

ALGEREASS

2^{ème} Semestre 2017

Bulletin de la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR)

www.ccr.dz

Edito

Dans le cadre de son activité commerciale, la CCR a organisé comme chaque année un séminaire international au niveau de l'hôtel Sheraton d'Alger au profit des cadres techniques des cédantes nationales, avec la présence d'invités et de partenaires internationaux de la CCR. Les thèmes présentés se rapportent à des sujets d'actualités dans l'industrie des assurances et de la réassurance, et ont pour but de bâtir les bases de la mise en place de systèmes de prise en charge de nouveaux schémas et produits d'assurance.

L'assurance, et contrairement aux idées reçues, n'a pas pour vocation, uniquement, l'indemnisation des assurés (et leurs ayants droits) victimes d'accidents et de fortunes de toute nature, l'assurance est un secteur qui permet, aussi, de mobiliser l'épargne, de financer l'économie nationale à travers une action active dans les marchés de capitaux, de financer les déficits publics par l'acquisition des Bons de Trésor émis par ce dernier, de libérer les initiatives et de dynamiser l'économie, d'améliorer la qualité des soins prodigués aux citoyens, et de compléter le système d'assurance et de retraite de la sécurité sociale, etc.

Dans ce sens, la dynamisation du marché d'assurance algérien passe par le développement de nouveaux leviers de croissance, à l'instar de l'assurance santé, l'assurance Takaful et la micro assurance et par le renforcement de la bancassurance.

L'importance de cette action est grande ; le développement de ces produits et outils permet la mobilisation de l'épargne et sa canalisation, en offrant des produits adaptés aux besoins de toutes les catégories de la population algérienne, y compris les plus défavorisées et les plus réticentes à l'assurance. Aussi, par l'encouragement de l'acte d'investissement, elle encourage la création d'emplois.

Enfin, l'objectif ultime est de créer les bases d'une nouvelle industrie des assurances qui donne aux citoyens les moyens de se protéger eux-mêmes contre les fortunes de la vie sans attendre tout le temps l'assistance et l'aide de l'Etat, qui ne pourra pas continuer indéfiniment à jouer le rôle d'assureur de dernier recours.

Le séminaire sur les risques simples et l'assurance que la CCR a organisé le 08 novembre 2017 s'est proposé d'explorer ces leviers de croissance du marché algérien des assurances, ainsi que de commercialisation des produits d'assurance, à l'ère de la digitalisation introduite par le développement croissant des nouvelles technologies. Ensuite et par rapport à l'état de développement actuel de ces leviers dans le monde, il s'agissait de s'informer, de s'imprégner et de tirer des enseignements précieux des expériences étrangères en la matière.

Ce numéro du bulletin ALGEREASS, propose une synthèse des thèmes développés durant le séminaire. Ceux-ci, donnent, dans leur ensemble, quelques références des produits et modèles d'affaires potentiellement générateurs de croissance future pour les assurances algériennes.

Bonne lecture !

Sommaire

Editorial	1
L'assurance Santé	2
La digitalisation	6
La micro assurance	11
Takaful	13
La bancassurance	16

Christian GREGOROWICZ,
CEO et représentant de la société
d'assurance ALLIANZ PARTNERS

En effet, en Algérie, il n'existe pas un produit d'assurance dédié à l'assurance santé à proprement parlé, cette dernière est plus souvent offerte dans les contrats de prévoyance collective. De ce fait, la Compagnie Centrale de Réassurance a initié et piloté le projet de création d'une société TPA (Third Party Administrator) en Algérie, conjointement avec les quatre principales compagnies d'assurance du marché (SAA, CAAT, CAAR et CASH).

L'intervention du représentant d'ALLIANZ PARTNERS, M. Christian GREGOROWICZ, CEO ALLIANZ PARTNERS Dubai, avait pour but de partager son expérience dans cette branche et particulièrement dans la création des TPA, dont le but est de mettre à la disposition des compagnies d'assurance de personnes les outils nécessaires (gestion de sinistres et réseaux de soins) qui leur permettront de développer la commercialisation des produits d'assurance santé sur le marché.



**M. Christian GREGOROWICZ, CEO et représentant
de la société d'assurance Allianz Partners**




NCE SANTÉ



ALLIANZ PARTNERS MEA



 **Revenues (FC 2017)**
\$~600M

 **Operating profit (FC 2017)**
\$~25.0M

A landmark region with a global business model



Après avoir présenté sa société, M. GREGOROWICZ a fait part à l'assistance de l'expérience de sa société en matière de mise en place de TPA. Il s'agit de constituer un "trait d'union" entre les compagnies d'assurances, les institutions de soins privées (cliniques, laboratoires d'analyses, centres d'images) et le citoyen.

Ainsi, les souscripteurs de l'assurance maladie proposée par les compagnies d'assurances peuvent bénéficier de soins et d'autres prestations sans avoir besoin de payer préalablement, vu que la totalité ou la partie la plus importante du coût sera prise en charge par l'assureur.

Le recours à un partenaire technologique est nécessaire pour mettre en place un système d'information de gestion du dispositif de tiers payant afin de garantir un "service fluide, rapide et efficace", ce qui permettra de favoriser le développement de ce segment.

L'enjeu est de concevoir des produits et des stratégies qui permettent aux clients d'intégrer l'assurance comme un moyen fiable de protection financière contre les aléas de la vie.

Le développement de l'assurance destinée aux particuliers renforce non seulement le rôle social des





assurances mais aussi l'image de la profession au sein de la population, à travers la séparation entre les assurances dommages et celles des personnes.

Le service TPA soulage les assureurs en leur apportant un soutien supplémentaire sur mesure quand ils le souhaitent, et ce, par la prise en charge des tâches suivantes :

▶ Tâches administratives ;

- ▶ Externalisation de la gestion des sinistres ;
- ▶ Saisie de données ;
- ▶ Définition de la responsabilité en matière de sinistres.

