



## Mémoire de fin d'Etudes

*Thème :*

### **Essai de segmentation du portefeuille client de la banque comme outil de développement de son activité de bancassurance**

*Présenté et soutenu par :*

**YENNEK Maya Fella**

*Encadré par :*

**Mr BOUSLAMA Néji**

*Etudiant(e) parrainé(e) par :*

**CNEP Banque**

## ***Remerciements***

***Je présente mes sincères remerciements et ma profonde gratitude à mon encadreur Monsieur BOUSLAMA pour sa disponibilité, son aide précieuse ainsi que ses conseils qui m'ont aidé tout au long de mon travail.***

***Ensuite, je tiens également à exprimer tous mes remerciements à mon tuteur Monsieur SAADI, le directeur de la bancassurance ainsi que toute l'équipe, pour leurs orientations constructives, leur précieuse disponibilité et leur extrême sympathie.***

***Je souhaite également remercier le responsable de formation Monsieur OUADAH et toute son équipe pour leur accompagnement durant ma formation et mon stage.***

***Je saisis également cette occasion pour adresser mes profonds remerciements à Cardif El Djazair pour leur accueil et leurs précieux conseils. Monsieur SANCHEZ, Monsieur REDJIMI, Mlle YAMOUNE, Mlle CHARABI et tout le personnel de la compagnie.***

***Je tiens aussi à remercier Monsieur Chakib KACIMI EL-HASSANI pour ses précieux conseils, ses orientations et ses remarques.***

***Mes remerciements vont aussi à toute l'équipe de l'Institut de Financement du Développement du Maghreb Arabe, Direction, Administration et Corps enseignant.***

***Enfin, je souhaite remercier tous ceux qui m'ont aidé et supporté de manière directe ou indirecte.***

## *Dédicaces*

*A mes chers parents,*

*Ma mère et mon père pour leur patience, leur  
soutien et leur encouragement,*

*A ma sœur et mon frère,*

*A toute la famille, mes proches  
grands et petits,*

*A tous mes amis,*

*A tous ceux qui ont participé de près ou de loin à  
la réalisation de ce travail.*

## RÉSUMÉ

Le terme bancassurance désigne le fait qu'une banque commercialise, outre les produits et services propres aux établissements de crédit, des contrats d'assurance pour le compte de son partenaire assureur dans le cadre d'une convention de bancassurance conclue entre les deux parties. Depuis son introduction en Algérie, chaque banque cherche à attirer un maximum d'assurés pour augmenter ses revenus.

Le recours aux techniques de segmentation de la clientèle est un moyen pour la banque d'améliorer ses ventes de produits de bancassurance. La segmentation est une méthode destinée à diviser le marché en groupes ou segments homogènes intéressants du point de vue de leur taille et sur lesquels l'entreprise peut agir par un ensemble d'actions et de stratégies afin de répondre au mieux aux désirs du consommateur.

Par le biais de ce mémoire, nous allons tenter d'élaborer une segmentation de la clientèle de la CNEP-Banque, en utilisant une méthode mixte qui combine une Analyse en Composantes Principales et la célèbre méthode de segmentation des k-means. En parallèle, nous avons cherché à connaître quels sont les facteurs qui influencent l'intention d'achat d'une assurance. Nous avons ainsi tenté de déterminer les profils de client de la banque ainsi que leurs besoins en assurance.

**Mots clés :** Assurance, banque, bancassurance, exploitation de données, segmentation, segments, clusters, analyse factorielle, k-means.

# SOMMAIRE

LISTE DES TABLEAUX .....	I
LISTE DES FIGURES.....	II
LISTE DES ABREVIATIONS.....	III
INTRODUCTION GENERALE .....	1
CHAPITRE 1 : PRESENTATION DE LA BANCASSURANCE.....	4
INTRODUCTION .....	4
SECTION 1 : GENERALITÉS SUR LA BANCASSURANCE.....	5
SECTION 2 : LE DEVELOPPEMENT DE LA BANCASSURANCE .....	8
SECTION 3 : EXPERIENCE DE LA BANCASSURANCE EN ALGERIE .....	11
CONCLUSION .....	18
CHAPITRE 2 : PROFIL DES CLIENTS POTENTIELS DE LA BANCASSURANCE .....	20
INTRODUCTION .....	20
SECTION 1 : IDENTIFICATION DES CLIENTS POTENTIELS DE LA BANCASSURANCE.....	21
SECTION 2 : LA TECHNIQUE DE SEGMENTATION .....	26
SECTION 3 : LES PRODUITS DE LA BANCASSURANCE.....	32
CONCLUSION.....	35
CHAPITRE 3 : SEGMENTATION DES CLIENTS DE LA BANQUE .....	37
INTRODUCTION .....	37
SECTION 1 : PRESENTATION DE LA DIRECTION DE LA BANCASSURANCE.....	38
SECTION 2 : TRAITEMENT DU QUESTIONNAIRE .....	44
SECTION 3 : ESSAI DE SEGMENTATION DU PORTEFEUILLE DE LA CNEP BANQUE.....	56
CONCLUSION.....	75
CONCLUSION GENERALE .....	77

