



## ÉDITORIAL

### Demain commence aujourd'hui

Au fil des années, le Conseil National des Assurances mène la concertation et réalise des études dans l'espoir de voir se développer bien des pans de ce secteur sur lequel se posent des regards parfois courroucés.

Quelques fois, en effet et sans se voiler la face, l'ire d'un citoyen assuré ou potentiellement assurable est compréhensible à plus d'un titre. Et c'est sans nul doute la raison pour laquelle des efforts continuent à être fournis par l'ensemble du secteur en vue de minimiser les dommages, dans leurs sens propre et figuré.

Dans le cheminement d'un produit d'assurance, certains paliers sont primordiaux et la qualité de service qui s'y trouve détermine, plus que tout, le degré de satisfaction de l'assuré et de l'assurable. Celui relatif au front-office s'avère être le sommet visible de l'iceberg. En effet, la force de vente et l'image d'une société d'assurance reposent essentiellement à ce niveau. Cela relève de la normalité, du fait que le point de vente du produit

d'assurance soit le mieux visible par le public. Le reste s'adosse parfois sur des idées préconçues, sur des oui-dire et/ou apriori.

Il est de plus en plus confirmé que faire sans la prospective et sans tracer des projections claires et précises, avec des objectifs préétablis, revient à quasiment ne rien faire. La stratégie, en assurance comme dans d'autres secteurs économiques, appelle de la ressource humaine qualifiée et c'est sans doute pour cela que les sociétés et les entreprises investissent davantage dans le volet axial de la formation.

Et c'est dans cet esprit que la lecture du présent numéro du Bulletin aidera, comme nous le faisons toujours depuis des années, à surmonter quelques-uns des obstacles qui se dressent encore face à l'objectif majeur qu'est la satisfaction-client dans un marché, certes en constante évolution mais, qui a sensiblement besoin d'être revigoré notamment par le biais de l'innovation. C'est connu, demain commence toujours aujourd'hui...

## SOMMAIRE

### Editorial

Demain commence aujourd'hui  
Par A. BENBOUABDELLAH.

### Juridique

Quelques dispositions relatives à la protection du consommateur,  
Par M. ATTOUCHI.

### Marché

Fort impact de la Bancassurance sur les Assurances de Personnes,  
Par H. BENMOUMENE.

### Chiffres

Evolution trimestrielle régulière de l'assurance agricole,  
Par H. MESSAADI

### Développement

La prospective : Un outil d'aide à la décision stratégique,  
Par M<sup>ed</sup>.A. BARKAT.

### Coordination

Y. Hamidouche

### Conception et réalisation

S. Benbourenane

# DÉVELOPPEMENT

## LA PROSPECTIVE : UN OUTIL ...

Aujourd'hui, nous assistons à une évolution rapide et complexe de l'environnement de l'Entreprise.

Afin de réussir à faire face à cette réalité, celle-ci est appelée à s'adapter et à s'ouvrir davantage aux changements.

Ainsi, les changements liés à l'environnement économique, s'ils offrent un espace d'opportunités (nouveaux marchés, nouvelles technologies..), ils présentent, en même temps, de nouveaux risques et menaces qui peuvent affecter différents niveaux de l'organisation.

De ce fait, le comportement de l'Entreprise doit être un comportement proactif. Il s'agit d'anticiper les évolutions de l'environnement et, surtout, de le modifier à son avantage. Aussi, les défis auxquels l'Entreprise fait face, augmentent la nécessité des managers de disposer d'un outil tel que la prospective stratégique, pour anticiper certains risques et maîtriser les dynamiques de long terme.