Avec les avantages directs suivants :

- ✓ Libération de personnel pour d'autres tâches ;
- ✓ Recentrage des assureurs sur le volet commercial et l'innovation ;
- ✓ Gestion des pics et creux de travail.

ALLIANZ
PARTNERS
MEA

Revenues (FC 2017)
\$~600M

Operating profit (FC 2017)
\$~25.0M

A landmark region with a global business model

LA DIGITALISATION

La digitalisation fut le deuxième sujet de ce séminaire, présenté par M^{me} Imène BATATA, Head Cyber & Digital Analyst et représentante du réassureur Swiss Re.

La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un processus ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et de le rendre plus performant.



M^{me} Imène BATATA, Head Cyber & Digital Analyst et représentante du réassureur Swiss Re

Elle désigne maintenant un phénomène lié aux nouveaux usages des consommateurs et aux nouveaux objets qui impactent directement les modèles d'entreprises et d'organisations actuels. On l'associe de plus en plus à la définition de la transformation digitale et ce terme est de plus en plus utilisé dans le cadre de la transformation digitale des entreprises.

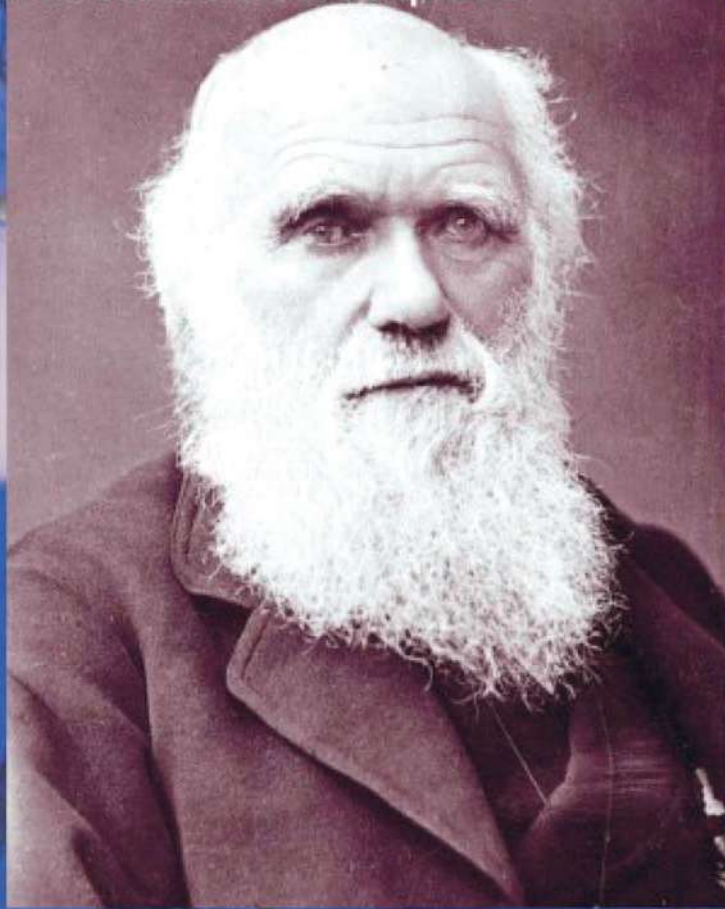
En effet, il s'agit là d'une nouvelle source de données. Etant donné que maintenant les gens partagent à travers les réseaux sociaux, beaucoup de données, il existe des capteurs sont capable d'analyser le comportement du navigateur.

En outre, la donnée est désormais produite est analysée en temps réel : météo, procédure de contrôle industriel, trafic internet, etc. Ce qui permet une meilleure compréhension et gestion des risques, par exemple : la gestion du risque CAT-NAT.

Si les innovations technologiques séduisent de plus en plus de monde, c'est parce qu'elles ont un fort pouvoir d'usage. En tout lieu, il est possible d'utiliser les objets interconnectés, comme les Smartphones, les tablettes et les ordinateurs. C'est pour cela que les assurances délaissent désormais les méthodes de communication traditionnelles.

L'assurance connectée présente de nombreux avantages, pour le grand public et pour les entreprises. Aujourd'hui, les clients aspirent à la mobilité et à des échanges sans papier. Ils s'attendent à avoir des réponses rapides et à avoir accès aux informations essentielles. Ils sont à la recherche de solutions pour leur vie de tous les jours, voire une nouvelle relation avec leur assureur. Quant aux entreprises, elles ont tout l'intérêt à engager le virage de la digitalisation.

"It is not the strongest of the species that survives but the most adaptable"