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Modèles de bancassurance .....	7
Tableau 2: Facteurs de succès de la bancassurance .....	8
Tableau 3 : Avantages de la bancassurance par acteur.....	9
Tableau 4 : Niveaux maximum de commissionnement par produit.....	13
Tableau 5 : Accords de distribution en Algérie .....	14
Tableau 6 : Part de la bancassurance par branche dans le CA du secteur des assurances en Algérie (million DZ).....	15
Tableau 7 : Production des intermédiaires « assurances de dommages » (en dinars).....	15
Tableau 8 : Production des intermédiaires « assurances de personnes » en million de dinars .....	16
Tableau 9: Primes collectées par la CNEP-Banque .....	42
Tableau 10: Profil des répondants .....	46
Tableau 11 : Budget consacré à l'assurance / Niveau de revenu.....	49
Tableau 12 : Tranche d'âge / changement de vie.....	50
Tableau 13 : Expérience passée / intention d'achat d'une assurance.....	51
Tableau 14 : Base de données .....	56
Tableau 15 : Répartition des clients selon la situation familiale et le nombre d'enfant .....	58
Tableau 16 : Variable salaire .....	60
Tableau 17 : Répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle et le niveau de salaire.....	60
Tableau 18 : Répartition du niveau de salaire par tranche d'âge .....	61
Tableau 19 : Durée moyenne des crédits par tranche d'âge.....	62
Tableau 20 : Caractérisation des clusters .....	69

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : La production de la bancassurance en million de DZ .....	14
Figure 2: Organisation de la direction de la Bancassurance .....	39
Figure 3: Part de la CNEP-Banque dans le résultat de Cardif El Djazair .....	43
Figure 4: La possibilité de pouvoir acheter une assurance auprès de votre banquier vous dérange-t-elle ?.....	47
Figure 5 : En y réfléchissant bien, pensez-vous souscrire une assurance dans un futur proche auprès d'une banque ? .....	47
Figure 6 : Pourquoi vous n'avez pas souscrit d'autres types d'assurance ? .....	48
Figure 7 : Votre revenu vous permet-il de consacrer un budget pour la souscription d'une assurance ? .....	48
Figure 8 : Niveau d'étude / Intention d'achat d'une assurance.....	49
Figure 9 : Tranche d'âge / intention d'achat d'une assurance.....	50
Figure 10 : Situation familiale / intention d'achat d'une assurance .....	51
Figure 11 : A quel degré seriez-vous en accord avec les différentes propositions ci-dessous portant sur les conditions qui vous encourageraient à acheter une assurance ?.....	52
Figure 12 : Simplicité / intention d'achat d'une assurance .....	52
Figure 13 : Compétence du vendeur / intention d'achat d'une assurance .....	53
Figure 14 : En qui avez-vous le plus confiance ? .....	54
Figure 15 : Votre banquier vous propose une assurance intéressante en termes de prime et de prestation, vous l'achèteriez ? .....	54
Figure 16 : Répartition des clients selon les tranches d'âge et le sexe.....	57
Figure 17 : Répartition des clients selon la situation familiale et la tranche d'âge .....	58
Figure 18 : Répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle .....	59
Figure 19 : Répartition des clients selon la zone géographique.....	59
Figure 20 : Inertie des axes factoriels .....	63
Figure 21 : Corrélations et contributions des variables quantitatives.....	63
Figure 22 : Cercle de corrélation.....	64
Figure 23 : Représentation des modalités des variables qualitatives .....	65
Figure 24 : Méthode du coude .....	66
Figure 25 : Coefficient de silhouette .....	66
Figure 26 : Représentation graphique des clusters .....	67
Figure 27 : Centroides des clusters.....	67
Figure 28 : Répartition des clusters par zone géographique.....	68

## **LISTE DES ABREVIATIONS**

**ACP : Analyse en composantes principales**

**ACM : Assurances du crédit mutuel**

**ADE : Assurance des emprunteurs**

**BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural**

**BEA : Banque Extérieure d'Algérie**

**BDL : Banque de Développement Local**

**BNA : Banque Nationale d'Algérie**

**CAAT : Compagnie Algérienne des Assurances**

**CAAR : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance**

**CAT-NAT : Catastrophe Naturelle**

**CIAR : Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance**

**CNEP : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance**

**CNAS : Caisse Nationale des Assurances Sociales**

**CASNOS : Caisse Nationale de Sécurité Sociale des Non-Salariés**

**CPA : Crédit Populaire d'Algérie**

**CTP : CNEP Totale Prévoyance**

**GAV : Garantie accident de la vie**

**GRC : Gestion relation client**

**IAD : Invalidité absolue définitive**

**LPP : Logement public promotionnel**

**MRH : Multirisque habitation**

**OCDE : Organisation de coopération et de développement économique**

**PME : Petite et moyenne entreprise**

**RC : Responsabilité civile**

**SAA : Société Nationale d'Assurance**

**SGA : Société Générale Algérie**

**TPE : Très petite entreprise**



# **INTRODUCTION GENERALE**

## INTRODUCTION GENERALE

L'un des signaux les plus tangibles du processus de rapprochement progressif entre les activités bancaires et celles des assurances est l'apparition de la bancassurance, une activité qui consiste en la commercialisation des produits d'assurances par l'entremise des guichets bancaires.

Parue dans les années 70, à l'initiative des banques françaises, puis généralisée en Europe, la bancassurance a connu un tel succès qu'elle s'est répandue presque dans le monde entier.

En Algérie, à l'instar des autres pays, le législateur algérien a autorisé les compagnies d'assurances à recourir à la bancassurance. Une action qui s'inscrit dans le prolongement des réformes engagées visant l'ouverture du marché des assurances.

