

Les déterminants de la Bancassurance en Algérie (Rôle, avantages et limites)

Dr. HAMOUL TARIK -Université de Bechar –

Résumé:

La frontière entre la banque et l'assurance, qui ont longtemps vécu séparés, a progressivement disparu avec l'apparition du modèle de la bancassurance. La bancassurance est considérée en première analyse comme un mode de distribution original des produits d'assurance par les établissements bancaires. Ce circuit de commercialisation des contrats d'assurance à domination financière par les banques est relativement récent. Aujourd'hui, les banques sont installées comme des acteurs à part entière dans la distribution des produits d'assurance, à côté des agents généraux et des courtiers d'assurance.

***Mots clés** : bancassurance, banque, assurance -avantages - limites.

المخلص:

إن الخط الفاصل بين القطاع المصرفي وقطاع التأمين اختفى تدريجياً مع ظهور نموذج صيرفة التأمين (Bancassurance)، وهذا نظراً للمستجدات و التطورات المتسارعة التي تشهدها المعاملات المالية و المصرفية. مما حتم على شركات التأمين و المصارف التكامل و الاشتراك في نشاطاتها و أعمالها المالية بدأ بتقديم بعض المنتجات و الخدمات التأمينية. فيمكن التعبير عن هذا التوجه الحديث في المجال المالي على أنه عملية توزيع أو تسويق الخدمات التأمينية من خلال البنوك لتحسين و تطوير خدمات التأمين في ظل العديد من العقبات التي يتميز بها مجال التأمين. أما غياب الثقافة التأمينية.

***المصطلحات**: صيرفة التأمين، التكامل و الاشتراك، فوائد و معوقات صيرفة التأمين.

Introduction :

La distinction entre une banque et une société d'assurance relève du passé. L'assurance fait aujourd'hui partie intégrale du paysage financier. Depuis les années 1970, les banques et les sociétés d'assurance se sont associées pour créer la bancassurance. et à travers le développement qu'elle a connu depuis son apparition, la Bancassurance a réussi à s'imposer peu à peu sur le marché en terme de clientèle et de gamme de produits offerts. Et elle a été introduite sur le marché par le législateur dans le but d'enrichir et de dynamiser le secteur de l'assurance, et par conséquent assurer le développement économique et social.

En Algérie, le secteur d'assurance est très réduit du faite qu' il n'a réussi ni à s'imposer sur le marché de l'assurance nationale ni à jouer le rôle économique escompté, de ce faite, le concept de Bancassurance a été introduit en 2006, dans un but de dynamiser ce marché, en diversifiant le réseau de distribution surtout que les banques bénéficient d'une meilleure image de marque, d'une fréquence de contact des clients plus élevé et d'une meilleure connaissance de la situation patrimoniale de leurs clients.

Ce travail se propose d'apporter une contribution afin de bien analyser la commercialisation de la Bancassurance en Algérie, par le biais de trois axes : la présentation de la Bancassurance, l'analyse de son fonctionnement, ainsi que la présentation des produits offerts par ce nouveau réseau de distribution.

- Première Partie : Définition Et Historique De La Bancassurance:

1- Définition de la bancassurance :

La bancassurance est une notion peuvent être interprète de diverse façon, On n'en trouve pas de définition claire ni dans la pratique ni dans la théorique (point de vue fonctionnel - point de vue institutionnel). Le premier s'entend comme des services financiers intégrant des produits de la banque et de l'assurance. Par exemple : la souscription d'assurance des **moyens de paiement** (perte de carte, de chéquier, ...) ou l'assurance de perte de revenus (chômage, invalidité, ...) associée à la tenue d'un **compte courant**. Le second concerne la

façon dont est organisée la collaboration entre la banque et l'assurance ou d'autres organismes non bancaires, et en sens inverse de la diversification de groupes d'assurance dans la banque. Cela se traduit de plus en plus par la création ou l'achat de sociétés d'assurances par des groupes bancaires, et en sens inverse de la diversification de groupes d'assurance dans la banque.

La plupart des banques aujourd'hui proposent des produits d'assurance classiques (IARD¹ et maintenant santé) et la plupart des assureurs offrent désormais des services bancaires (tenue de compte, moyens de paiement, crédit, ...) (1). D'une façon générale La bancassurance se définit comme la distribution de produits d'assurance aux guichets des banques et des établissements financiers (2).

Mais ce terme ne recouvre pas uniquement une spécificité de distribution. D'autres caractéristiques, d'ordre légal, fiscal, culturel et/ou comportemental doivent être intégrées au concept de Bancassurance. C'est en effet l'ensemble de ces caractéristiques qui peut expliquer les différences marquées de la Bancassurance d'un pays à un autre. Alors qu'elle domine très nettement sur certains marchés, représentant plus de deux tiers du chiffre d'affaires en Assurance de personne, tel que le cas en Espagne et en France, d'autres marchés semblent ne pas l'avoir retenu comme modèle. Ce travail vise à fournir, en même temps le rôle, avantages de la bancassurance et ses limites d'application en Algérie (2).

2- Historique De La Bancassurance :

La bancassurance est devenue phénomène international. Connaître son origine et son statut dans d'autres pays où elle atteint un niveau de développement plus élevé que celui de l'Algérie.

2-1-Dans le monde:

Les premiers pays à se lancer dans l'aventure ont été l'Espagne et la France.

