ISSN : 2253-0096

Revue de L'ASSURANCE

N°35 / Octobre à Décembre 2021 - Revue éditée par le Conseil National des Assurances

L'assurance Takaful en Algérie, dès 2022

Devant la multiplication des risques dus aux aléas de toute nature

FAUDRA-T-IL ÉLARGIR LA COUVERTURE DES ASSURANCES OBLIGATOIRES ?

Assurance Cat-Nat : 12% du patrimoine immobilier couvert

Marché national des assurances

Entre mutations et adaptabilité

Publicité

الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات

Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations

CAGEX

Vendre à Crédit en toute Sécurité

SIEGE SOCIAL: 10, route nationale n°36, BP 116, 16320 Dély-Ibrahim, Alger
Tél/Fax: +213 (0) 23 31.21.00 à 01 - Fax: +213 (0) 23 31.20.93 à 94
E-mail: dir_generale@cagex.dz / dir_com@cagex.dz - site web: www.cagex.dz

التأمين الصحي الفردي
صحتي

صحتي،
الهناء و الضمان

ابتداء من
500
دج \ شهر

كرامة
التأمين على الأشخاص

الشركاء الموزعين

www.caarama.dz

caarama assurance

ANEP - 2116103354

Paroles d'experts

Pourquoi les Algériens boudent-ils les

L'une des caractéristiques du marché national des assurances est cette criarde et persistante faiblesse des souscrivent-ils pas aux assurances autres que celles obligatoires ? Cette question a été soumise à des experts

Propos recueillis par Yasmine Ferroukhi

M. Ghlamallah Ezzedine, co-fondateur du cabinet SAAFI spécialisé en assurance islamique basé à Marseille, chercheur en assurances

« Selon notre étude marketing, 32% des non-assurés pensent qu'ils n'en ont pas besoin »

En l'absence de récentes études et enquêtes à ce sujet, le cabinet SAAFI (Solution d'Accès à l'Assurance et à la Finance Islamiques) avait justement mené une étude marketing précisément à ce sujet, mais qui date de 2016. L'étude fait ressortir que sur « *un échantillon de 589 personnes, hommes et femmes ayant entre 18 et 65 ans vivant en Algérie ou étant de nationalité algérienne et vivant à l'étranger, 38% déclaraient ne pas être client d'une société d'assurance. Ce qui effectivement laisse présager un fort potentiel et une réserve de croissance considérable pour le marché algérien des assurances* », confirme M. Ghlamallah.

Plus explicite, il indique que « *pour les sondés ayant déclaré ne pas être clients d'une société d'assurance, 32,3% estimaient ne pas en avoir de besoin, 19,1% affirmaient que cela était contraire à leurs principes religieux et 12,7% d'entre eux indiquaient ne pas être assurés en raison de services insuffisants, qu'il était trop fastidieux de mettre en place un contrat à cause des aspects administratifs.* »

M. Ghlamallah recommande aux compagnies la mise en place de produits « *innovants, répondant aux besoins et offrant un haut niveau de professionnalisme mesuré par la qualité des indemnisations*. »

Notre interlocuteur fait remarquer au passage que « *de nombreuses personnes ne sont pas assurées en raison de leurs situations personnelles particulières telles que le célibat, le chômage ou encore le fait d'être étudiant*. »

produits d'assurances non obligatoires ?

compagnies à capter une part considérable du marché restée quasiment vierge. Pourquoi les Algériens ne qui ont bien voulu livrer leurs éclairages :

Le professeur Rouadjia Ahmed, sociologue

Absence d'un marketing impliquant « les dimensions socioculturelles »

Du point de vue sociologique, le professeur Rouadjia Ahmed, professeur d'histoire contemporaine de l'Université Mohamed Boudiaf de M'sila, et Directeur du Laboratoire d'études historiques, sociologiques et des changements socioéconomiques de la même Université, voit que « *les raisons sont multiples et enchevêtrées* ».
Cela va du « *manque de confiance en les compagnies* » au jugement que l'achat d'une assurance « *relève du superflu, du luxe et de l'inanité* » en passant par le fait que souscrire à une assurance « *ne figure pas dans la liste des priorités des dépenses du consommateur algérien qui considère qu'il s'agit d'une dépense dont la contrepartie est incertaine* (…). Il existe une certaine « *méfiance, une sorte de peur d'être dupé par les assureurs* », nous précise le professeur Rouadjia.
Pour lui, le niveau d'instruction y est aussi pour beaucoup. « *Le faible niveau d'éducation, pour ne pas dire l'analphabétisme ambiant, ainsi que des facteurs d'ordre culturel et psychologique, sont également à souligner.* »
Faisant allusion à la dimension religieuse, le professeur Rouadjia précise qu'à ce qui précède, il faut ajouter « *ce fatalisme qui nourrit l'imaginaire populaire selon lequel rien n'advient sans le mektoub (ce qui est écrit et prévu par la volonté divine).* »
Mais ce n'est pas tout, puisque de l'avis du professeur, les compagnies d'assurance ont aussi une grande part de responsabilité, qu'elles en soient conscientes ou pas. « *Le déficit de communication vis-à-vis des clients potentiels et la non-maîtrise du concept du marketing par certains employés d'agences qui doit impliquer les dimensions socioculturelles de notre société, n'est pas en reste* (…) *En plus d'une posture de savoir-être vis-à-vis des clients (sourire, politesse, accueil, etc.), le marketing suppose une force de persuasion basée sur des arguments clairs et forts, qui entraînent l'adhésion du client rétif ou récalcitrant, notamment lorsqu'il s'agit de nouveaux produits* (…) *Telles sont, à mon avis, les raisons qui font que les Algériens boudent les nouveautés* », conclut le professeur Rouadjia.

Y. F.