La bancassurance est une orientation commerciale stratégique qui vise le client. Elle consiste à offrir au client une gamme variée de produits bancaires et d'assurance, afin de le fidéliser.

La difficulté est de savoir quel produit à présenter pour quel client. L'une des solutions est d'apprendre à connaître son client. Comment ? En exploitant les informations disponibles sur ce dernier. En effet, les informations ou les données dont dispose la banque sur ses clients est un atout incontournable. Ces données peuvent dissimuler une multitude d'information sur le client, sur sa situation, ses caractéristiques, son comportements d'achat, etc.

Aujourd'hui ces données sont utilisées afin d'atteindre une connaissance suffisamment fine des clients qui permet de mieux adapter l'offre assurantielle mais aussi bancaire. L'un des moyens d'exploitation de ses données est le recours à la segmentation.

La segmentation est le processus de division du marché cible d'une entreprise en groupes de clients potentiels, aux besoins et aux comportements similaires. Cela permet à l'entreprise de vendre à chaque segment les produits qui correspondent à leur profil en utilisant des stratégies distinctes. Un autre avantage est que cette technique permet à l'entreprise de sélectionner et de cibler les groupes de clients à fort potentiel de rentabilité.

L'objectif de ce travail de recherche est de montrer comment la CNEP-Banque pourrait améliorer son activité de bancassurance en exploitant les données qu'elle détient sur ses clients. Nous allons tenter de segmenter une base de données clients, collectées auprès de la CNEP-

Banque afin de connaître leurs différents profils et déterminer ainsi les produits d'assurance qui devraient leur être proposer.

Nous pouvons donc poser la problématique suivante :

**« *Après de quels types de clientèles la CNEP-Banque pourrait-elle commercialiser les produits d'assurance ?* »**

Afin de répondre à cette problématique, nous allons tenter de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont facteurs qui influencent l'intention d'achat d'une assurance ?
- Comment élaborer une segmentation ?
- Quels sont les caractéristiques de chaque segment ? Et quels sont les produits d'assurance adaptés à chaque segment ?

Pour mener à terme notre travail, nous avons organisé le mémoire comme suit :

Dans le premier chapitre, nous présentons le concept de bancassurance, son historique, les modèles qui existent dans le monde ainsi que les avantages et les limites de la bancassurance. Nous avons ensuite abordé la pratique de la bancassurance en Algérie, la réglementation qui régit cette activité et l'état du marché de la bancassurance.

Le deuxième chapitre est consacré à l'indentification des potentiels clients de la bancassurance qui sont en premiers les clients de la banque, puis les produits d'assurance qui peuvent leur être proposés. Ensuite, nous avons présenté le concept de segmentation puis nous avons décrit toutes les étapes du processus de segmentation d'une base de données.

Le dernier chapitre est réservé à l'étude de cas, qui comporte deux parties. Une partie consacrée à notre enquête par questionnaire sur les facteurs qui influencent l'intention d'achat d'une assurance. Et une deuxième partie réalisée sur notre base de données composée de 3654 clients. La segmentation a nécessité la mise en œuvre d'une Analyse en composantes principales et l'utilisation de la méthode des k-means.

En fin nous terminons ce mémoire par une conclusion générale ou on évoquera les principaux résultats de notre étude ainsi que quelques recommandations.

**CHAPITRE 1 :**  
**PRESENTATION**  
**DE LA**  
**BANCASSURANCE**

# CHAPITRE 1 : PRESENTATION DE LA BANCASSURANCE

## INTRODUCTION

La concurrence accrue a poussé les banques à chercher une solution afin de rentabiliser leurs denses réseaux et faire face à leurs lourdes charges. La distribution des produits d'assurance se trouve être l'opportunité la plus intéressante pour avoir des revenus supplémentaires.

Ainsi, depuis plusieurs années, la frontière entre la banque et l'assurance, qui ont longtemps vécu séparés, a progressivement disparu avec l'apparition du modèle de la bancassurance. Les établissements de crédit se sont fortement implantés sur le marché de l'assurance en particulier celui de l'assurance-vie.

Pour cela, connaître la source et le développement de la bancassurance nous paraît important pour une meilleure compréhension de ce phénomène.

Ce premier chapitre vise à éclaircir la notion de la bancassurance, son émergence dans le monde et son développement en Algérie.

# SECTION 1 : GENERALITÉS SUR LA BANCASSURANCE

## I. DEFINITION ET HISTORIQUE DE LA BANCASSURANCE

### 1. Définitions

La bancassurance est un concept économique, un néologisme apparu dans les années 1980 pour désigner les rapprochements stratégiques entre les secteurs de la banque et d'assurance (Gossou, 2006). Pour bien définir ce qu'est la bancassurance, nous commençons par donner quelques définitions de la littérature.

Dans sa définition la plus simple la bancassurance est désignée comme « *la distribution par les guichets bancaires de produits d'assurance* ». (Daniel, 1995)

La bancassurance représente « *les différents modes de rapprochement entre les établissements bancaires et les sociétés d'assurances* ». (Keren, 1997)

D'un point de vue plus large, la bancassurance peut être considérée comme la création de conglomerats financiers associant des organismes bancaires et d'assurance. (Borderie & Lafitte, 2004)

A partir de ces définitions, nous pouvons dire que la bancassurance d'un point de vue commercial, est utilisée pour faire référence aux banques qui vendent des contrats d'assurance.