¹ - IARD : Incendies, accidents, et risques divers

En France, dans les années 1970, les banques françaises ont dû faire face à un marché mur et très concurrentiel en matière bancaire. Tirant parti de la législation existante en matière d'assurance, elles ont trouvé avec la bancassurance une nouvelle source de profit, qui, tout en diversifiant leur activité bancaire, optimisait leur catalogue de produits et fidélisait leurs clients(2).

Les consommateurs obtenaient des réponses simples, à un guichet unique, à l'ensemble de leurs besoins financiers : liquidité à court terme, constitution d'un patrimoine, d'une retraite, acquisition immobilière, protection contre des événements imprévus de la vie (3).

Les ACM (Assurances du Crédit Mutuel) Vie et IARD¹ obtiennent leur agrément, marquant ainsi l'histoire de l'assurance. L'idée leur est venue de se passer d'intermédiaire pour l'assurance des crédits emprunteurs, et de devenir eux-mêmes assureur de leurs propres clients de banque. Ils sont ainsi devenus les précurseurs de ce que l'on nommera quinze ans plus tard "la bancassurance"(2).

En 1971, le Crédit Lyonnais acquiert le groupe Médicale de France et signe en 1993, une convention qui réserve au groupe Union des Assurances Fédérales l'exclusivité de la distribution de l'assurance vie par le réseau du Crédit Lyonnais (3).

En 2000, la bancassurance représente 35 % des primes d'Assurance Vie ; 60 % des primes d'épargne ; 7 % pour l'Assurance Dommages et 69 % du chiffre d'affaires nouvelles en épargne individuelle. Ce succès a fait de la France le plus grand marché d'assurance épargne individuelle en Europe (2).

De leur côté, les Espagnols se lancent dans l'aventure au début des années 80, quand le groupe BANCO DE BILBAO acquiert une part majoritaire de EUROSEGUROS SA (dont la dénomination originelle est LA VASCA ASEGURADORA SA, constituée en 1968). Mais le contrôle n'est dans un premier temps que financier, puisque la législation espagnole interdit aux banques de vendre de l'assurance vie. Cette barrière réglementaire disparaît en 1991. (¹ IARD : Incendies, accidents, et risques divers).

Aujourd'hui, les cinq premiers bancassureurs espagnols détiennent un tiers du marché (Vida Caixa, BBVA, SHC Seguros, Aseval, Mapfre Vida).

En 1981, le groupe Banco de Bilbao acquiert une part majoritaire de EUROSEGUROS SA, une compagnie d'Assurance et de Réassurance ;

L'Espagne est, avec la France, le marché mondial le plus développé en bancassurance. Elle représente aujourd'hui plus de 65 % du chiffre d'affaires de l'assurance Vie – environ 17 milliards € en 2001, contre 43 % en 1992(2). Cependant, cette très forte croissance n'est pas propre à la bancassurance, mais à l'ensemble du marché d'assurance Vie : 30 % par an en moyenne depuis quinze ans. Depuis dix ans, de nombreuses alliances internationales, souvent européennes, entre banques et groupes d'assurance ont consolidé un marché de la bancassurance à l'origine très fragmenté (1).

La bancassurance au Portugal enregistre la plus forte pénétration, avec 82 % de part de marché, mais elle représente un montant de primes de seulement 4 milliards € environ sur un marché Vie étroit.

Néanmoins, d'un point de vue purement historique, les véritables pionniers furent les Britanniques avec la création de Barclays Life en septembre 1965. En revanche, ce concept de bancassurance a séduit plus d'une banque sur le continent et très rapidement les grands acteurs du marché se sont lancés dans la création de filiales, introduisant ainsi le modèle dans leurs pays respectifs :

En Belgique, en 1989, AG, le 1er assureur belge, et Générale de Banque créent la compagnie Alpha Life. Un an après, AMEV N.V, une importante compagnie d'assurances néerlandaise, et VSB, une banque néerlandaise, réunissent leurs activités. Cette même année, le Groupe AG se joint à eux réalisant ainsi la première fusion transfrontalière, créant le groupe Fortis. La bancassurance a connu une croissance rapide ces dernières années, elle n'a pas été freinée par un marché Vie dominé par la vente par courtiers, même si les modes de distributions sont variés, elle a été soutenue par des investissements de compagnies étrangères, principalement luxembourgeoises. Elle a également profité d'un marché Vie en forte progression. Enfin, de nombreuses fusions, acquisitions et restructurations ont rapproché banques et assureurs. Les cinq premiers groupes du marché sont issus du milieu de la bancassurance ou l'assurfinance. Avec 56 % de part de marché en Vie, la bancassurance est désormais le premier réseau de distribution. Elle est caractérisée par une forte proportion de produits individuels (35 % à l'exclusion des produits en Unité de Compte) et un équilibre entre produits d'épargne et produits de prévoyance (2).

En Europe, l'Allemagne et l'Italie s'y intéresseront beaucoup plus tard, en effet, La bancassurance italienne s'est caractérisée par la rapidité de son développement. C'est la Loi Amato de 1990, qui, autorisant les banques à détenir des participations dans des compagnies d'assurance, a lancé la bancassurance. A cela s'est ajouté, entre 1995 et 1998, des contextes fiscaux favorables aux produits d'assurance Vie. Enfin, un important réseau bancaire, bien réparti sur le territoire, et la confiance des italiens en leurs banquiers ont permis au modèle de poursuivre sa croissance. La part de marché des bancassureurs est ainsi passée de 8 % en 1992 à 50 % en 2002, représentant plus de 60 % de la nouvelle production d'assurance Vie avec plus de 70 % de produits d'épargne « Unit Linked » ou « Index Linked ». Comme en Asie d'ailleurs où la bancassurance commence à attirer réellement les banques coréennes déjà en place sur le marché, du fait de l'autorisation donnée en 2003 par le gouvernement (3).