Disruptive technologies typically enable new markets to emerge

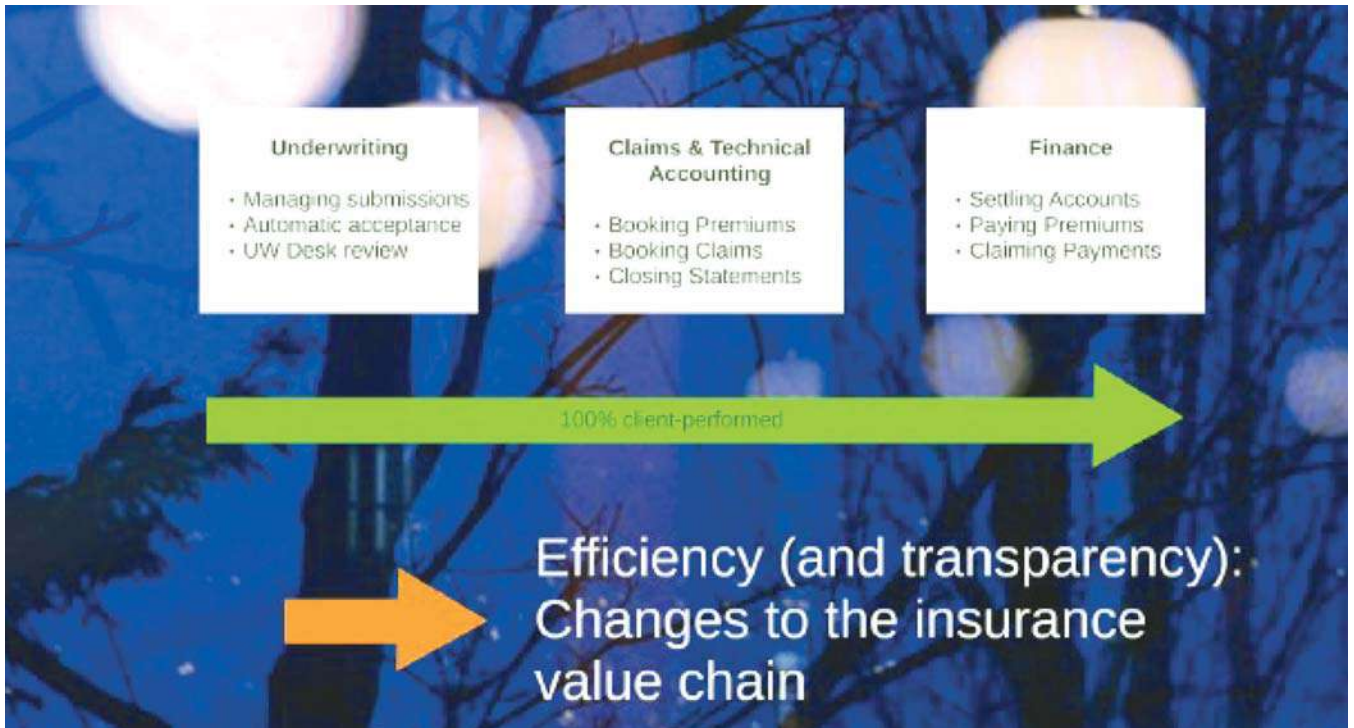
Parmi les points forts de l'assurance connectée, on peut citer :

- ▶ La relation client est améliorée ;
- ▶ La performance commerciale est bonifiée ;
- ▶ Les risques opérationnels et réglementaires sont maîtrisés ;
- ▶ Le partage d'information est optimisé ;
- ▶ Les coûts de production et de commercialisation sont réduits ;
- ▶ La gestion des investissements est facilitée ;
- ▶ Les modes d'interactions avec les clients sont plus modernes ;
- ▶ L'identité numérique est développée ;
- ▶ L'utilisation des feuilles de papier est diminuée ;
- ▶ Les équipes sont plus autonomes.

Parmi les innombrables possibilités liées à la digitalisation, les assureurs s'intéressent de plus en plus à la santé connectée.

Par exemple, les compagnies d'assurance créent des partenariats avec d'autres entreprises ayant développé des applications e-santé, ayant pour but par exemple d'inciter les assurés à respecter leurs traitements médicaux. Ainsi, les risques d'aggravation des pathologies et de l'hospitalisation sont diminués.

Par ailleurs, l'automatisation permet une meilleure compréhension des risques, des changements dans la chaîne de valeur de l'assurance et des changements dans le paysage des risques.



Avec le big data et l'arrivée des objets connectés, les données récoltées pourraient permettre également aux assureurs de proposer des contrats mieux adaptés aux besoins des particuliers et professionnels.

Pour ainsi dire des contrats à la carte, avec par exemple des assurances automobiles pour un temps ou une distance donnée ou une responsabilité civile professionnelle pour plus d'activités.

Changes to the risk landscape



Risks can be better mitigated and avoided...

...While new risks emerge

Suddenly hot smart home devices are ripe for hacking, experts warn



Source: <https://www.zdnet.com/article/2016/12/28/suddenly-hot-smart-home-devices-ripe-for-hacking-experts-warn/>

MyFriendCayla banned. Are all listening Bluetooth devices set for the bin?



Source: <https://www.pcmag.com/news/security/4649>

'Smart' home devices used as weapons in website attack

03 October 2016 | [TechSpot](#)



Source: <http://www.bbc.com/news/technology-3738823>

Android Ransomware Infects LG Smart TV



Source: <https://www.scoop.intelligence.com/en/news/analysis/16148-01-16-android-ransomware-infects-lg-smart-tv>

Peeping into 73,000 unsecured security cameras thanks to default passwords



Source: <http://www.bleepingcomputer.com/news/security/73-000-unsecured-security-cameras-theyre-let-their-viewers-peek/>

75 Percent of Bluetooth Smart Locks Can Be Hacked



Source: <https://www.tomsguide.com/us/bluetooth-smart-locks-defcon-2016,news-251720.html>

Dans un monde où la transformation digitale apporte des solutions concrètes, les premiers effets mesurables sont l'optimisation, la simplification et l'automatisation.