D'un point de vue organisationnel, la bancassurance désigne deux formes d'association entre une banque et une compagnie d'assurance :

- L'association entre la banque et l'assurance en vue d'une simple distribution de produits d'assurances montés par une compagnie d'assurance indépendante au niveau des guichets de la banque.
- L'association passe soit par l'absorption d'une compagnie d'assurance existante par une banque ou par la création d'une filiale d'assurance au sein du groupe bancaire. Les produits d'assurance seront conçus par le groupe lui-même.

La bancassurance doit être distinguée de « l'assurbanque », où c'est l'assureur qui s'adonne à des activités bancaires.

## **2. Origine de la bancassurance**

### **2.1 En Europe**

C'est en Europe plus précisément en France où se sont produites les expériences les plus significatives en bancassurance.

Les Assurances du Crédit Mutuel (ACM) sont considérées comme les précurseurs de la bancassurance. Cela a commencé en 1970, suite à la constatation du Crédit Mutuel du caractère jugé exorbitant de la commission perçue par l'agent général qui gérait le contrat d'assurance du solde restant dû sur les prêts consentis par la banque (Daniel, 1995). Aussitôt apparaît l'idée de se passer de cet intermédiaire et de gérer directement le contrat emprunteur. C'est ainsi que les ACM Vie et les ACM Iard furent créées pour garantir les prêts du groupe.

Grâce à la loi bancaire du 14 juin 1984<sup>1</sup>, qui permet aux banques d'exercer des opérations connexes aux opérations de crédit, le phénomène s'est depuis très largement développé au point que l'on puisse considérer que toute banque en France aujourd'hui propose des produits d'assurance et que la banque constitue le mode de distribution principal de l'assurance vie. (Lallemand-Stempak, 2013)

Depuis la bancassurance, connaît un succès fulgurant dans d'autres pays tel que l'Italie, l'Espagne et la Belgique, mais ce n'est pas le cas pour les pays anglo-saxons (Grande-Bretagne, USA et Canada), germaniques ou scandinaves, où la montée en puissance de la bancassurance est moins visible, les réseaux d'assurance et les autres courtiers restent majoritaires.

### **2.2. Afrique du nord**

#### **2.2.1. Au Maroc**

Au Maroc, ceux sont principalement les filiales des banques françaises (Crédit Agricole, BNP Paribas, Société Générale) qui ont initié la percée de la bancassurance. Par la suite, les banques marocaines se sont lancées à leur tour dans cette activité. (Hadj-mahammed, 2016)

Son succès est basé sur des liens capitalistiques forts entre la banque et l'assurance, qui garantissent une exploitation optimale du réseau bancaire. Les groupes bancaires ATIJARIWAFI BANK et BMCE BANK sont les leaders au Maroc.

---

<sup>1</sup> Cette loi dite loi bancaire met fin à la spécialisation des banques, qui peuvent désormais commercialiser plusieurs types de services.

### 2.2.2. En Tunisie :

En Tunisie, la bancassurance est également récente. Elle fut institutionnalisée en 2002 avec l'amendement du code des assurances dans son article 69. Les banques sont depuis autorisées à commercialiser des produits d'assurance grâce à la loi n° 2002-37 du 1<sup>er</sup> avril 2002 et la loi N°2003-80 du 29 décembre 2003. Le leader de la bancassurance sur le marché tunisien est ATTIJARI BANK avec sa filiale ATTIJARI ASSURANCE.

### 2.2.3. En Algérie :

En Algérie, la bancassurance a été introduite sur le marché par la promulgation de la loi 06-04 du 20 février 2006 modifiant l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances. Cette loi a apporté un nouveau souffle à l'assurance ainsi qu'à la profession bancaire en Algérie.

## II. LES MODELES DE LA BANCASSURANCE

Il existe trois principaux modèles de bancassurance :

- **La signature d'un accord de distribution** : C'est la forme la plus simple. La banque joue un rôle d'intermédiaire en distribuant au niveau de ses agences contre des commissions des produits d'assurance développés par son partenaire l'assureur.
- **La joint-venture** : Il s'agit de la création d'une nouvelle société d'assurance dont les parts sociales sont partagées entre une banque et une compagnie d'assurance.
- **La création de filiale** : Ce modèle aboutit à la création d'un groupe financier par la constitution d'une filiale d'assurance par la banque, ou le rachat d'une compagnie.

Nous présentons les avantages et les inconvénients de chaque modèle :

*Tableau 1: Modèles de bancassurance*

	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<b>Accord de distribution</b>	- Souple, flexible - Début rapide des opérations - Diversification et synergies rapidement atteintes	- Règlement délicat des conflits d'intérêts - Pérennité de l'accord
<b>Joint-venture</b>	- Souple, flexible - Diversification et synergies rapidement atteintes - Transfert de savoir-faire	- Règlement délicat des conflits d'intérêts - Création de valeur à partager
<b>Filiale</b>	- Intégration aisée (culture d'entreprise maintenue)	- Montée en régime progressive - Investissement élevé
<b>Fusion - acquisition</b>	- Activité existante, immédiatement opérationnelle	- Intégration complexe - Investissement élevé

*Source : Séminaire sur la bancassurance, IFID*



## SECTION 2 : LE DEVELOPPEMENT DE LA BANCASSURANCE

### I. FACTEURS CLES DE SUCCES DE LA BANCASSURANCE

Dans cette partie, nous présenterons les facteurs clés de succès de la bancassurance.