En 2004, en Thaïlande, Fortis a signé un contrat avec Muang Thai Group pour des affaires vie et non vie et par là-même a pris une participation de 25 % dans Muang Thai Life Insurance. Fortis, qui cherchait à développer le modèle de bancassurance en Asie, avait déjà des partenariats en Malaisie et en Chine (2).

Sur les marchés où la bancassurance est suffisamment développée, comme en France ou encore en Belgique, les entreprises passent à une autre étape de l'évolution, soit par l'implantation dans les pays où la bancassurance commence seulement à voir le jour, soit par le regroupement de grandes sociétés.

On peut résumer l'historique de la bancassurance à l'échelle internationale dans le tableau suivant :

Tableau : l'historique de la bancassurance à l'échelle internationale

Commencement	Maturité	Diversification	Concentration
1975-1985	1985-2000	2000-2005	Aujourd'hui
Coopération externe/ création de filiales (interne). - simple distribution-	Offres publique d'achat/ croissance externe. -intégration des services-	Alliances partenariats. -approche personnalisée-	Rachats

Source: Préparé par le chercheur

2-2-En Algérie:

En Algérie, en vertu de la loi de mai 2007, ce contrat liant ainsi des institutions bancaires aux compagnies d'assurances a été introduit dans le marché des assurances. C'est ainsi, qu'aujourd'hui, les banques multiplient les contrats avec les compagnies d'assurances afin de mettre en œuvre cette pratique. Il faut savoir que la bancassurance est une forme d'intermédiation qui permet à l'assureur de distribuer ses produits par l'intermédiaire des banques. En Algérie, cette pratique englobera, en premier lieu, les produits d'assurance de personnes et assurances agricoles. C'est dans cette optique que la SAA (société Algérienne d'Assurance) a nouée des partenariats avec plusieurs banques publiques à l'image de la BDL et de la Badr. la société Algérienne d'Assurance a également opté pour un partenariat stratégique avec le groupe Macif avec comme objectif la création de filiales dans les différentes branches de l'assurance : assurance-vie, bancassurance, etc. Aussi, le groupe bancaire BNP Paribas, via sa filiale Cardif, s'est associé avec la Cnep Banque pour créer une filiale commune dans la bancassurance. Et même la BEA qui procèdera à la signature de deux importantes conventions de coopération croisée avec ses deux importants clients assureurs, la Compagnie algérienne d'assurance des transports (Caat) et la Compagnie algérienne d'assurance et de réassurance (Caar). Cette nouvelle forme de coopération entre les banques et les sociétés d'assureurs permettra aux banques de diversifier leurs offres et d'élargir leurs gammes de produits.

Ainsi, en plus des produits bancaires traditionnels, il sera désormais offert aux clients un éventail de produits d'assurance adaptés à leurs besoins. Ce partenariat s'appuiera sur le réseau d'agences des banques et sur un personnel doté d'une formation spécifique dispensée pour la prise en charge de ce nouveau créneau. L'important potentiel que recèlent la nouvelle branche de la Bancassurance ainsi que le service de proximité qui en découle pour notre clientèle permettra aux banques de répondre aux besoins de sa clientèle par des packages intégrés de produits d'assurance adaptés. Il faut également noter qu'au travers des nouvelles procédures législatives, les banques et les établissements financiers sont autorisés à prendre des participations limitées à 15% dans le capital des sociétés

d'assurance et/ou de réassurance. Il est utile de noter que l'Algérie compte actuellement 15 compagnies d'assurance: trois sociétés publiques (CAAT, CAAR et SAA), une compagnie publique de réassurance (CCR), six compagnies privées (2A, CIAR, Al-Rayan, GAM, Alliance assurance et Trust Algérie insurance), une société publique mixte constituée de Sonatrach et de CAAR (Cash), deux mutualités (CNMA et Maatec) et deux sociétés d'assurance spécialisées (Cagex et SGCI). Aussi, plusieurs compagnies françaises ont manifesté leur souhait de s'installer en Algérie (AXA, Groupama et AGF par exemple) (4).

L'Algérie s'ouvre à la bancassurance et vise d'après les réformes du secteur des assurances à la promotion de la Bancassurance pour mieux rentabiliser les réseaux d'agences, mais aussi pour la stimulation de l'activité et la sécurité financière des sociétés.

- Deuxième Partie : Le fonctionnement de la bancassurance (Avantages et limites):

Aujourd'hui on ne compte plus les intervenants qui ont essayé de définir de manière synthétique le terme de "bancassurance", elle est souvent assimilée à la distribution de produits d'assurance par les guichets bancaires, mais en réalité elle s'avère beaucoup plus que cela, surtout si on observe l'ensemble des bancassureurs dans le monde et leur histoire (5). La Bancassurance est un néologisme utilisé pour désigner la nouvelle entité économique que constitue ou qu'est appelé à constituer la mise en commun des produits et des moyens de commercialisation de la banque et de l'assurance. Par une politique systématique de rapprochement (fusion, absorption, prise de participation croisée, accord de coopération..) certains banquiers et assureurs sont en passe d'offrir chacun à leur clientèle à la fois leurs propres prestations et services et celles de leurs partenaires. Ainsi le principe de la bancassurance consiste à exploiter les réseaux bancaires pour commercialiser des produits d'assurance entre autres les produits d'assurance vie.