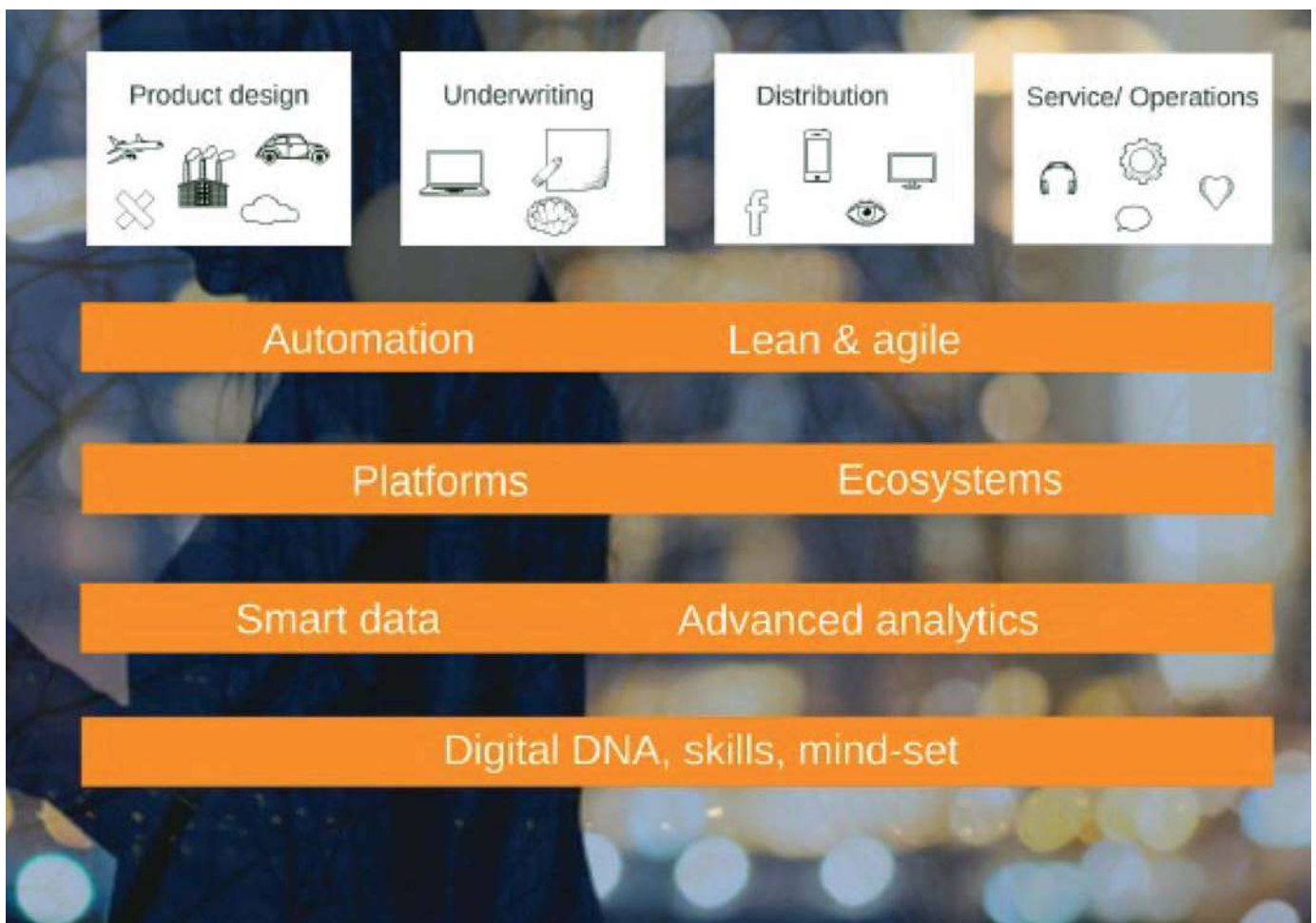
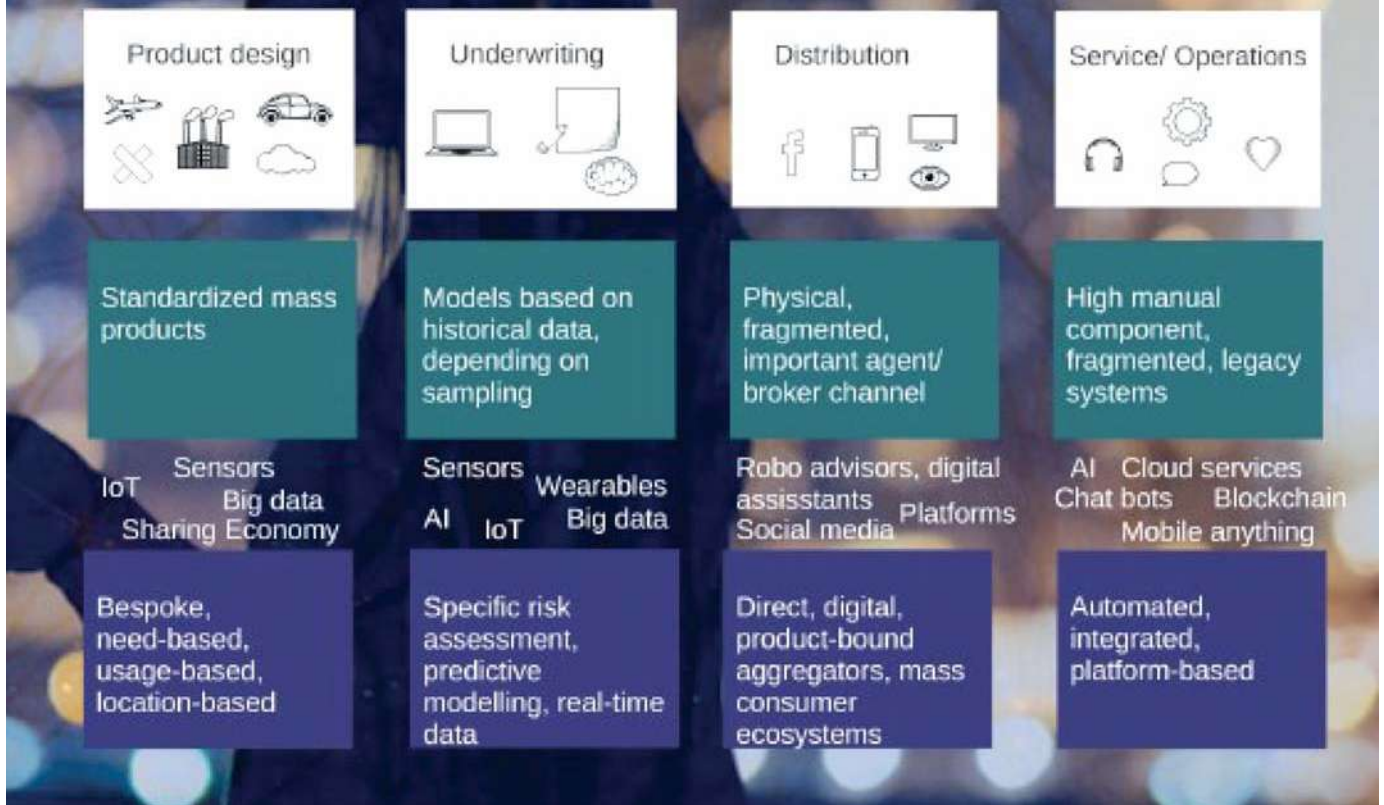
Digitaliser les processus internes c'est les généraliser et accélérer les traitements des relations extérieurs (clients, fournisseurs, partenaires) vers ceux internes, sans coupure et en gagnant un précieux temps. Ce gain est appréciable pour l'organisation et pour la satisfaction des clients et autres partenaires extérieurs.