*Tableau 2: Facteurs de succès de la bancassurance*

FACTEURS EXTERNES
<p><b>La réglementation :</b> Le succès du modèle de bancassurance dans un pays est directement influencé par la réglementation qui devrait être assouplie. L'autorisation de détention de compagnies d'assurance par des banques et la vente de produits d'assurance est indispensable pour le développement de la bancassurance.</p>
<p><b>Le régime fiscal :</b> Les avantages fiscaux incitent fortement les consommateurs à investir dans les produits d'assurance vie commercialisés par les banques.</p>
<p><b>Le taux de pénétration de l'assurance :</b> Le faible taux de pénétration de l'assurance dans un pays attire l'implantation d'assureurs étrangers. En effet, de grandes banques ou assureurs internationaux se sont implantés dans des pays où le taux de pénétration de l'assurance était encore faible. Grâce à cela, elles ont pu conclure des partenariats avec des assureurs locaux ayant une bonne connaissance des consommateurs locaux ou avec des banques locales dont le réseau était déjà dense et organisé. (Chevalier, Launay , &amp; Mainguy, 2005)</p>
FACTEURS INTERNES
<p><b>Nature des produits :</b> Les produits d'assurance distribués par la banque doivent être simples, standardisés, facile à comprendre et à expliquer.</p>
<p><b>L'exploitation des fichiers clients :</b> La durée de la relation bancaire permet aux banques de disposer d'historiques très importants qui sont des indications très précieuses pour la commercialisation de produits d'assurance. L'exploitation de ces informations est un atout pour que le ciblage des clients soit performant. (Zollinger &amp; Lamarque, 2004)</p>
<p><b>Le réseau de distribution :</b> Une implantation géographique structurée et la densité du réseau constituent un élément de succès pour la bancassurance. Plus le nombre d'agences est grand, plus le banquier est proche du consommateur, plus les chances de lui vendre un produit augmentent.</p>
<p><b>Système d'information intégré :</b> Un système informatique doit être mis à la disposition des forces de vente pour pouvoir répondre rapidement aux besoins de la clientèle.</p>
<p><b>La formation et la rémunération du personnel :</b> Pour la formation, il ne faut pas oublier que le métier premier du personnel de la banque est de vendre des produits bancaires. La mise en place de formation adaptée et continue est primordiale pour assurer un bon service aux clients. En ce qui concerne la rémunération, elle est nécessaire pour stimuler l'envie de proposer des produits d'assurance aux clients.</p>

*Source : Elaborée par nous même*

## II. AVANTAGES ET LIMITES DE LA BANCASSURANCE

### 1. Avantages de la bancassurance

Chaque acteur de bancassurance doit trouver son profit dans le modèle bancassurance. Sans ces avantages, il est bien évident qu'il n'y aurait pas de collaboration possible.

Tableau 3 : Avantages de la bancassurance par acteur

ASSURANCE
<b>Croissance du chiffre d'affaires</b> : La bancassurance est une occasion pour les assureurs pour générer des flux supplémentaires de revenu.
<b>Réduction des frais de distribution</b> : L'assureur a l'avantage de réduire ses coûts de distribution par rapport aux frais inhérents aux agents traditionnels (agent et courtier). Cette réduction des frais permet de proposer les contrats d'assurance à des prix compétitifs.
<b>Confiance du client envers les produits d'assurance</b> : Grâce à ce canal, les assureurs bénéficient de l'image de marque des banquiers. Ils ont l'occasion d'approcher de nouveaux clients ce qui facilite la vente des produits d'assurance.
<b>Élargissement de son réseau de distribution</b> : Grâce à ce nouveau réseau de distribution, l'assureur élargit de façon significative sa clientèle et atteint des clients jusqu'ici difficiles d'accès.
BANQUE
<b>Source de revenu supplémentaire</b> : La bancassurance est une source de revenu supplémentaire pour la banque par le biais des commissions et des dividendes dans le cas de filiale. Pour la filiale, deux cas sont possibles. Soit la filiale verse des commissions au distributeur, soit elle verse les bénéfices sous forme de dividendes à sa maison-mère. En pratique, la réalité est faite d'un dosage entre le commissionnement et la distribution des dividendes. (Daniel, 1995)
<b>Faibles coûts de distribution</b> : Comme ceux sont les employés de la banque eux-mêmes qui proposent à la vente les produits d'assurance, les coûts de distribution sont relativement faibles pour la banque.
<b>Fidélisation de la clientèle</b> : En élargissant sa gamme de produits, la banque a la possibilité de répondre à tous les besoins de ses clients qui seront plus satisfaits et donc plus fidèles.
<b>Renforcement de la position concurrentielle</b> : En adoptant une stratégie de bancassurance, la banque renforce sa position concurrentielle en proposant une gamme diversifiée de produits qui lui permettra de se différencier sur le marché.
CONSOMMATEUR
<b>Globalisation de l'offre</b> : Avec une accessibilité plus grande à tous les services financiers, le client obtient des réponses simples à l'ensemble de ses besoins en un point de vente unique.
<b>Commodité d'accès</b> : L'accessibilité est plus aisée, car le réseau de banque est généralement plus dense et plus étendu que celui de l'assurance. (Guenane, 2014)
<b>Baisse des tarifs</b> : Le coût de distribution étant réduit, le client peut bénéficier des produits d'assurance à des prix plus intéressants. Les modes de paiement des primes sont simplifiés car prélevés directement sur le compte bancaire.
<b>Simplicité des produits</b> : Les produits de bancassurance ont l'avantage d'être simple afin que le consommateur (et le vendeur) puisse les comprendre rapidement et facilement sans casse-tête.