### QU'EST-CE QUE LA PROSPECTIVE ?

De nombreuses définitions existent concernant ce concept. Afin de simplifier sa compréhension, il nous a semblé utile d'en choisir deux d'entre elles et qui nous paraissent les plus appropriées, à savoir :

Celle de l'économiste Michel Godet : « La prospective est une démarche qui vise à éclairer l'action présente (la décision) à la lumière des futurs possibles et souhaitables<sup>1</sup>. »

Et celle de la Commission Européenne : « La prospective est un processus participatif d'élaboration de futurs possibles, à moyen et à long terme, ayant pour but d'éclairer les décisions du présent et de mobiliser les moyens

nécessaires à l'engagement d'actions communes<sup>2</sup>. »

La démarche prospective se présente comme un outil d'action qui recherche une réponse à deux interrogations essentielles, à savoir :

Que peut-il advenir ?

Que pouvons-nous faire ?

La réponse à la première question, suscite un exercice d'exploration et de prospection de l'avenir à travers une panoplie de probables et une plus grande variété de devenirs possibles.

Pour la seconde, l'objectif principal est d'éclairer l'élaboration d'un projet ou d'une stratégie d'action. C'est plutôt une prospective normative, souvent stratégique.

Les deux formes se complètent et se conjuguent<sup>3</sup>, dans une approche de prospective « globale » et « sérieuse ».

De plus, la prospective est indissociable et inséparable du concept de : « stratégie » et leur combinaison réduit les incertitudes et apporte une meilleure visibilité de l'avenir.

C'est un outil précieux d'aide à la décision stratégique, étant donné qu'elle met en exergue les « leviers » sur lesquels il faut agir pour que les futurs souhaitables se réalisent.

Dans ce contexte, il est intéressant de rappeler le schéma présenté par l'expert Mansour Javidan dans la revue Harvard Business Review<sup>4</sup> et qui fait apparaître une corrélation assez nette entre la compétitivité des nations et leur capacité à se projeter dans l'avenir.

Il ressort de cette analyse que les pays les plus compétitifs, tels les Pays-Bas, Canada, Danemark... sont, en effet, ceux qui investissent le plus dans la réflexion prospective.



La démarche et les méthodes de la prospective ont été développées en vue de leur utilisation à n'importe quel domaine du social.

L'histoire de la prospective montre que les grands exercices sont, avant tout, de nature macro-économique ou liés aux stratégies de très grandes organisations.

Il y a, donc, des domaines entiers de réflexion et d'action qui pourraient bénéficier, énormément, d'une approche prospective.

Appliquée au domaine assurantiel, la prospective peut :

Anticiper les mutations globales dans le secteur des assurances ;

Lancer de nouveaux produits et services ;

Disposer d'une vision à long terme pour pouvoir construire une stratégie ;

# DÉVELOPPEMENT

## ... D'AIDE À LA DÉCISION STRATÉGIQUE



La fonction prospective dans le domaine assurantiel, est incarnée par la Direction générale (comité de direction ou comité stratégique).

Quand il existe effectivement, le «service prospective » est rattaché, hiérarchiquement, au Directeur Général (direction marketing, direction du développement...).

D'ailleurs, on constate qu'il n'y a pas une pratique dominante dans le lancement des études prospectives, aussi bien au niveau de la direction générale ou d'un des services de l'entreprise. Les objectifs de la prospective en entreprise sont centrés sur l'anticipation des mutations du secteur d'activité et le lancement de nouveaux produits et services.

Parallèlement, il existe certains services « complémentaires » à la fonction prospective dans l'entreprise, tels : service de recherche et développement, service études de marchés, service innovation...

Lorsque l'on évoque les freins à la prospective, est cité, en priorité, le manque d'application opérationnelle dû essentiellement à l'absence d'une base de données centralisée des statistiques du secteur, fiable et saine.

L'actuaire, pour construire et adapter un modèle prospectif, doit disposer de l'exhaustivité et de la qualité des informations sur lesquelles vont se baser les calculs.

Pour lever cet obstacle, le Conseil national des assurances (CNA) a lancé, en décembre 2011, un projet inscrit dans son Plan à moyen terme (PMT) 2011/2013 et intitulé : « Réalisation d'un système d'informations statistiques pour le secteur des assurances », possédant de nombreux objectifs à moyen et à long terme.

