de l'Algérienne Vie (11.664 abonnés), la 2a (10.940), Amana (9.725), Caarama (8.516)), la CAAT (6.172), la CNMA (5.038) et enfin la SAA (4.012) [14].

Les compagnies qui alimentent régulièrement leurs pages Facebook, sont celles qui comptent le plus d'abonnés. D'autres font l'effort d'échanger avec leurs fans, mais la majorité se limite à une utilisation basique avec des publications inadaptées et très irrégulières. Pour les autres comptes réseaux sociaux des sociétés, le nombre de leurs abonnés est tellement bas qu'il n'y a pas lieu de citer un classement. En dehors de Facebook, la présence des sociétés d'assurances sur les autres réseaux sociaux relève plus du symbolique que d'une utilisation réellement significative.

Ouvrir des comptes sur les réseaux sociaux et les animer n'est pas une mince affaire, c'est pourquoi certaines sociétés préfèrent fixer d'abord leur programme de communication digitale et préparer leurs équipes avant de se jeter dans l'arène des réseaux sociaux [15].

### **Tirer profit des réseaux sociaux**

En effet, pour tirer profit des réseaux sociaux, il est indispensable de concevoir une stratégie bien adaptée au marché algérien avec des objectifs clairs, définir les catégories ciblées et les instruments adéquats pour capter leur intérêt.

Les réseaux sociaux offrent une multitude d'outils pour rendre fluide l'information diffusée et concevoir des pubs (Infographie, vidéographie, live, animation, quiz, concours, sondage, etc.) [16].

Pour ce qui est de l'interactivité et du contact clients-assureurs, les réseaux sociaux proposent des solutions innovantes, pratiques et beaucoup plus économiques que les téléphones et le courrier. Aujourd'hui, les internautes ont pris l'habitude d'utiliser les réseaux sociaux comme guichets de « réclamations en commentant les publications. Ces doléances et toutes les questions que posent les internautes doivent trouver des réponses rapides, sans quoi c'est la crédibilité de la compagnie et son image de marque qui seront entachées.

A court terme, les analystes estiment que les réseaux sociaux vont occuper une part importante du Marketing d'entreprise. Les compagnies d'assurances doivent s'y mettre dès maintenant, en optimisant leur utilisation de ces réseaux, pour renforcer leurs liens avec leur clientèle et rayonner davantage [17].

#### Un pas en avant vers le e-marketing

Pour choisir son assurance, un client n'a plus besoin de se déplacer au niveau d'une agence pour recevoir un devis. Il lui suffit d'aller sur le site web ou d'ouvrir l'application mobile de la compagnie de son choix, pour se voir proposer un devis en ligne.

Aujourd'hui, 11 sociétés sur 24 (45,83%) du secteur national des assurances proposent ce service à leurs clients. Avec cette innovation, le client peut recevoir, instantanément, un devis détaillé sur la base des informations qu'il aura fournies [17].

En attendant son adoption par toutes les compagnies et sa généralisation à tous les produits, ce service constitue un pas de plus dans la digitalisation des assurances en Algérie. En se rendant sur les sites web des assureurs, pourvus de ce service, on peut aisément trouver le lien « devis en ligne » ou « demander votre devis en ligne ». Certaines compagnies qui se préparent, à leur tour, à lancer ce service, le font savoir expressément via un banner bien positionné annonçant son lancement « prochainement » [18].

En attendant son adoption par toutes les compagnies et sa généralisation à tous les produits, ce service constitue un pas de plus dans la digitalisation des assurances en Algérie.

En étudiant l'affichage du devis en ligne et son positionnement sur les sites web des compagnies qui en sont dotées, on peut être tentés de conclure que ces dernières accordent

une grande importance à cet outil de marketing digital.

En réalité, la simulation en ligne de devis est limitée, pour le moment et dans la majorité des cas, aux produits d'assurances Voyage, de multirisques habitation (MRH) et de couverture contre les effets des catastrophes naturelles (Cat-Nat), destinés aux particuliers. Seules les compagnies GAM Assurances, Alliance Assurances, CASH et AXA proposent la possibilité de devis en ligne élargie à d'autres produits et aux corporates et professionnels.

Il est à noter que pour l'assurance automobile, qui représente plus de la moitié du chiffre d'affaires du secteur, seules la GAM, la CASH, Alliance Assurances et AXA proposent une simulation en ligne de ce produit [19].