Source : *Elaboré par nous même*

## 2. Limites de la bancassurance

Malgré tous les apports qu'amène la pratique de la bancassurance au profit des parties prenantes, il existe toutefois certaines limites.

- **Divergence des cultures commerciales :** L'assurance se vend, alors que les produits bancaires, s'achètent. (Keren, 1997) Les commerciaux de l'assurance vie vont à la recherche des clients alors que ceux des produits bancaires restent à l'agence en attendant que les clients viennent. Ces différences engendrent des difficultés à jumeler les deux activités et les conférer à un seul agent. (Haliche & Charchour, 2020)
- **Ciblage de la clientèle :** Une catégorie de clientèle ciblée par la banque pourrait ne pas convenir à la compagnie d'assurance. « Par exemple la banque préfère la clientèle haut de gamme très fortunée mais ce n'est pas le cas de l'assureur car généralement l'importance du patrimoine peut constituer une source d'aggravation du risque. » (Keren, 1997)
- **Dégradation de l'image de la banque :** Un mauvais règlement de sinistre, fait courir un risque de dégradation de la réputation pour la banque. Le contrat étant acheté chez son banquier, en cas de problèmes, le client se retournera contre ce dernier en premier.
- **Le secret professionnel :** Le banquier est tenu de respecter le secret bancaire. C'est-à-dire qu'il n'a pas le droit de divulguer les informations qu'il détient sur ses clients, à la compagnie d'assurance, même si c'est sa filiale.
- **La sortie du cadre de l'intermédiation :** En général les compagnies d'assurance se plient aux exigences des banques. Elles se retrouvent souvent tenues de fabriquer des produits selon les exigences et les critères arrêtés par son banquier distributeur. Cela est plus important, si la compagnie est une filiale de la banque où l'activité de la compagnie d'assurance dépend largement de la politique de la maison mère, sa dépendance serait totale si le réseau bancaire était son seul canal de distribution et en cas de rupture avec celui-ci, la compagnie d'assurance perdrait son seul accès au marché. (Berbache & Bakir, 2016)

## **SECTION 3 : EXPERIENCE DE LA BANCASSURANCE EN ALGERIE**

### **I. CADRE LEGAL DE LA PRATIQUE DE LA BANCASSURANCE EN ALGERIE**

#### **1. Les textes de lois, décrets et arrêtés**

La promulgation de la loi n°06-04 du 20 février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances, a été le premier signe de la volonté des pouvoirs publics à faire disparaître le cloisonnement existant entre l'activité bancaire et l'activité d'assurance.

Trois textes d'application sont venus organiser la bancassurance :

- Le décret exécutif n°07-153 du 22 mai 2007 fixant les modalités et conditions de distribution des produits d'assurance par les banques.
- L'arrêté du 06 août 2007 fixant les produits d'assurances pouvant être distribués.
- L'arrêté du 20 février 2008 fixant le taux maximum de participation d'une banque ou d'un établissement financier dans le capital social d'une société d'assurance ou de réassurance (15%).

#### **2. Exercice de la bancassurance**

Les banques et les établissements financiers peuvent désormais distribuer des contrats d'assurance sur la base d'une convention de bancassurance.

##### **2.1 La convention**

Les banques appelées « mandataire » signent avec les compagnies d'assurances appelées « mandant » des conventions où elles sont mandatées de distribuer des produits d'assurances contre des commissions. Il faut préciser que les agences bancaires ne peuvent pas distribuer un même produit pour deux sociétés d'assurances.

La convention doit mentionner (Article 5 du décret exécutif 07-153 du 22 mai 2007) :

- la liste des agences de la banque habilité à distribuer les contrats d'assurance ;
- la liste des produits d'assurance, objet de la convention ;
- la commission de distribution et les modalités de rémunération du mandataire ;
- les informations à communiquer à la société d'assurance mandante ;
- les pouvoirs de souscription ;

- les modalités pratiques de mise en œuvre du stage ;
- la juridiction compétente statuant en matière de litiges ;
- les pouvoirs en matière d'encaissement de primes, de délai de transfert des primes à l'assureur, de gestion et de règlement des sinistres.

## **2.2. Les produits d'assurance**

Les produits d'assurance que les banques sont habilitées à distribuer, sont les suivants ( Article 2 de l'arrêté ministériel du 6 août 2007) :

- La branche d'assurance de personnes : accidents, maladie, assistance, vie décès, capitalisation ;
- L'assurance-crédit ;
- L'assurance des risques simples d'habitation ;
- La multirisque habitation ;
- L'assurance obligatoire des risques catastrophiques ;
- Les risques agricoles.