Digitaliser c'est aussi simplifier le parcours client. Ainsi, pour qu'il soit simple, on utilise le multi-canal (le multi canal désigne l'utilisation simultanée ou alternée des différents canaux de contact pour la commercialisation des produits et / ou la relation client.) qui est un accélérateur de la relation.

La solution proposée doit être une plateforme informatique globale permettant à l'entreprise, à ses clients et à ses partenaires d'y accéder via une interface simple, un environnement de travail puissant pour les collaborateurs de l'entreprise et les connecteurs nécessaires pour alimenter les autres briques du système d'information. La simplicité est facteur d'adoption et de performance.

Pour conclure, le secteur de l'assurance est un secteur complexe, qui a été jusqu'à présent protégé de l'arrivée du digital dans nos vies par rapport à d'autres secteurs industriels, mais une concordance entre plusieurs facteurs technologiques, réglementaires, d'usages et d'attentes des consommateurs va remettre le digital au cœur de tous les sujets que va connaître l'assurance au cours des prochaines années !

Insurance 2.0: Continuous adaptation



LA MICRO ASSURANCE

La micro assurance a pour principal objectif de proposer des produits assurantiels spécifiques, destinés à une population qui serait exclue du système traditionnel, par méconnaissance ou manque de moyens financiers. Tel était le sujet abordé par Monsieur Mathieu BOUCHER et Monsieur Nicolas JOSE, représentants du réassureur Munich RE.



M. Mathieu BOUCHER et M. Nicolas JOSE, représentants du réassureur Munich RE

La micro assurance a officiellement fait son apparition dans les années 70 avec les différentes aides octroyées aux pays en voie de développement, notamment les pays africains. En plus du micro crédit, ce système d'assurance est largement appliqué afin de permettre aux plus démunis de profiter d'un système de protection social minimal.

Même si l'usage de ce genre de souscription met du temps à s'intégrer dans les habitudes de la population africaine, l'on voit finalement un nombre de plus en plus important de particuliers s'y intéresser. La micro assurance remporte finalement un franc succès en dépit des démarrages hasardeux. Par la suite le continent asiatique a été initié aux premiers contrats de ce type d'assurance plus accessibles que les polices d'assurance classique.

Le procédé arrive même en Inde pour devenir en fin de compte une formule de services à part entière. Les premiers contrats ne recouvrent en réalité que les besoins essentiels des populations défavorisées concernées.

Les garanties en cas de décès et celles destinées à prendre en charge les ennuis de santé sont les premières proposées. L'intégration plus ou moins intégral du système de micro assurance dans les différentes sociétés a finalement permis à ce type d'assurance un peu à part de bénéficier d'un développement spectaculaire. Le succès est tel que la micro assurance recouvre ensuite plusieurs autres domaines, mais traverse également les frontières pour intéresser les pays occidentaux.

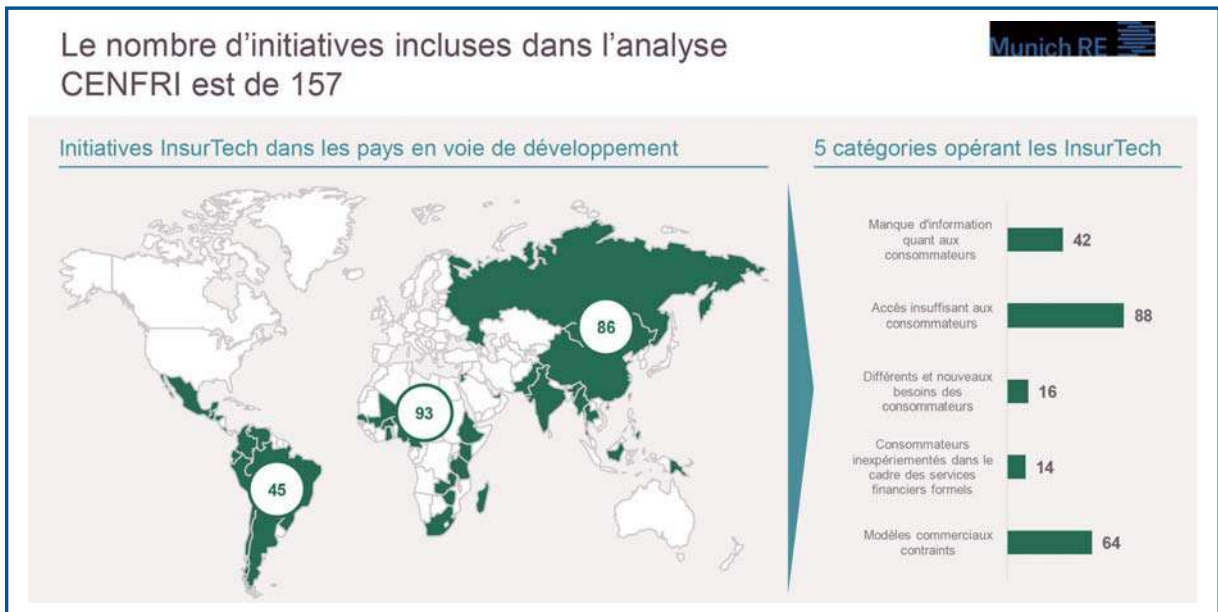
Cependant, et en dépit de près de deux décennies d'effort sur les sous-assurés et non assurés, la micro-assurance atteint moins de 300 millions de personnes à travers les pays en voie de développement. C'est seulement 10% du marché potentiel de l'assurance. Le consensus général est qu'il s'agit principalement d'un problème de distribution. En Algérie, cette offre d'assurance, destinée aux populations à faibles revenus, est quasiment inexistante en dépit d'un marché à fort potentiel.