C'est aussi un moyen de distribuer quasiment tous les produits: collectifs/individuels, épargne/prévoyance, avec un coût de distribution relativement modeste comparé aux circuits traditionnels, grâce à une forte intégration des systèmes d'information(2).

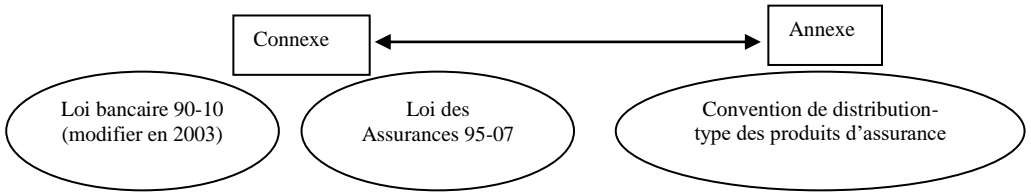
Il convient donc de décrire le fonctionnement de la Bancassurance, et nous allons présenter les caractéristiques de cette innovation en termes d'avantages, limites et facteurs clés de succès.

1- Fonctionnement:

1-1- Cadre juridique:

Le législateur Algérien, en mai 2007, et dans un but de promouvoir la bancassurance pour mieux rentabiliser les réseaux d'agences, et pour la stimulation de l'activité et la sécurité financière des sociétés, a permis au réseau bancaire de distribuer certains produits d'assurance, grâce au décret n° 07-153 du 22 Mai 2007 fixant les modalités et conditions de distribution des produits d'assurances par les banques, établissements financiers et assimilés et autres réseaux de distribution et l'arrêté n° 60 du 06 Aout 2007 fixant les produits d'assurances pouvant être distribués par les banques, ainsi que les niveaux maximum de la commission de la distribution (convention de distribution-type des produits d'assurance par les banques, établissements financiers et assimilés) et qui instaure une plus grande coopération entre les compagnies d'assurances et les banques, désormais autorisées à commercialiser des produits d'assurances dans leurs guichets (6).

Cette autorisation s'inscrit dans le cadre des efforts consentis en vue de réaliser des économies d'échelle et de développer et dynamiser les mécanismes de mobilisation de l'épargne à long terme ; ainsi que promouvoir la commercialisation des produits d'assurance de types professionnels, permettant la création de richesse et enfin l'amélioration du rendement des banques et sociétés d'assurances (6). Des incitations spécifiques ont été prévues pour des secteurs où l'assurance est peu développée, nota **on peut résumer et** décrire le fonctionnement juridique de la bancassurance **dans le schéma suivant :**

Schéma : fonctionnement juridique de la bancassurance.

La Convention de distribution-type des produits d'assurance est établie en cohérence avec les dispositions légales, réglementaires et conventionnelles régissant le secteur des assurances dont notamment (6):

- Le code civil
- Le code pénal
- Le code de commerce
- Le code de la concurrence
- La loi portant protection du consommateur

1-2- Procédures :

Les stratégies de bancassurance sont assez diverses et dépendent du niveau de coopération souhaité et parfois La banque peut distribuer des produits d'assurance simples mais sans bénéficier d'un savoir-faire pour les fabriquer; on peut citer comme exemple, la stratégie de coopération dans la distribution, qui est considérée comme une stratégie commerciale, et qui consiste à rentabiliser le réseau de distribution des produits financiers d'un des deux partenaires avec l'accès à une plus large clientèle pour le second; en effet, les compagnies d'assurance ,s'est appuyée sur le réseau des banques, pour distribuer des produits d'assurance vie par exemple. De ce faite, et afin d'assurer la commercialisation de ces nouveaux services, les agences bancaires sont appelées à inviter leurs clients, à l'occasion de chaque octroi de crédit garanti par une assurance-vie à contracter ladite assurance auprès de leurs guichets, tout en mettant en évidence les avantages des produits en terme de tarifs, par rapport à la concurrence et de qualité de service (7).

Par exemple, l'assurance vie se fait sur la base d'un simple questionnaire de santé et sans visite médicale (La visite médicale reste exigible lorsque le prêt dépasse un certain montant pour certains crédits), cela facilite les formalités de souscription à une assurance et permet aux clients de profiter de leurs crédits dans les délais les plus courts (2) ;

Plusieurs banques ont négocié, avec des compagnies d'assurance en Algérie des conventions d'assurance qui couvrent plusieurs types de crédits. Selon ces conventions, il est possible de prolonger dans certain cas, les délais de remboursement du crédit contracté, et d'échelonner le paiement de la prime sur la durée du crédit dans le cadre des assurances, les formalités sont effectuées sur place à la banque(4).

Pour les Banques, la souscription diffère selon le montant des crédits accordés ; Pour ceux dont le montant est inférieur ou égal à 100000 Dinars par exemple, et après présentation du produit et de ses conditions générales, l'agence présente au client un formulaire de déclaration de risque, et la demande d'adhésion et l'invite à remplir soigneusement ledit formulaire et à répondre au questionnaire de santé qui y figure, et remplir aussi la partie crédits encours couverts par la société d'assurance et signe la demande d'adhésion avec mention manuscrite « lu et approuvé ».

Par la suite, deux cas peuvent se présenter ;

Le premier c'est lorsque toutes les réponses fournies par le client sont de type « Non », la banque procèdera alors à la consultation du tableau de sélection médicale, pour vérifier si le total du crédit accordé au client augmenté des encours déjà assurés par la compagnie d'assurance ne dépasse pas les 100000 Dinars, dans ce cas, l'agence percevra alors la prime d'assurance à virer au profit du compte de la compagnie d'assurance, la commission revenant à la Banque conformément aux conditions stipulées dans la convention liant la Banque et la compagnie d'assurance.