Toutefois, il faut préciser que les banques sont tenues de les vendre en l'état et ne sont pas mandatées de les modifier. (Bernou, 2012)

## **2.3. La rémunération des organismes**

Les banques bénéficient, dans le cadre de la distribution des produits d'assurances d'une rémunération sous forme d'une commission de distribution calculée en pourcentage sur le montant de la prime encaissée nette de droit et taxes. Les commissions sont plafonnées suivant le type de produit (Article 4 de l'arrêté ministériel du 6 août 2007):

**Tableau 4 : Niveaux maximum de commissionnement par produit**

<b>Produits distribués</b>	<b>Commissions</b>
<b>Assurance de personnes : capitalisation</b>	<b>40% de la première prime, 10% des primes annuelles suivantes durant toute la période du contrat</b>
<b>Accidents, Maladie, Assistance, Vie-Décès</b>	<b>15%</b>
<b>Assurance-crédit</b>	<b>10%</b>
<b>Multirisque habitation</b>	<b>32%</b>
<b>Assurance obligatoire des risques catastrophiques</b>	<b>5%</b>
<b>Assurance risques agricoles</b>	<b>10%</b>

*Source : (Article 4 de l'arrêté ministériel du 6 août 2007)*

#### **2.4. La formation**

En vertu de la convention signée par la banque et la compagnie d'assurance, cette dernière doit dispenser au personnel de la banque partenaire un stage d'au moins 96 heures effectives portant sur les opérations d'assurance. (Conseil national des assurances, s.d.)

En fin de stage, une carte professionnelle sera délivrée aux agents souscripteurs par l'association des assureurs avec mention des produits d'assurance pour lesquels ils sont habilités à souscrire. (Conseil national des assurances, s.d.)

## **II. SITUATION DU MARCHE ALGERIEN**

### **1. Le modèle de bancassurance retenu en Algérie**

Le modèle retenu en Algérie est la signature d'accord de distribution ou la prise de participation (maximum 15%).

La création de filiale<sup>2</sup> par une banque n'est pas possible jusqu'à aujourd'hui étant donné que le taux maximum de participation d'une banque dans le capital social d'une société d'assurance est toujours de 15%. Les principaux partenariats signés entre les acteurs du marché algérien sont résumés dans le tableau qui suit :

---

<sup>2</sup> Une filiale est une société dont plus de la moitié du capital social est détenu par une autre société, appelée "société mère".

Tableau 5 : Accords de distribution en Algérie

Sociétés d'assurances dommages	Mandataires (banques)	Sociétés d'assurances de personnes	Mandataires (banques)
SAA	BADR – BDL - BNA	AMANA	BADR – BDL – Trust Bank – Baraka Bank - Natixis
CAAR	CPA	CARAMA	CPA – ABC Bank
SALAMA	Barak Bank	Cardif El Djazair	CNEP- BNP
AXA Dommages	BEA- BNP	AXA Vie	BEA-SGA- AGB
TRUST Assurances	TRUST Bank	AGLIC	BNA – AGB- Fransabank
		TALA	BEA

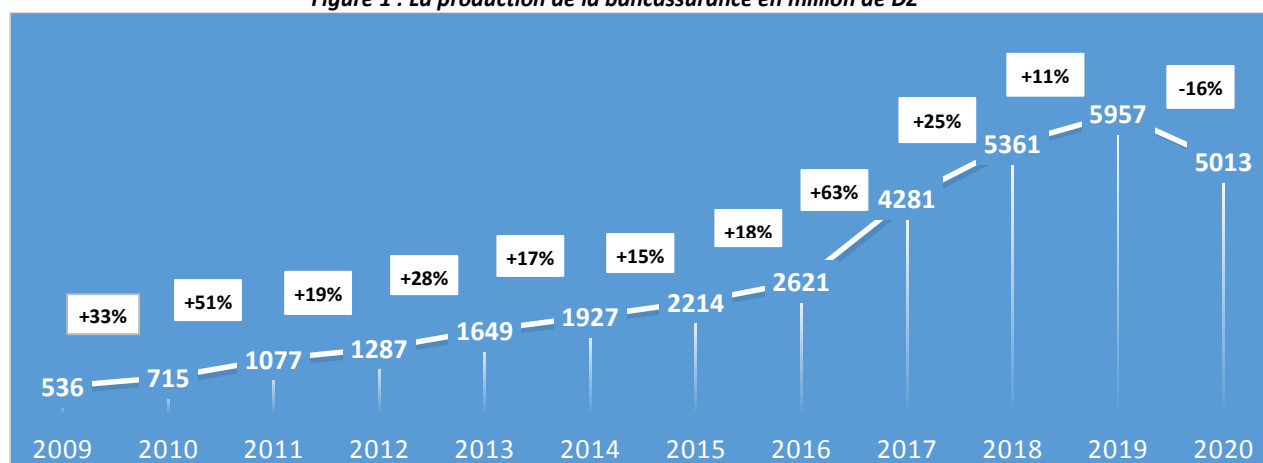
Source : Elaboré par nous-même

## 2. Analyse du marché algérien de la bancassurance

Plusieurs accords de distribution furent signés entre banquiers et assureurs. Cette partie sera consacrée à l'analyse de l'apport de ces partenariats au marché de l'assurance.

### 2.1. Evolution de la production totale de la bancassurance

Figure 1 : La production de la bancassurance en million de DZ



Source : Données du CNA

Le graphique ci-dessus révèle une augmentation progressive à partir de 2009 de la production de la bancassurance.

La production est relativement faible en 2009 et 2010. Elle passe le cap du milliard de dinars à partir de 2011 après une augmentation de 50% de la production. L'augmentation continue avec une variation moyenne de 20% jusqu'à atteindre 2 milliards de dinars en 2016.