Cette base de données centralisée des statistiques servira de base à l'analyse préalable à l'élaboration des modèles et au choix des hypothèses de calcul et d'agrégation. Sa qualité crédibilise les résultats obtenus.

De plus, l'adossement à la recherche prospective doit s'opérer aussi par le biais de laboratoires spécialisés, d'où l'intérêt primordial de la coopération et des échanges d'informations avec les universités et les instituts versés dans le domaine. La nécessité d'encourager la formation et la participation du personnel en exercice aux conférences et aux séminaires de réflexion prospective, va de pair avec l'apprentissage de l'art et de la méthode de réfléchir au futur et construire de nouveaux scénarios de rupture. En intégrant de façon intelligente l'activité de prospective, il devient, dès lors, facile de produire de la décision stratégique.

Des décisions qui engagent l'entreprise sur une longue période puisqu'elles conditionnent la manière dont l'entreprise va se placer sur un marché de manière à retirer le maximum de profit des ressources qu'elle mobilise.

Nous terminerons par une petite phrase du philosophe Gaston Berger : « Demain est moins à découvrir qu'à inventer » ●

- ❑ Comprendre et anticiper les tendances sociétales ;
- ❑ Décrypter les nouveaux modes de vie;
- ❑ Prévoir la situation macro économique ;
- ❑ Gérer les ressources humaines en mode prévisionnel.

En dépit du rôle qu'elle peut jouer dans le développement des entreprises, force est de constater qu'il y a une certaine négligence quant à l'utilisation de la prospective, à l'exception de quelques rares exemples.

Sans doute, cette insouciance relève aussi du sentiment répandu selon lequel, face aux mutations de plus en plus rapides et insaisissables de notre monde actuel, seule l'action à court terme peut être valorisée.

<sup>1</sup> *La prospective stratégique pour les entreprises et les territoires.* Michel Godet, Philippe Durance. Collection : Management Sup, Dunod. 2011-2ème édition- 224pages.

<sup>2</sup> *Commission Européenne. Guide pratique de prospective territoriale en France, 2002, 201 p.*

<sup>3</sup> *Prospective et planification territoriales. Etat des lieux et propositions.* Guy Loinger et Claude Spohr. Travaux et recherches prospectives. N°24 Février 2005.

<sup>4</sup> *Mansour Javidan's short article on forward-thinking cultures.* (July 09, 2007).



# JURIDIQUE

## QUELQUES DISPOSITIONS RELATIVES À LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

Le phénomène d'intoxications alimentaires, falsification des étiquetages, et prolifération des produits contrefaits a pris une ampleur inquiétante par leurs conséquences sur la santé du consommateur. Cela a incité le législateur à éditer tout un arsenal de textes pour protéger le consommateur.

Parmi les textes promulgués, figure la loi 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes qui s'applique à tout bien ou service offert à la consommation à titre onéreux ou gratuit, par tout intervenant et à tous les stades du processus de mise à la consommation.

En terme de protection du consommateur et en application des dispositions de cette loi et de ses textes d'application, tout intervenant dans le processus de mise à la consommation des denrées alimentaires est tenu au respect de l'obligation de l'innocuité de ces denrées, à la conformité des produits et à informer le consommateur sur tout produit exposé ou mis en vente.

Il doit aussi veiller à ce que ces produits ne portent pas atteinte à la santé du consommateur et respectent les conditions de salubrité et d'hygiène des personnels, des locaux de fabrication, de stockage, des moyens de transport, etc.

La loi 09-03 s'étale aussi sur le champ d'action et les missions des agents de la répression des fraudes, les procédures de contrôle, les laboratoires de la répression des fraudes, les modalités de prélèvement d'échantillons et l'expertise.

Elle consacre aussi un chapitre aux mesures conservatoires et au principe de précaution. Au chapitre des infractions et des sanctions, les contrevenants seront punis par les peines prévues par le code pénal, notamment les articles 429, 431, 432 et 435.