Pourquoi la majorité des compagnies du secteur des assurances continuent d'ignorer cet outil de marketing digital ? Pourquoi celles qui en sont dotées le limitent-elles à un nombre très réduit de produits ? Le voyage pour les sociétés d'assurances des personnes et la MRH et la Cat-Nat pour les assurances de dommages.

S'agit-il d'un choix conscient de e-marketing qui consiste à ne présenter à la vitrine que les produits dont les offres sont jugées concurrentielles ou d'un manque d'intérêt pour ce service en ligne ?

En l'absence de sondage, il est difficile de comprendre cette attitude des compagnies.

Bien évidemment, il n'existe aujourd'hui aucun comparateur fiable pour les offres des compagnies d'assurances. Néanmoins, beaucoup de clients sont, aujourd'hui, connectés à Internet et c'est sur cette plateforme virtuelle qu'ils ont tendance à chercher les réponses à leurs questions. Faudra-t-il rappeler, aussi, qu'avec le développement du e-paiement, de plus en plus de souscripteurs vont payer en ligne leurs assurances. Pour captiver cette catégorie de clients, le devis en ligne constitue un premier contact avec eux et sur lequel il faut miser davantage. Par ailleurs, pour ne pas rebuter les clients intéressés, les formulaires de devis en ligne doivent être plus pratiques, bien présentés et moins encombrés. Remplir un formulaire en ligne doit être d'une simplicité et d'une fluidité irréprochables. Par exemple, au lieu de présenter un formulaire « papier » à remplir sur le Net avec un champ texte, il faut, plutôt, proposer des listes déroulantes avec des cases à cocher. Pour une meilleure communication, les devis proposés doivent être détaillés et les informations exhaustives. Ainsi, l'internaute client aura une idée précise sur le coût de son assurance et sur ses droits d'assuré.

Les compagnies d'assurances ont tout intérêt à miser sur le devis en ligne pour celles qui n'en disposent pas encore, et à améliorer, développer et élargir davantage son utilisation pour celles qui en sont dotées [20].

Si le devis en ligne est un moyen pratique qui permet aux clients d'économiser du

temps, il offre, aussi, aux compagnies d'assurances la chance de toucher plus de clients qu'elles n'arrivent à rencontrer physiquement. En intégrant cet outil digital de communication et de marketing, les acteurs du marché des assurances ont l'opportunité de soigner leur Relation Client et d'élargir leur base.

### **Section 3 : enjeux et impacts du digital dans le marché national des assurances**

#### **Sous section 3.1 : Impact**

Ils sont dans la recherche de l'immédiateté et de la qualité de service et ceci a, à son tour, des répercussions sur tous les opérateurs économiques qui sont ainsi mis au défi *de* répondre à ces exigences au risque de voir leur niveau d'activité baisser drastiquement.

Les assureurs ne sont pas épargnés par ce phénomène et l'industrie des assurances figure parmi les secteurs les plus affectés par la disruption amenée par le développement technologique. Ils sont ainsi condamnés à suivre l'évolution de l'interaction avec leurs clients et à s'adapter rapidement à cette nouvelle situation.

En effet, les assureurs se doivent de profiter de l'avancée technologique en la transformant de menace à opportunité. Ils doivent surfer sur cette vague et l'utiliser comme levier de croissance à travers une meilleure connaissance et plus d'interaction avec le client d'une part et l'amélioration des processus de souscription, de traitement des sinistres et de prise en charge des réclamations des assurés. Ceci est désormais possible par le biais des nouveaux outils qu'offrent ces mêmes technologies en allégeant les formalités de souscription et de gestion des sinistres à travers la dématérialisation notamment [15].

Les assureurs ont tout intérêt à adopter une posture agressive en investissant les réseaux sociaux et en profitant de ce formidable outil d'interaction avec les clients pour davantage de communication et de vulgarisation des produits d'assurance. Ils se doivent de considérer ces médias comme un canal supplémentaire pour véhiculer leurs messages, inculquer la culture d'assurance, attirer plus de client et augmenter par conséquent le taux de pénétration de l'assurance.

L'accès à internet permettra le développement de nouveaux canaux de vente et de distribution. Il favorisera l'émergence de nouvelles stratégies basées quasi exclusivement sur la vente à distance et la dématérialisation des prestations et des services [15].