Le deuxième cas c'est lorsque l'adhérent répond par « Oui » à une plusieurs questions, le dossier doit être soumis à l'assureur pour appréciation du risque, et en vue de la réponse de la compagnie, deux cas se présentent : soit l'accord de la celle-ci sans réserves, soit elle exige la constitution d'un dossier médical du client auprès d'un médecin conventionné, une surprime peut être appliquée dans ce cas ;

Cependant, pour les crédits dont le montant est supérieur à 100000 Dinars, la garantie n'est acquise qu'après accord écrit de l'assureur, et ce dans tous les cas.

1-3- Avantages de la Bancassurance :

Pourquoi un développement si important de la bancassurance dans certains marchés ? Il n'y a bien sûr pas de hasard, ce succès peut être considéré comme la manifestation d'intérêts individuels mis au service d'un partenariat, porteur finalement d'avantages pour tous. Chaque acteur du modèle (banque, compagnie d'assurance, consommateur et législateur) doit, en effet, trouver son profit à voir se développer avec succès le modèle bancassurance (2). Sans ces avantages, il est bien évident qu'il n'y aurait pas de collaboration possible. Le modèle retenu sera ensuite en fonction de la situation de chacun, ainsi que des possibilités offertes par les autorités de chaque pays (5).

1-3-1- Avantages pour l'assureur :

Grâce à ce nouveau réseau de distribution, l'assureur élargit de façon significative sa clientèle et peut atteindre des clients qui étaient difficiles d'accès, il s'agit de profiter d'un réseau de distribution plus dense, plus proche de la clientèle et mieux informé sur ses besoins et sa situation (1).

Ceci est bien entendu un avantage primordial qui suffit, à lui seul, à convaincre un assureur de développer des accords avec une banque ; En addition, l'assureur a l'opportunité, non seulement, de varier ses modes de distribution, afin d'éviter une dépendance trop grande à un réseau unique et par la suite limiter les risques, mais aussi de bénéficier de la bonne image et de la confiance de ses clients en profiter d'un degré de confiance du public plus élevé dans les institutions bancaires que dans celles de l'assurance (1). En plus l'assureur a l'avantage également de la réduction des coûts de distribution par rapport aux frais inhérents aux agents traditionnels, puisque le réseau de vente est en général le même pour les produits bancaires et les produits d'assurance. Cette économie de frais a pu être enregistrée de façon notable par bon nombre de bancassureurs à travers le monde et est ainsi répercutée dans les frais inclus dans les

contrats. Les produits peuvent donc être proposés à un meilleur coût (2).

Enfin, l'assureur peut s'implanter rapidement sur un nouveau marché, en utilisant le réseau existant d'une banque locale pour effectuer des ventes plus simplifiées et réaliser des économies d'échelles en confiant la fonction de production à la banque, et en laissant à la charge de cette dernière d'obtenir les adhésions nécessaires (3).

1-3-2 : Avantages pour le consommateur :

Le consommateur a une accessibilité plus grande à tous les services financiers, du fait d'une banque qui propose à la fois des produits bancaires et des produits d'assurance ; Les coûts de distribution étant réduits par rapport à un réseau de distribution traditionnel, le consommateur peut, la plupart du temps, bénéficier de produits d'assurance à des prix plus intéressants que dans les réseaux traditionnels (surtout dans une société qu'est caractérisé par la faiblesses des revenus)(1). En plus, Les modes de règlement des primes sont en outre simplifiés puisque celles-ci sont directement prélevées sur le compte bancaire. Et même la relation privilégiée qui peut exister entre un client et son banquier permet d'obtenir une meilleur adéquation entre les besoins du client et les réponses qui lui sont apportées (1).

Pour résumer, nous dirons que le client profite de l'opportunité de se procurer des produits d'assurance simples, souvent peu onéreux, avec un paiement des primes adapté à ses besoins (la plupart du temps, par mensualités) et avec une accessibilité aisée puisque le réseau bancaire est généralement plus dense que celui des agences d'assurance.

1-3-3 : Avantages pour le législateur :

Les autorités de contrôle ou le gouvernement lui-même ont pour rôle de légiférer pour que les risques pris par les établissements financiers de leur pays soient maîtrisés et gérés activement (2), et ce de façon à préserver la bonne santé du système financier d'un Etat. Il peut cependant exister des chocs hors du contrôle des gestionnaires individuels et collectifs et qui peuvent affecter le système financier

dans son ensemble. Ces risques sont ce que l'on nomme le "risque systémique"(1). La bancassurance peut être un moyen, pour les établissements financiers, de limiter ce risque systémique car la banque diversifie ses sources de revenus et rend ainsi son activité plus stable et donc plus sûre aussi pour les clients. Certaines autorités estiment au contraire qu'un excès de libéralisation des systèmes financiers d'un pays peut engendrer une augmentation du risque systémique, c'est pourquoi, dans de nombreux pays encore, les banques ne peuvent pas exercer d'activités étrangères à leur métier de base, afin d'éviter de nouvelles occasions de prendre des risques(1).

La bancassurance peut donc être considérée par les autorités de tutelle comme un atout et le gouvernement a décidé de libéraliser le système financier, mais de façon graduelle, permettant une meilleure maîtrise de cette ouverture et réserver la stabilité financière.