La micro-assurance est un secteur impliquant une grande diversité d'acteurs :

- ◆ des institutions de micro-finance comme la Grameen Bank au Bangladesh
- ◆ des ONG comme PlaNet Guarantee
- ◆ des compagnies d'assurance comme Allianz
- ◆ des mutuelles
- ◆ des courtiers en assurance.

Ces produits ne sont pas les plus lucratifs pour les compagnies d'assurance, mais ils leur permettent de renforcer la responsabilité sociale et l'image de l'entreprise et de s'implanter localement dans des pays émergents. Par ailleurs, la micro-assurance doit faire face à des défis, à savoir :

- Le manque d'information quant aux consommateurs ;
- Accès insuffisant aux consommateurs ;
- Différents et nouveaux besoins des consommateurs ;
- Consommateurs inexpérimentés dans le cadre des services financiers formels ;
- Modèles commerciaux contraints.



Insurtech, qui est une start-up à vocation technologique exerçant dans le domaine de l'assurance, propose une démarche nouvelle. Tout d'abord, collecter des données alternatives et numériques qui permettent une meilleure connaissance du client et aussi d'identifier les animaux assurés par l'utilisation de puces d'identification électroniques. Afin, de permettre un meilleur accès aux consommateurs, ils ont recours à l'utilisation de réseau formel et informel de vendeurs de téléphonie mobile prépayé pour vendre de l'assurance individuelle ou encore à l'utilisation de technologie développée par la Syngenta Foundation, qui utilise des téléphones mobiles sur les lieux de vente d'engrais, semences et pesticides.

L'assurance informelle inhérente à la migration permet d'explorer les liens potentiels entre la migration et l'envoi de fonds et la micro-assurance. Ce produit indemnise les éleveurs en cas de perte de bétail due à la sécheresse et les paiements sont effectués sur la base d'un indice. Pour les consommateurs inexpérimentés dans le cadre des services financiers formels, il existe Touckin qui permet de surveiller et de répondre aux consommateurs en temps réels et de recevoir des « alertes » pour des éventuels problèmes de santé. Le Weather Risk Management Services offre des services à valeur ajoutée via le téléphone mobile pour rendre les produits plus tangibles et les contacts plus fréquents. Saldo et YuMobile sont deux modèles commerciaux contraints.

Ce prototype fonctionne par « smart contract ». il s'agit d'un contrat électronique programmable dont l'exécution se fait automatiquement via la blockchain. Exploiter l'infrastructure de téléphonie mobile a permis aux assureurs de rendre les processus de l'ensemble de la chaîne de valeur de l'assurance plus efficaces.

La micro assurance telle qu'elle est proposée dans les pays occidentaux présente des similitudes, mais également des différences avec celle des pays en voie de développement.

Celle occidentale est avant tout adoptée à titre provisoire. Le but de cette application est que chacun puisse jouir d'une couverture sociale avec un minimum de revenus. Si ce n'est qu'en 2006 que ce type d'assurance parvient réellement à percer sur le marché, le succès immédiat permet d'étendre la clientèle visée aux micro-entreprises, en plus des particuliers à petits budgets. Comme pour toute assurance, la contraction d'une micro-assurance inclus implicitement une cotisation annuelle, un partage commun des différents risques entre assuré et assureur, de même qu'une prise en charge lorsque certaines situations demandant des dépenses extraordinaires se présentent.

Les domaines concernés par la micro assurance sont désormais aussi diversifiés que pour les assurances habituelles, à quelques exceptions près. L'on retrouve ainsi les contrats essentiels de micro assurance santé et vie impliquant par la même occasion les cas de mise en retraite.

Vient par la suite la micro assurance professionnelle ouverte particulièrement aux employés travaillant dans le secteur de l'informel. La micro assurance invalidité accompagne généralement ce domaine afin que chaque travailleur puisse faire face aux situations d'urgence.

La micro assurance est un excellent compromis de couverture sociale pour les personnes en situation précaire pour une raison comme une autre. Bien qu'ayant été instituée dans un but d'aide aux défavorisés, il est important de ne pas oublier que le contrat de micro assurance est contracté sur de courtes périodes, le temps d'assister les individus jusqu'à amélioration de leurs situations.

TAKAFUL

L'un des sujets les plus attendus de ce séminaire, fut le « Takaful », présenté par M. Farid BENBOUZID consultant indépendant et ancien PDG des compagnies d'assurance et de réassurance.

Présente actuellement dans plus de 75 pays, l'assurance Takaful a vu le jour dans les années 1970 dans le sillage du développement du système financier islamique. Le rapport 2016 de l'Islamic Financial Services Industry Stability (IFSB) a évalué le marché mondial de l'assurance Takaful en 2015, à 23,2 milliards USD. Sur une période de dix ans, allant de 2006 à 2015, la progression de l'assurance islamique est de 355%.



M. Farid BENBOUZID consultant indépendant et ancien PDG de compagnies d'assurance et de réassurance

En Algérie, les produits d'assurance islamique sont offerts par le biais de la compagnie Salama Assurance depuis l'année 2000, alors même que le pays ne dispose pas encore d'un dispositif réglementaire spécifique à l'activité Takaful. Aussi, un travail a été mené par le Conseil National des Assurances (CNA) en 2016, en collaboration avec l'ensemble des acteurs du marché, pour la mise en place d'un cadre réglementaire régissant l'assurance Takaful en Algérie, qui devrait voir le jour à l'occasion de la révision prochaine de la loi sur les assurances.