### DE L'OBLIGATION DES PROFESSIONNELS QUI PARTICIPENT À LA MISE À LA CONSOMMATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES

La loi impose des obligations très strictes en matière d'hygiène, de salubrité et d'innocuité des aliments à tous les professionnels qui participent à la mise à la consommation des produits alimentaires et de veiller à ce que celles-ci ne portent pas atteinte à la santé du consommateur.

Aussi, les aliments mis à la consommation ne doivent pas contenir du tout, ou alors à un niveau acceptable, des contaminants, adultérants, toxines naturelles ou toute autre substance susceptible de rendre l'aliment nocif pour la santé de manière aiguë ou chronique, c'est ce qu'on appelle l'innocuité.

Cependant tout intervenant dans le processus de mise à la consommation des denrées alimentaires doit procéder à des autocontrôles avant la mise à la consommation. Ils sont les premiers responsables de l'hygiène et de la salubrité des personnels, des locaux et des moyens de transport et doivent veiller à ce que les matériaux en contact avec les denrées alimentaires ne puissent pas les altérer par des agents biologiques, chimiques ou physiques.

Quant aux additifs, ils sont autorisés, mais les conditions et les modalités de leurs utilisations ainsi que leurs limites maximales autorisées, sont strictement réglementées.

### DE L'OBLIGATION DE LA SÉCURITÉ DES PRODUITS

Tout intervenant est tenu au respect de l'obligation de sécurité des produits qu'il met à la consommation, ils doivent être sûrs et présenter la sécurité qui en est légitimement attendue et ne pas porter atteinte à la santé, à la sécurité et aux intérêts du consommateur.

En conséquence, dès sa mise à la consommation, le bien et/ou service doit répondre aux prescriptions réglementaires le concernant en matière de sécurité, de santé et de protection des consommateurs (voir le texte d'application le décret exécutif n° 12-203 du 6 mai 2012 relatif aux règles applicables en matière de sécurité des produits).

### DE L'OBLIGATION DE LA GARANTIE DES PRODUITS ET SERVICES

Au sens des articles 3 et 6 du décret n°90-266 du 15 septembre 1990 relatif à la garantie des produits et services, le professionnel est tenu de garantir que le bien fourni par lui est exempt de tout défaut qui le rend impropre et/ou dangereux à l'usage auquel il est destiné.

Cette garantie prend effet au moment de la délivrance du bien.

Par voie de conséquence, le professionnel doit réparer le dommage subi par les personnes ou les biens pour cause de défaut.

### DES INTÉRÊTS MATÉRIELS ET MORAUX DES CONSOMMATEURS

S'agissant des intérêts matériels et moraux des consommateurs, la loi 09-03 dans son article 19 impose cette obligation : « Tout service offert au consommateur ne doit pas nuire à son intérêt matériel et ne doit pas lui causer de préjudice moral. »

En effet, les offres de crédits à la consommation doivent répondre à l'attente légitime du consommateur en ce qui concerne la transparence de l'offre préalable, la nature, la portée et la durée de l'engagement ainsi que les échéances de remboursement de l'offre. Un contrat en est établi.

Au sens général, tout produit mis à la consommation doit satisfaire à l'attente légitime du consommateur en ce qui concerne sa nature, son espèce, son origine, ses qualités substantielles, sa composition, sa teneur en principes utiles, son identité, ses quantités, son aptitude à l'emploi et les risques inhérents à son utilisation.

Le produit doit également répondre à l'attente légitime du consommateur quant à sa provenance, aux résultats escomptés, aux spécifications réglementaires de ses emballages, à sa date de fabrication, à sa date limite de consommation, à son mode d'utilisation, aux conditions de sa conservation, aux précautions y afférentes et aux contrôles dont il a fait l'objet ●

<sup>1</sup> Les articles 4 à 8 de la loi 09-03 du 25 février 2009.