1-3-4 : Avantages pour la banque :

La banque voit dans la bancassurance un moyen de créer un nouveau flux de revenus et de diversifier son activité (2). Avantage d'autant plus réel que le début des années 90 a révélé une augmentation de la concurrence entre les institutions financières et une diminution de la marge financière des banques et donc la nécessité de trouver une nouvelle activité(1) ;

La banque devient donc, une sorte de "supermarché", un fournisseur unique, le "one-stop-shop" de services financiers, où le client peut trouver réponse à tous ses besoins, qu'ils soient financiers ou d'assurance, ainsi la banque peut aspirer à une plus grande attractivité du fait de l'élargissement de sa gamme de produits et peut renforcer la satisfaction et donc la fidélisation de ses clients ; D'autre part, les coûts de distribution peuvent être considérés comme marginaux puisque, dans la plupart des cas, ce sont les employés de la banque eux-mêmes qui proposent à la vente les produits d'assurance(9).

Signalons aussi que la gestion de certains produits d'assurance est très similaire à la gestion de certains produits bancaire (comme l'assurance-vie qu'est très similaire à la gestion de produits d'épargne bancaire (2).C'est aussi une source de commissions qui permet d'améliorer la rentabilité du réseau (1).

Pour résumer, pour le consommateur la bancassurance signifier avant tout un bouquet de services fournis par des délégués prestataires et allant au-delà de la simple vente croisée entre branches et elle recouvre la stratégie des banques et des assurances visant à une exploitation plus ou moins intégrée du marché des prestations financières. Il faut cependant préciser que le terme de la bancassurance ne fait pas l'unanimité auprès des professionnels.

2-3 : Limites et risques des bancassurances :

Bien que quel que contrats d'assurances proposés par les banques (contrats d'assurances vie) bénéficient d'avantages fiscaux accordés par l'Etat et des rendements attractifs ; la Bancassurance présente certaines limites, qu'on va essayer d'identifier dans la partie qui suit. On risque de retrouver la réminiscence de l'image négative de l'assureur avec la bancassurance. Cette séparation entre la vente d'un côté et la gestion des sinistres de l'autre doit permettre de limiter l'impact sur la relation bancaire en cas de mécontentement d'un client. La qualité du service doit être parfaite afin d'éviter que l'assuré résilie son contrat, qu'il ferme ses comptes bancaires et qu'il propage une image négative de la banque. C'est pourquoi la banque doit assister le client et avoir une qualité de règlement du sinistre irréprochable (1). La bancassurance nécessite des efforts de marketing et une force de vente active ; la vente de quelques produits d'assurance (assurance vie et agricole par exemple comme c'est le cas en Algérie) ne suffit pas pour faire d'une banque traditionnelle un véritable bancassureur ; pour obtenir une rentabilité suffisante, l'activité de bancassurance exige des volumes importants. Ce n'est qu'à partir d'un certain nombre de contrats, détenu dans son portefeuille que la banque peut rentabiliser sa nouvelle activité (3). En plus, bien que les produits proposés par chacune de ces deux professions, notamment dans l'assurance vie, soient similaires, la banque et l'assurance ont des approches fondamentalement différentes du risque et de la manière de l'assumer ; cette différence des stratégies entre les banques et les assurances génère des difficultés commerciales; En effet, l'assurance vie se vend lorsque les commerciaux de l'assurance vie vont chercher des clients, alors que les produits bancaires et l'assurance IARD, s'achètent puisque les commerciaux de la banque et de l'IARD restent dans l'agence et attendent que les clients se présentent (1).

Cette différence se manifeste aussi dans les performances des commerciaux ; l'efficacité des commerciaux de la banque est généralement inférieure à celle des commerciaux de l'assurance ; et cela s'explique par plusieurs raisons ; d'une part lorsque les commerciaux ne sont pas exclusivement attachés à la vente des contrats d'assurance, ils ne seront pas motivés pour cette vente (2) ; d'autre part le personnel de la banque est obligé de connaître la très large gamme des produits qu'il commercialise et qui sont des produits simples, alors que le commercial de l'assurance, lui, ne gère qu'un petit nombre de contrats mais qui sont plus complexes. En addition, ce phénomène est dû au mode de rémunération des deux institutions : les primes sont beaucoup plus importantes dans les salaires des commerciaux de l'assurance que dans celui des commerciaux de la banque ; cependant, accorder des primes comparables à celles versées dans l'assurance fait perdre à la banque l'avantage que lui procure un coût de distribution réduit. En plus les stratégies des deux institutions diffèrent également en matière de ciblage de la clientèle ainsi que des objectifs qui peuvent être divergents avoir même incompatibles. Les banques visent attirer une clientèle de jeunes, même peu fortunée, pariant ainsi sur sa fidélité à moyen terme. Néanmoins cette clientèle n'est pas attirée par l'assurance étant donné qu'elle est moins aversive aux risques associée à ce type d'assurance que d'autres groupes d'âge, elle souscrit notamment l'assurance automobile, où elle souffre d'un taux de sinistralité beaucoup plus important(1). En effet la commercialisation des produits IARD constitue une limite majeure, puisqu'elle nécessite un savoir-faire et une compétence technique pointue qui permet de donner des conseils personnalisés aux clients sur des produits assez complexes et donc, et dans la pratique lorsque la banque s'étend à l'assurance dommage (9), elle se limite généralement à la vente des produits simples et standards (5). Alors la réussite de son lancement dans la bancassurance tient essentiellement à la volonté de diversification de ses activités et à la qualité du choix des supports, c'est-à-dire que la banque doit doser le degré de connexité entre les produits d'assurance et les autres produits qu'elle distribue. Elle doit également savoir estimer la capacité bénéficiaire de cette opération et mesurer l'originalité de son projet par rapport à la concurrence (1).