Cette croissance, en volume et en nombre d'opérateurs, très diversifiée au plan géographique devrait permettre dans l'avenir de créer plus de valeur pour les activités d'assurance conformes à la charia.

Tout comme une mutuelle d'assurance, une compagnie Takaful permet de mutualiser les risques et de répartir les pertes éventuelles entre l'ensemble des assurés. Ainsi, les membres d'une compagnie d'assurance Takaful sont à la fois assureurs (« propriétaires » des fonds gérés par la compagnie) et assurés (bénéficiaires en cas de sinistre).

Dans un marché mondial de l'assurance de 4 732 milliards d'USD, les opérations Takaful représentent un volume de 23 milliards d'USD soit 0,51% du marché mondial. Ainsi, et malgré sa croissance significative, la part de marché du Takaful ne progresse pas suffisamment (En termes de croissance le marché mondial du Takaful a connu en 2015 une croissance (+5%) plus rapide que celle du marché mondial (-4,2%)). Les mutuelles représentaient en 2015

26,2% du marché mondial de l'assurance avec un volume de primes de 1 275 milliards d'USD, si l'on considère les activités de Takaful comme de type mutualiste leur part de ce marché est de 2%.

En termes de structure entre assurance vie et non vie, dans le marché mondial de l'assurance vie (familial) constitue 55% des primes pour 45% d'assurance dommages (général). Cependant, dans le marché du Takaful, ces proportions sont de 17% pour l'assurance vie et 83% pour l'assurance non-vie.

Dans les marchés du takaful, les sociétés d'assurance commerciales, tout en gardant la plus grande part de marché, dominent le segment des risques industriels et commerciaux.

Ces points montrent clairement, d'une part, un très fort potentiel de croissance, et d'autre part, un très fort besoin d'innovation.

Les structures institutionnelles et opérationnelles se caractérisent par les points suivants :

- ✓ Cadre réglementaire spécifique ;
- ✓ Adaptation dans la réglementation existante ;
- ✓ Le cadre flexible coexistence (Takaful windows) ;
- ✓ Adaptation statutaire.

Les enjeux du Takaful sont très clairement résumés

dans quelques-unes des conclusions du rapport du cabinet DELOITTE en 2012 qui montrent clairement les enjeux pour les acteurs actuels, mais surtout les orientations utiles pour les acteurs futurs :

- ▶ Transparence ;
- ▶ Respect du principe mutualiste ;
- ▶ Ethique ;
- ▶ Qualité potentiel des investisseurs ;
- ▶ Approche stratégique ;
- ▶ Rapports avec les participants.

Compte tenu du développement des activités de Takaful et du positionnement du secteur dans les marchés d'assurances des pays musulmans, il existe un considérable potentiel de création de valeur.

Ce potentiel suppose des efforts considérables de la part des acteurs de ce marché d'assurance dont le caractère mutualiste constitue un avantage incontestable.

Le passage progressif à la maturité des marchés sera complété par les principes éthiques et la transparence.

Le Takaful, en bénéficiant d'une adhésion fondée sur des principes d'éthique religieuse, doit s'en

LE MODÈLE MALAISIE

👉 **UNE APPROCHE STRATÉGIQUE RÉUSSIE ;**

👉 **UN CADRE INSTITUTIONNEL APPROPRIÉ ;**

👉 **UNE ACTION PUBLIQUE VOLONTARISTE PAR BANK NEGARA;**

👉 **FLEXIBILITÉ ET OUVERTURE .**

Séminaire Annuel CCR, Alger le 08/11/2017

montrer digne en validant, dette adhésion, par une transparence absolue aussi bien au plan de la gestion qu'à celui de la transparence financière. La crédibilité des acteurs du Takaful doit être au niveau de la confiance que les assurés placent en eux du fait de leur volonté d'adhésion.

Aussi, la présence d'investisseurs comme actionnaires doit respecter totalement la séparation de la gestion technique de la gestion financière.

Le droit à la redistribution des excédents techniques aux assurés doit être respecté dans un cadre transparent respectueux des principes découlant du respect de la charia.

Le niveau atteint dans le monde par le Takaful donne à l'Algérie une chance unique de créer et développer ce segment du marché en exploitant la synthèse des expériences réussies dans le monde. Des choix institutionnels et opérationnels, clairs et audacieux, permettraient de donner une impulsion très forte à un marché sous exploité malgré son potentiel.

À niveau égal de PIB par habitant, à parité de pouvoir d'achat, l'Algérie devrait avoir un marché plus significatif en volume et en qualité.

Dans ce marché, l'évolution de l'assurance vie, sous sa forme Takaful, pourrait jouer un rôle important du fait même du fondement éthique de ces activités d'assurance.

Ceci ne pourra se réaliser qu' à partir d'un cadre de rémunération de la collecte d'épargne institutionnelle organisée dans un cadre réglementaire approprié et réaliste.

En conclusion, l'adhésion éthique des assurés au modèle conforme à leurs convictions comporte des exigences de transparence et de service plus rigoureuses que la pratique actuelle des acteurs conventionnels.

Au sens même des principes religieux qui sont le fondement d'une activité d'assurance éthique, le Takaful reconnu aujourd'hui comme appartenant à la sphère mutualiste doit suivre la voie de la rigueur et de l'excellence.

La qualité et le dynamisme des sociétés mutuelles non commerciales aussi bien en Europe qu'en Asie et en Amérique doit nous servir de modèle.

L'assurance ne réussit que si l'adhésion des assurés est récompensée par la reconnaissance des assurés ceci est encore plus vrai pour le secteur mutualiste auquel le Takaful appartient.



LA BANCASSURANCE

Dan COWEN, portfolio Development Manager, et représentant de l'ADVENT Group, une compagnie spécialisée dans la fourniture de couverture d'assurance et de réassurance pour les compagnies d'assurances, clôture ce séminaire par une présentation sur la bancassurance.