En somme, les enjeux auxquels doivent faire face nos compagnies respectives seront ceux de l'adaptation de l'outil de distribution et des différentes pratiques à ce nouveau mode de consommation : paiement en ligne, dématérialisation des documents, mesure de satisfaction clients et communication interactive.

### **Sous section 3.2 : enjeux**

Nous constatons depuis quelques années une réelle volonté des compagnies d'assurance et de réassurance algériennes à relever le défi du digital à travers les différentes avancées technologiques réalisées [16].

En effet, la quasi-totalité des compagnies disposent actuellement de sites internet responsables permettant au citoyen de s'informer sur la société et sur les produits qu'elle commercialise. Ces sites offrent pour la plupart le service de devis en ligne pour les produits de masse, à l'image de l'assurance automobile, l'assurance voyage, l'assurance des habitations ou encore celle des catastrophes naturelles.

Avec l'avènement du paiement en ligne, plusieurs compagnies ont lancé la souscription via internet et le paiement via la carte inter bancaire (CIB) et la carte Eddahabia d'Algérie Poste à l'image de Macir vie, de Amana assurance, de Caarama assurance pour les assurances de personne et de la CAAR pour les assurances dommage.

Les chiffres réalisés à travers ce canal de vente sont très encourageants et ne cessent d'enregistrer des records en termes de souscription de mois en mois [14].

Certaines compagnies se sont aussi dotées d'une application mobile qui rend encore plus accessibles leurs produits à leurs assurables à l'image de celle lancée par CAARAMA Assurance en Avril 2018.

Les processus de gestion ne sont pas en reste puisqu'on assiste aujourd'hui à une multiplication des offres visant la simplification des processus de la prise en charge et une dématérialisation de la gestion des sinistres à travers notamment l'assistance, l'indemnisation en nature et le tiers payant [19].

La digitalisation permettra sans nul doute une plus grande proximité avec nos concitoyens et contribuera à l'amélioration de l'image de marque des compagnies d'assurance algérienne auprès de ses clients.

Il est tout de même important de souligner que ces évolutions apportent leur lot de nouveaux risques liés à la protection des données personnelles, de la vie privée et de l'exposition aux cyberattaques.

Conjugués aux valeurs nobles sur lesquelles repose le métier de l'assurance qui sont l'entraide, la solidarité, l'anticipation, la prudence et la bienveillance, les nouvelles technologies constituent un vecteur inouï et désormais incontournable pour redorer le blason de notre secteur et

remettre le client au centre de nos intérêts [15].

En effet, les algériens sont de plus en plus connectés et on est en présence d'une opportunité exceptionnelle pour tisser de nouveaux liens avec eux en développant des offres d'assurance simples associées à des services à forte valeur ajoutée. Ceci est garant de la proximité tant voulue par les compagnies d'assurance [16].

### **Sous section 3.3 : digitalisation de la relation client, un enjeu central pour les assurances.**

Il est vrai, qu'en interne, la plupart des entreprises du secteur national des assurances ont fait l'effort de se doter de systèmes d'information, par l'acquisition de solutions IT de types ERP (Entreprise Resource Planning) et CRM (Customer Relationship Management), qui leur ont permis d'améliorer considérablement le temps de prise en charge des clients au niveau des guichets et de réduire les délais d'indemnisation des sinistres.

Par ailleurs, ces logiciels de planification et de gestion intégrée des différentes fonctions de l'entreprise, permettent une productivité accrue et un suivi, en temps réel, des performances, à travers une centralisation des données relatives aux différents centres d'activités de l'entreprise (production, commercialisation, comptabilité et finances, ressources humaines, etc.).

Si, en interne, la transformation digitale de l'entreprise est en bonne voie ; en externe, le mouvement de transformation est moins soutenu et certaines compagnies du secteur donnent, parfois, l'impression de minimiser les enjeux relatifs à l'usage d'Internet [16].

#### **Un monde de plus en plus digital**

Aujourd'hui, plus de 4 milliards de personnes ont accès à Internet, c'est plus de la moitié de la population mondiale (54% de taux de pénétration). Sur ces 4 milliards d'internautes, 3,3 milliards sont des utilisateurs actifs des réseaux sociaux, notamment Facebook (2,2 milliards d'utilisateurs par mois), Youtube (1,5 milliard), Instagram (813 millions), WhatsApp (1,5 milliard), Facebook Messenger (1,3 milliard), pour ne citer que ceux-là. Par ailleurs, presque la totalité (93,63%) des utilisateurs des réseaux sociaux sont des mobinautes, c'est-à-dire qu'ils y accèdent via leurs Smartphones, selon les derniers chiffres publiés en 2018 par We Are Social et Hootsuite.