Cependant, il ne faut pas négliger les résistances au changement, c'est pourquoi cette entreprise doit susciter l'adhésion du personnel de la banque et évidemment, celle de sa clientèle. L'objectif est de montrer que l'assurance n'est pas étrangère au monde de la banque en concevant une formule à forte connexité accompagnée d'un service bancaire. Le produit doit offrir une connexité suffisante pour représenter le prolongement naturel des services bancaires qu'il accompagne (2). Ce qui fait le succès des réseaux de distribution bancaire, c'est leur relation de proximité avec leurs clients, et la préférence croissante de ceux-ci pour le traitement en une seule fois et en un seul lieu de l'ensemble de leurs problèmes financiers au sens large du terme (5). La question essentielle est donc l'existence ou non d'un réseau commercial de proximité (2). Or, un tel réseau logiquement dense est très onéreux et constitue une base importante de frais fixes, pour l'entretenir, il faut maximiser son chiffre d'affaires en lui permettant d'offrir une gamme de produits et de services aussi large que possible. Il y'a néanmoins des limites:

Comme le service doit être de qualité, on ne peut offrir que des produits qui entrent bien dans les compétences du conseiller du réseau concerné et qui répondent aux besoins que les clients trouvent logique d'évoquer.

La Bancassurance souffre aussi de certaines limites imposées par le marché; en effet la diffusion des produits par le secteur complémentaire est limitée, d'abord par les réseaux de commercialisations déjà existants, puis par la capacité du marché qui n'est pas indéfiniment extensible (7)(le cas de l'Algérie- une faible culture en matière d'assurance)(8).Le développement de ce modèle est aussi entravé par les intermédiaires qui opèrent déjà sur le marché, et notamment les agents d'assurance, qui sont considérés pour longtemps la destination des clients pour s'assurer(1). Les contrats d'assurance sont traditionnellement distribués par les réseaux d'assurance, c'est à dire les compagnies d'assurance; or les agents d'assurance éprouvent un certain ressentiment à l'égard de la Bancassurance, d'autant plus que la distribution des produits bancaires n'est pas très avantageuses pour eux; cela peut freiner le développement de ce nouveau mode de distribution puisque les avantages qu'il présente pour les banques sont dangereux pour les agents (2).

Donc, et suite à l'apparition et au développement de la Bancassurance, les deux partenaires à savoir la banque et la compagnie d'assurance doivent agir pour rester compétitifs (7) ; en effet et d'une part, la diversification des activités bancaires doit être pratiqué avec beaucoup d'attention pour que la qualité du service bancaire ne s'en trouve pas amoindrie ; d'autre part, les agents d'assurance sont appelés à diminuer leur taux de commission (1).

3-Produits assurantiels commercialisés en Algérie:

L'Algérie s'ouvre à la bancassurance avec l'annonce d'accords entre banques et compagnies d'assurances pour la vente de produits d'assurance sur le marché algérien. En Algérie, en vertu de la loi de février 2006 (8), ce contrat liant ainsi des institutions bancaires aux compagnies d'assurances a été introduit dans le marché des assurances (6). C'est ainsi, qu'aujourd'hui, les banques multiplient les contrats avec les compagnies d'assurances afin de mettre en œuvre cette pratique. Il faut savoir que la bancassurance est une forme d'intermédiation qui permet à l'assureur de distribuer ses produits par l'intermédiaire des banques. En Algérie, cette pratique englobera, en premier lieu, les produits d'assurance de personnes et assurances agricoles. C'est dans cette optique que la SAA a noué des partenariats avec plusieurs banques publiques à l'image de la BDL et de la Badr. SAA a également opté pour un partenariat stratégique avec le groupe Macif avec comme objectif la création de filiales dans les différentes branches de l'assurance : assurance-vie, bancassurance, etc. Aussi, le groupe bancaire BNP Paribas, via sa filiale Cardif, s'est associé avec la Cnep Banque pour créer une filiale commune dans la bancassurance. Le groupe suisse Mutuel a discuté avec la compagnie privée Alliance Assurance pour lancer une filiale commune dans l'assurance-vie. c'est aussi la BEA (banque extérieure Algérienne) qui procèdera à la signature de deux importantes conventions de coopération croisée avec ses deux importants clients assureurs, la Compagnie algérienne d'assurance des transports (Caat) et la Compagnie algérienne d'assurance et de réassurance (Caar). Cette nouvelle forme de coopération entre la BEA et ses deux partenaires assureurs permettra la banque de diversifier son offre et d'élargir sa gamme de produits. Ainsi, en plus des produits bancaires traditionnels, il sera désormais offert aux clients un éventail de produits d'assurance

adaptés à leurs besoins. Ce partenariat s'appuiera sur le réseau d'agences de la banque et sur un personnel doté d'une formation spécifique dispensée pour la prise en charge de ce nouveau créneau. L'important potentiel que recèlent la nouvelle branche de la Bancassurance ainsi que le service de proximité qui en découle pour la clientèle permettra à la banque de répondre aux besoins de sa clientèle par des packages intégrés de produits d'assurance adaptés. Il faut également noter qu'au travers des nouvelles procédures législatives, les banques et les établissements financiers sont autorisés à prendre des participations limitées à 15% dans le capital des sociétés d'assurance et/ou de réassurance. Il est utile de noter que l'Algérie compte actuellement plus que 16 compagnies d'assurance: 3 sociétés publiques (CAAT, CAAR et SAA), une compagnie publique de réassurance (CCR), 7 compagnies privées (2A, Al-Baraka Oual al Amane, CIAR, Al-Rayan, GAM, Alliance assurance et Trust Algérie insurance), une société publique mixte constituée de Sonatrach et de CAAR (Cash), deux mutualités (CNMA et Maatec) et deux sociétés d'assurance spécialisées (Cagex et SGCI). Aussi, plusieurs compagnies françaises ont manifesté leur souhait de s'installer en Algérie (Les compagnies françaises AXA, Groupama et AGF (10).