<sup>2</sup> Décret exécutif n° 12-214 du 15 mai 2012 fixant les conditions et les modalités d'utilisation des additifs alimentaires dans les denrées alimentaires destinées à la consommation humaine (JO n°30 du 16/05/12).

<sup>3</sup> Article 11 de la loi 09-03 du 25 février 2009.

# MARCHÉ

## Fort Impact de la Bancassurance sur les Assurances de Personnes

La bancassurance est un néologisme qui désigne l'activité de commercialisation de produits d'assurances par les réseaux bancaires.

En Algérie, le décret exécutif n°07-153 du 22 mai 2007 fixe les modalités et conditions de distribution des produits d'assurance par les banques, établissements financiers et assimilés et autres réseaux de distribution (JO n°35 du 23 mai 2007).

Les réseaux bancaires s'appuient sur leur force de vente (agences), leurs occasions de contacts et leur excellente connaissance client pour développer leur part de marché dans le domaine.

Etant donné que la banque et la compagnie d'assurance partagent la même vision et les mêmes objectifs, l'activité assurantielle leur est passible et commune, d'autant plus, l'assureur se permettra par le biais de la bancassurance de conquérir une nouvelle clientèle (celle de la banque), diversifier les modes de distribution, adresser de nouveaux marchés et réduire les coûts de distribution par rapport aux frais inhérents aux réseaux traditionnels.

Quant à la banque, cela lui permettra de bénéficier d'une source additionnelle de revenus (primes d'assurance), de fidéliser la clientèle existante de la banque et de conquérir de nouveaux clients à travers la vente des produits d'assurance en guise de produits d'appel.

Pour ce qui est du consommateur, ce créneau jouera en sa faveur pour ce qui est des prix réduits des produits d'assurance grâce notamment à l'offre de « packs » de services financiers (banque et assurance), le mode de règlement simplifié (prélèvement automatique) et bénéficiera également de conseils de meilleure qualité à ce propos.

C'est par le canal de la bancassurance que sont intervenues, pour l'heure, les évolutions les plus notables au sein du secteur.

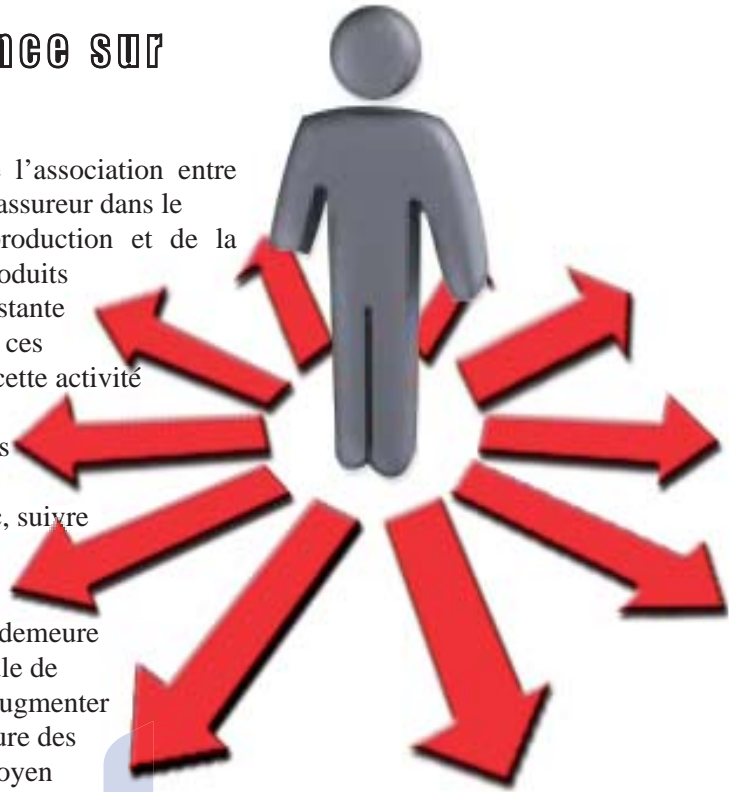
Ce terme désigne l'association entre un banquier et un assureur dans le domaine de la production et de la distribution des produits d'assurance. Inexistante en Algérie jusqu'à ces dernières années, cette activité est en plein boom dans les économies les plus avancées. Elle pourrait, donc, suivre le même rythme dans notre pays.