Dan COWEN, portfolio Development Manager, représentant de l'ADVENT Group

Les produits distribués doivent être complètement adaptés au réseau bancaire, c'est à dire synchronisés aux procédures de vente de la banque, ce qui implique l'uniformisation des produits, une offre aussi simplifiée que possible et une standardisation de toutes les transactions. Sans cette recherche de simplification, les réseaux bancaires auraient, sans aucun doute, une grande réticence à proposer indifféremment des produits bancaires et/ou d'assurance à leur clientèle.

L'offre des bancassureurs en matière de produits d'assurance

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

La bancassurance, ou les produits d'assurance proposés par les banques, désigne deux réalités :

- ▶ des services financiers qui intègrent les activités de banque et d'assurance, telle l'assurance des moyens de paiement... et liés à la détention d'un compte courant ;
- ▶ la collaboration entre les banques et le métier d'assurance.

était fortement corrélée avec l'évolution historique de la bancassurance et les stratégies y afférentes. Après un tour d'horizon de grands bancassureurs à travers le monde, nous constatons que la bancassurance peut tout vendre, qu'elle n'est pas limitée à une certaine catégorie de produits. Les bancassureurs ont compris que pour continuer à être performants, ils doivent faire preuve d'une forte capacité d'innovation.

Adding Value Throughout the Chain

- **Competitive edge** in the marketplace through **enhanced Client proposition**
- Additional products for submissions (add-on)
- **Speed of delivery**
- Improved **Client retention**



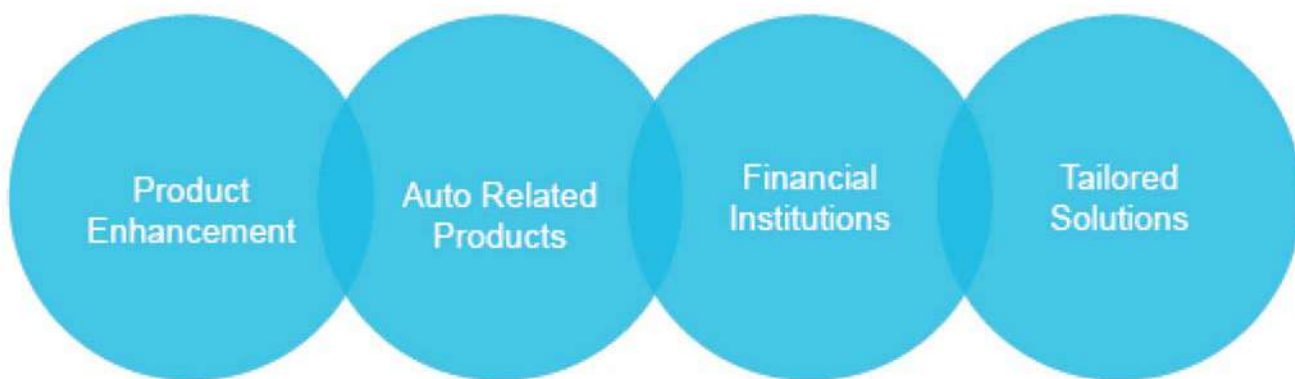
- Enhanced **value proposition**
- Greater customer **retention**
- Differentiation over competitors
- Additional **revenue stream**

- **One stop shop**
- **Better value**
- **Peace of mind**

Advent Underwriting Limited

Bespoke Products

Product Areas



Ci-dessous, quelques exemples de produits proposés par les bancassureurs :

→ Institutions financières

- ✓ Chômage / protection contre la perte d'emploi;
- ✓ Vol d'identité;
- ✓ Dépréciation d'hypothèque.

→ Amélioration du produit

- ✓ Protection d'achat;
- ✓ Portefeuille sécurisé (transactions frauduleuses, portefeuille sécurisé, vol d'ATM);
- ✓ Gardien de billets;
- ✓ Responsabilité d'entreprise Waiver.

→ Produits liés à l'automobile

- ✓ GAP et protection totale contre les pertes;
- ✓ Rachat de franchise automatique;
- ✓ Protection contre le vol;
- ✓ Remplacement des pneus.

→ Des solutions sur mesure

- ✓ Appareils électroniques et gadgets;
- ✓ Programmes de points de vente;
- ✓ Schémas d'adhésion / employé.

Potential Distribution Partners



Advent Underwriting Limited

Bespoke Products

La banque voit dans la bancassurance un moyen de créer un nouveau flux de revenus et de diversifier son activité. 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. :

Les avantages pour la banque sont :

- La rentabilité ;
- La fidélisation de la clientèle ;
- Le renforcement de fonds propres.

Pour les assureurs, les avantages sont :

- L'accès à une large clientèle ;
- La réduction des coûts ;
- L'amélioration de la rentabilité.

La bancassurance présente aussi des avantages pour les clients : En effet, elle n'aurait pas eu autant de succès si elle n'avait pas augmenté le niveau d'utilité des consommateurs qui, en tant qu'agents économiques rationnels, cherchent à maximiser leur utilité.

Ainsi, les produits d'assurance vendus par les bancassureurs devraient être meilleurs que ceux vendus par les assureurs traditionnels.

Ainsi, les apports de la bancassurance peuvent être résumés en deux principaux points :

- ▶ une amélioration de la qualité des prestations.
- ▶ une meilleure rentabilité des placements.

Cependant, 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 logiques d'évoquer. La quête de la distribution croisée pourrait s'avérer dérisoire avec le temps, en raison des éloignements culturels entre les métiers et des risques propres issus de la confusion des métiers.

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.





الشركة المركزية لإعادة التأمين
COMPAGNIE CENTRALE DE REASSURANCE

SERVING YOUR CHALLENGES, SUPPORTING YOUR ACTIVITY



Îlot 135, N°2, Cité Administrative Plateau. Ouled Fayet. Alger 16035

Tél : +213 0 21 38 25 08

Fax : +213 0 21 38 26 16

E-mail : contact@ccr.dz

Site Web : www.ccr.dz