- Conclusion :

Les systèmes financiers à travers le monde ont connu, ces dernières décennies, des mutations profondes à travers un processus de décloisonnement des activités, de déréglementation, de désintermédiation et d'innovation financière ayant pour impact direct l'intensification de la compétition entre les différents types d'acteurs de la branche financière, rendant ainsi le marché de plus en plus concurrentiel. Ceci a encouragé le rapprochement entre les métiers de la finance et la constitution de conglomérats financiers. ce changement économique récent laisse à prévoir également une émergence de la bancassurance dans de nouveaux pays. Ce démarrage pourra être envisagé avec des démarches différentes : en modèle intégré, ou en simple coopération. Le niveau d'intégration dépendra surtout du contexte local de chaque marché et de la stratégie des acteurs mais ne déterminera pas à lui seul le succès de la bancassurance. Bien d'autres éléments et facteurs sont nécessaires à une convergence réussie. Ainsi, après des débuts axés vers une logique de distribution de masse, fortement concentrée sur la clientèle des banques à savoir les particuliers, les bancassureurs font de plus en plus preuve d'une innovation certaine, ainsi que d'une relation et d'une écoute clientèle parfaitement maîtrisée. Cela devrait leur permettre de maintenir leur position, voire d'assurer leur approche vers de nouveaux objectifs que sont les segments haut de gamme, les entreprises, les professionnels, les jeunes ...etc.

En Algérie, et à travers le développement qu'elle a connu depuis son apparition en 2006, la Bancassurance n'a pas encore réussi à s'imposer sur le marché en terme de clientèle et de gamme de produits offerts. Mais Ce nouveau réseau de distribution qu'est distingué donc par l'avantage qu'il exploite les guichets bancaires pour la vente des produits d'assurance, ce qui facilité cette commercialisation, vu la bonne image dont bénéficient les banques, à coté du niveau de confiance qui existe entre les individus et leurs banquiers. Néanmoins, cette innovation présente quelques faiblesses, qui peuvent freiner son développement, parmi lesquelles on peut signaler la standardisation des produits offerts, la faible culture d'assurance et le manque de confiance des populations aux produits d'assurance On peut citer aussi le manque d'information et de connaissance chez les individus, ce qui

rend toujours cette notion de Bancassurance méconnue et floue, chose qui explique la tendance des individus de choisir les réseaux traditionnels de distribution des produits assurantiels ; cela est dû au manque de communication fournie par les banques en terme de publicité portant sur la nature, les avantages et les nouveautés des produits qu'elles commercialisent. En plus l'introduction de la bancassurance dans notre pays permettra aux assureurs de se redéployer et d'améliorer l'indice de pénétration qui reste, pour le moment, en deçà de ceux enregistrés chez les pays voisins. C'est pourquoi les réformes entreprises dans le secteur visent entre autres à apporter ce genre de novation à l'échelle interne en profitant des expériences réussies au niveau d'autres pays. En définitive, il s'agit de rendre les produits d'assurances et bancaires plus disponibles en offrant à la clientèle de larges et accessibles produits. Et pour conclure, un important défi est lancé aux professionnels de la banque et de l'assurance et qui nécessitera, sans doute, une véritable volonté politique de la part des dirigeants des secteurs banque, finance, assurance.

Bibliographie :

- 1- Alain Borderie et Mr Michel Lafite : « Bancassurance : stratégies et perspectives en France et en Europe - 2004 - Edition Banques 04 / 2004
- 2- Houda Bargaoui, Bancassurance: Commercialisation des produits assurantiels institut supérieur de gestion à Tunis 2006-2007.
- 3- Marjorie Chevalier et autres : « Analyse de la situation de la Bancassurance dans le monde » 2005 - Edition Groupe Scor vie Juin 2005
- 4- Conseil National des Assurances ,Situation et défis du secteur des assurances, Les 28 & 29 novembre, Hôtel El-Aurassi, Algérie, 2005.
- 5- Mr Lamarque, E : « La Bancassurance : compétences clés et limites à son développement » 1997 - Revu du financier, n 109
- 6 - La convention-type de la distribution des produits d'assurance par les banques et les établissement financières et assimiler – 6 août 2007.
- 7- Isabelle LE MOAL, Quelle **stratégie marketing envisager sur le marché des seniors dans la bancassurance**. I.A.E de Rennes - Master 2 - Spécialité marketing stratégique et opérationnel 2005.
- 8- Revue Algérienne Des Assurances, Note de conjoncture du marche des assurance en Algérie, conseil national d'assurance: 2010.
- 9- Manoj Kumar - Canaux de vente et de distribution dans Bancassurance, 2003, Dalloz.
- 10- site web – conseil national d'assurance -www.cna.dz