La bancassurance demeure la meilleure formule de distribution pour augmenter le taux de couverture des personnes et un moyen efficace qui a fait ses preuves dans de nombreux pays où l'assurance a été généralisée.

Selon une étude faite dans un pays voisin, en l'occurrence le Maroc, «Wafa Assurance» est leader dans l'assurance «Vie» grâce au développement de la bancassurance. La croissance de l'Assurance Vie au Maroc a été presque doublement supérieure à celle de Non-Vie entre 2005 et 2011, et le poids de l'assurance Vie est passé de 26% en 2005 à plus de 32% en 2011. Chiffres engendrés par la commercialisation notamment des produits d'épargne et prévoyance, santé, capitalisation, etc. Selon l'expérience marocaine, la bancassurance est un modèle de distribution dominant en Assurance Vie et marginal en Assurance Non-Vie, et ce, pour les points communs caractérisant les produits financiers et les produits d'assurance Vie.

Au 31 décembre 2011, la production engendrée par la bancassurance en Algérie s'élève à 1,07 milliards de DA dont 955 millions de DA sont réalisés par les produits liés aux assurances de personnes (source MF).

Sur un chiffre d'affaire global de 86,7 milliards de DA, seulement une part de marché de 1,2% est constituée par la bancassurance.



Ce taux demeure quasiment faible, comparativement au potentiel assurable avec une population dépassant les 32 millions d'habitants.

Le potentiel de l'assurance des personnes a été démontré lors de la journée d'étude du 18 décembre 2012 organisé en son siège par le Conseil National des Assurances (CNA) sur les Assurances de Personnes : accroissement des dépenses en consommation, évolution des revenus, effectifs des personnes scolarisés, le nombre d'affiliés à la sécurité sociale, dépenses en santé et risques domestiques ; et il suffit d'adapter les produits à l'existant et apporter un plus au niveau de vie des ménages algériens du point de vue assurantiel.