En Algérie, on retrouve pratiquement la même physionomie des usages de l'Internet. Le bilan 2017 de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) indique que le nombre d'utilisateurs d'Internet est de 34.6 millions, soit plus de la moitié de la

population algérienne. L'Internet mobile (connexion via le Smartphone) représente 90,85% du total des accès à Internet, soit 31,4 millions. La grande majorité des internautes algériens (19 millions) sont des utilisateurs assidus des réseaux sociaux, principalement Facebook (17 millions) [19].

Les Assurances à l'épreuve du digital.

Ces chiffres sur l'accès et les usages de l'Internet et les tendances structurelles et durables qu'elles dessinent, tant au niveau mondial que local, doivent inciter les sociétés du secteur national des assurances à miser beaucoup sur les outils et les solutions digitales.

### **Mais, que remarque-t-on ?**

- Que la totalité des compagnies d'assurances disposent d'un site web. Toutefois, la majorité de ces vitrines sur le web sont de constitution basique et n'offrant que très peu ou pas du tout de services;
- Que plus de la moitié des compagnies (16 sur 24 - 66,66%) utilisent au moins un des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux les plus utilisés sont, dans l'ordre, Facebook (16/24 - 66,66%), LinkedIn (11/24 - 45,83%), Twitter (9/24 - 37,54%), YouTube (8/24 - 33,33%) et, enfin, Instagram (3/24-12,5%). En dehors d'une utilisation plus ou moins valable, selon les cas, de Facebook, les autres comptes sont, à quelques exceptions près, très peu suivis et très rarement actualisés;
- Qu'en dehors de Caarama qui dispose d'une application sur Play store, les autres compagnies ne s'intéressent pas aux applications mobiles dont l'utilisation a, pourtant, explosé dans le monde avec plus de 175 milliards de téléchargements en 2017;
- Que le devis en ligne est proposé seulement par 11 compagnies sur 24 (45,83%), alors qu'il constitue un des outils les plus en vue du webmarketing;
- Que le secteur des assurances est sous-équipé en terminaux de paiement électronique (TPE), au moment où on assiste à une distribution massive des cartes de paiement par les banques et Algérie poste. C'est une situation incompréhensible et contraire aux règles du marketing moderne qui recommande d'offrir plus d'un choix à ses clients pour les intéresser; [14].
- Et, enfin, que deux années après le lancement officiel (4 octobre 2016) de l'e-paiement en Algérie, seule 4 compagnies du secteur offrent ce service innovant et aux multiples avantages à leurs clients.



## **L'enjeu de la Relation Client**

Ces quelques observations objectives basées sur des chiffres tangibles, indiquent clairement que le secteur des assurances utilise, très peu ou mal, les outils digitaux qui sont à sa disposition. Or, ces derniers sont indispensables à la construction et au maintien d'une bonne Relation Client.

Internet a rendu les clients, qui sont la raison d'être des entreprises, mobiles, plus exigeants car mieux informés et, par conséquent, volatils, car ils n'hésitent pas à explorer le marché pour trouver les entreprises les plus attentives à leurs attentes et les rend aptes à satisfaire leurs besoins.

Les clients d'hier sont devenus, par la force de la transformation digital, des «cyberclients» qui s'informent sur Internet, interagissent sur les réseaux sociaux et font leur shopping sur les sites du e-commerce et règlent leurs factures sur les plateformes de paiement en ligne.

Le digital a complètement transformé la Relation Client. La communication traditionnelle (affiches, journaux, radio et télé) ne suffit plus à accrocher les clients et à capter leur attention. Tout comme l'action commerciale, sans les outils digitaux, est inopérante.

A l'ère du digital, les approches de communication de type multicanale sont les plus indiquées pour attirer les clients potentiels, les fédérer autour de leur marque d'entreprise et les fidéliser à ses produits et services [13].

# **Conclusion générale**

## **Conclusion général**

En Algérie, à l'instar des autres secteurs d'activité comme notamment la banque, l'assurance essaye de nos jours, à franchir le cap de la transformation digitale en réorientant ses propres modèles économiques.