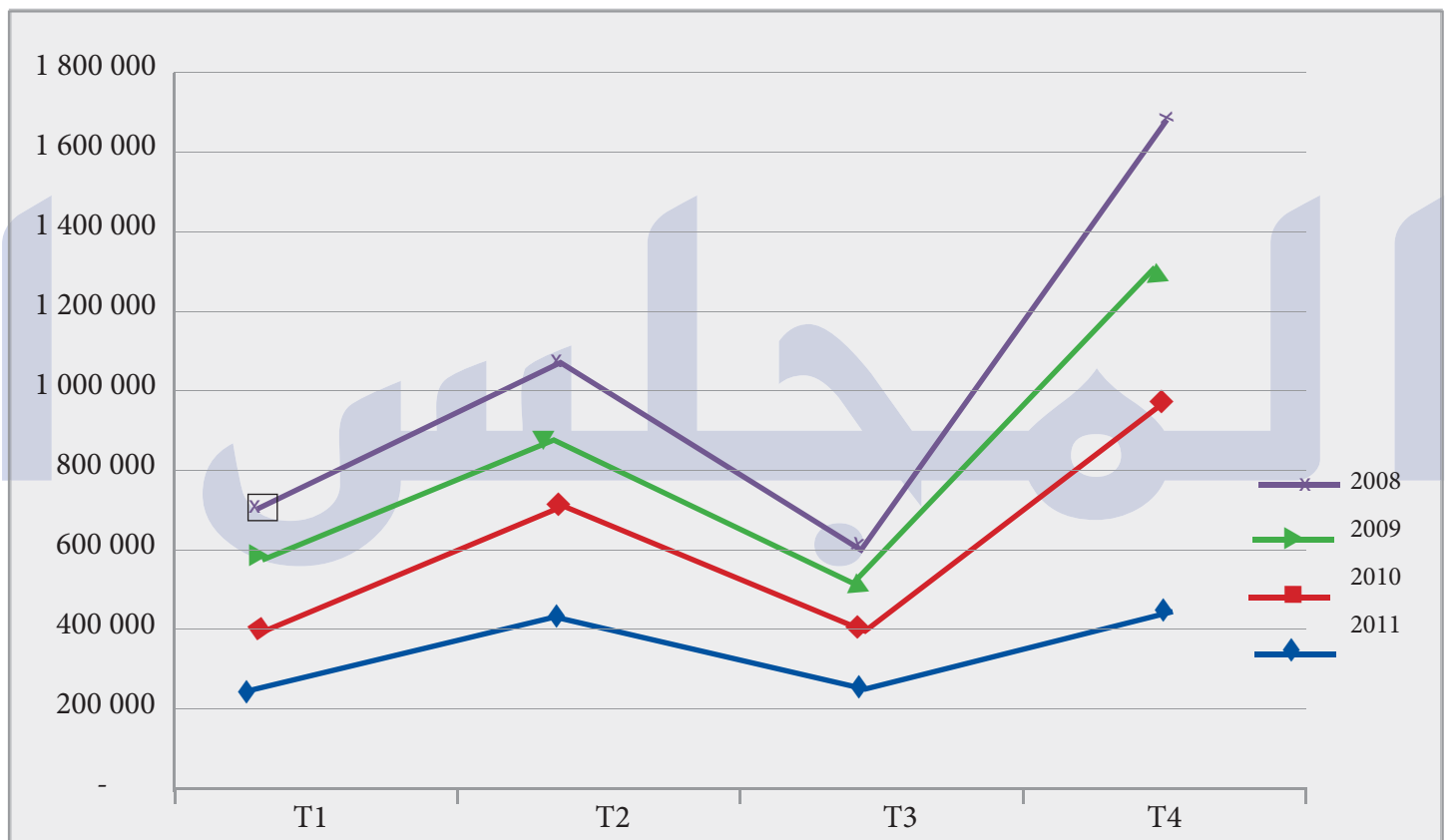
Au vu des multiples conventions signées à ce jour entre les sociétés d'assurances et les institutions bancaires dans le cadre de la bancassurance, il est à espérer que le marché algérien des assurances -en doublant ses efforts et en s'inspirant des expériences des autres- marquera son poids et son intégration en utilisant les nouvelles technologies pour se forger de la sorte une place significative sur la double échelle maghrébine et mondiale ●

# CHIFFRES

## EVOLUTION TRIMESTRIELLE RÉGULIÈRE DE L'ASSURANCE AGRICOLE

En dépit de l'augmentation du chiffre d'affaires des assurances agricoles comparativement aux années précédentes, la part de la branche dans la production globale demeure faible, avec un taux qui ne dépasse guère 1,5%.

L'analyse fait apparaître que la tendance du marché en matière d'assurance agricole suit la tendance de la CNMA du fait que cette dernière représente plus de 80% de la production.



L'évolution du chiffre trimestriel des assurances agricoles entre 2008 et 2011 fait ressortir que la production de la branche suit une tendance trimestrielle régulière.

Durant les 2<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> trimestres de chaque année, il est constaté, en effet, une hausse des réalisations de la branche avec des taux moyens respectifs de 50,3% et 228%, contrairement au 3<sup>ème</sup> trimestre durant lequel est enregistrée une baisse qui avoisine moyennement un taux de -44,6%.

Les résultats annuels par trimestre affichent également une tendance régulière (hausnière).

En effet, les chiffres du premier trimestre montrent, d'une année à une autre, que la production de la branche marque une croissance moyenne de l'ordre de 26%.

De même pour les 2<sup>ème</sup>, 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> trimestres qui connaissent des taux d'évolution moyens respectifs de 36,6%, 57,1% et 13,2% ●