La digitalisation s'avère lente, et les avantages offerts, seront révélés lentement.

Les inconvénients de l'ensemble du secteur assurantiel dans les ..... technologies ne sont pas considérables, ils entraînent un profond changement dans la culture même de l'entreprise.

## **Vérification des hypothèses**

H1. Le digital est un vrai levier de développement pour le secteur des assurances. La vérification est effectivement pour la confirmation grâce aux innovations qu'il apporte, la quatrième révolution technologique offre de nouvelles méthodes de communication et de partage de données, les produits, les processus.

H2. Le secteur des assurances en Algérie pourrait franchir le cap des transformations digitales. La vérification est pour la confirmation de l'hypothèse. Cela dit, la transition du traditionnel vers le numérique digital reste lente, malgré les efforts consentis.

## **Résultats**

La digitalisation est un vrai levier de développement pour le secteur des assurances.

## **Recommandations**

Face à cette mutation interne, les assureurs algériens qui désirent s'imposer sont dans l'obligation de repenser leurs offres traditionnelles. Ils doivent impérativement développer des solutions qui attirent les clients. Aujourd'hui, ces dernières, maîtrisent non seulement les nouvelles technologies mais apprécient leur utilisation au quotidien.

Pour éviter la perte des parts de marché, nos assureurs leur faut donc :

- Répondre à des besoins de communication d'un nouveau genre : les clients sont dorénavant connectés en continu, ils sont donc plus accessibles et désirent plus de réactivité.
- Offrir des produits plus innovants auprès des assurés
- Être rapide efficace : avec l'aide des nouvelles technologies, l'assureur algérien doit développer des solutions intelligentes. Les tâches à faible valeur ajoutée sont automatisées et les ressources mieux utilisées afin d'assurer une meilleure efficacité et

neutralité.

- Bonifier l'expérience client : les clients satisfaits par les services offerts sont susceptibles de se transformer en assurés fidèles, d'où la nécessité de mobiliser tous les points d'interaction avec le client, afin de lui présenter une offre moderne.
- Inciter l'assureur à offrir des solutions multicanal : téléphone mobile, internet, chatlots (tchat avec une intelligence artificielle), call-centers, SMS ou applications.

# **Références Bibliographiques**

## Références bibliographiques

- [1]. Magazine la jaune et la rouge, magazine publique actuariat et assurance, n° 734
- [2]. Revue de l'assurance, Algérie, sept 2018
- [3]. Atlas, magazine publique, l'actualité de l'assurance dans le monde, N° 187, janvier 2022.
- [4]. Accenture (2016), « coming to terms with insurance aggregations : Global lessons for carriers »
- [5]. Bain and company (2016, 2014), customer loyalty in pand insurance, US edition
- [6]. Ey/Ernstand young (2011), Bringing profitability back from the brink of extinction : a report of the UK detail motor market
- [7]. Morgan Stanley et BCG (Boston consulting Group) (2014) : « insurance and technology, évolution and revolution in a digital world » Blue paper, september
- [8]. Pierre Alain Malleray, Asso d'économie financière, la revue d'E/ F/2017/2/N°126
- [9]. Revue de l'ASS des diplômés de l'IFI, N°04/1<sup>er</sup> semestre ....
- [10]. L'économie, la finance et l'assurance après le Covid 19, 2020 / 3-4 (N° 139-140)
- [11]. Technologies et mutations de l'activité financière 2019/3 (N°135)
- [12]. L'industrie de l'assurance et ses mutations 2017/2 (N°126)
- [13]. Innovation, technologie et finance, menaces et opportunités.
- [14]. Ministère des finances, activité des assurances en Algérie, année 2010
- [15]. Assurance, revue de l'assurance n° 36, EDITORIAL : le défi de la communication digitale (Conseil National d'Assurance CNA)
- [16]. Assural, revue de l'assurance N°33, EDITORIAL : de l'image de marque des assurances en question.
- [17]. Assural n°32, EDITORIAL : le nouveau challenge des assurances
- [18]. Assural n°22, EDITORIAL : Paradoxal digital
- [19]. Assural n°13, EDITORIAL : innover pour résoudre et non ..... Puis ajourner
- [20]. Assural n°06, EDITORIAL : Assurance environnement et TIC
- [21]. Assural, EDITORIAL N°1 : votre revue d'assurance
- [22]. Assural n° 14 EDITORIAL : divers défis pour un développement.