Le rythme de la production s'accélère en 2017 avec une hausse de 63% qui équivaut à 4 milliards de dinars :

- La courbe ascendante est amorcée depuis 2017 avec le lancement du vaste programme de logements publics promotionnels (LPP) qui a donné un gros coup de booste aux bancassureurs par la commercialisation des temporaire décès liées aux crédits immobiliers. (Conseil National des Assurances, 2017)

L'accroissement se poursuit jusqu'en 2019 pour arriver à un volume de primes de 5,9 milliard de dinars.

La production recule légèrement en 2020 de 16% suite au recul de l'activité avec la Covid 19.

## 2.2. La part de la bancassurance par branches d'assurance

### 2.2.1. La part de la bancassurance dans la production totale

A partir du tableau ci-dessous, on remarque que la contribution de la bancassurance dans la production totale du secteur des assurances est progressive, mais elle reste très modeste. Elle représente en moyenne 3% de la production totale.

**Tableau 6 : Part de la bancassurance par branche dans le CA du secteur des assurances en Algérie (million DZ)**

En millions de DA	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Production du secteur	127 226	130 653	134 970	138 827	146 259	138 617
Production de la Bancassurance	2 214	2 621	4 281	5 361	5 957	5 013
Part de Bancassurance dans le secteur (En %)	1,7%	2,0%	3,2%	3,9%	4,1%	3,6%

Source : Données du CNA

### 2.2.2. La part de la bancassurance dans la branche dommage

Pour cette branche, le volume des primes n'a toujours pas atteint 1% de la production totale du secteur. Les ventes les plus significatives concernent les produits d'assurances agricoles.

**Tableau 7 : Production des intermédiaires « assurances de dommages » (en dinars)**

En DA	Automobile	IRD	Transport	Agricole	Crédit	TOTAL	Part dans la branche
2015	0	36 359 218	0	486 590 965	0	522 950 183	0,44%
2016	0	43 266 411	0	465 964 562	0	509 230 973	0,43%
2017	0	106 385 417	0	273 999 069	0	380 384 486	0,31%
2018	0	232 648 499	0	386 876 966	0	619 525 465	0,5%
2019	0	184 733 509	9 687	540 165 918	49 802 198	774 711 313	0,59%
2020	0	51 179 469	0	463 036 000	0	514 215 469	0,39%



Source : Données du CNA

### 2.2.3. La part de la bancassurance dans la branche de personnes

Pour les assurances de personnes, on peut dire que la bancassurance contribue à l'évolution de cette branche, avec des parts qui évoluent à la hausse. Elles sont de 16,8% en 2015 et atteignent 37,62% en 2020.

Tableau 8 : Production des intermédiaires « assurances de personnes » en million de dinars

En DA	Production					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Branche de personnes du secteur	10 075	11 240	13 434	12 727	14 330	11 957
Branche de personnes en bancassurance	1 691	2 112	3 900	4 742	5 182	4 498
Part bancassurance	16,78%	18,79%	29,03%	37,26%	36,16%	37,62%

Source : Données du CNA

### 2.3. Synthèse du marché de la bancassurance algérien

La lecture des chiffres mentionnés précédemment, nous fait constater que la bancassurance accuse un retard considérable en Algérie si l'on compare les résultats réalisés par rapport aux autres pays où la bancassurance est bien installée.

Selon M. LOUAHEB Karim, dans son interview accordée à la Revue de l'Assurance, d'un point de vue opérationnels, les dispositifs mis en place entre les banques et les assurances, vont dans le bon sens. Les résultats notamment dans la branche d'assurance de personnes montrent que le potentiel de la bancassurance est important. (Louaheb, 2016)

Néanmoins, le modèle algérien est contraint par une spécificité forte de l'économie à savoir la faiblesse du secteur financier. La bancassurance et plus généralement le secteur des assurances a besoin pour se développer d'un marché financier volumineux et dynamique afin d'offrir des débouchés en termes d'investissement et donc de placement et d'épargne.

Un autre frein doit être aussi pris en considération, et qui n'est pas des moindres. C'est le cadre réglementaire de la bancassurance qui même s'il se rapproche des pays où la bancassurance est bien développée, il reste tout de même limité. On fait référence à l'arrêté du 20 février 2008 fixant le taux maximum de participation d'une banque ou d'établissement financier dans le capital social d'une société d'assurance ou de réassurance (15%).

La mise en place d'alliances capitalistiques entre les banques et les compagnies d'assurance afin de favoriser l'émergence de groupes financiers d'envergure et d'accroître ainsi la pénétration de la banque et de l'assurance dans l'économie, comme le montrent les exemples réussis des pays Européens, n'est toujours pas possible en Algérie.

En effet, ce qui a permis à la bancassurance de se développer rapidement en Europe est l'absence de restrictions réglementaires. Le modèle de bancassurance est ainsi plus intégré.

## CONCLUSION

Ce premier chapitre nous a permis de présenter le concept de la bancassurance.

En effet, dans un environnement concurrentiel avec de profondes mutations, les banques et les compagnies d'assurances s'efforcent d'offrir à leurs clients des services novateurs répondant au mieux aux exigences du marché. L'apparition de la bancassurance est l'une des réponses à ces changements.

Une multitude d'avantages sont tirées de la bancassurance tant par les banques et les compagnies d'assurance que par le client. La richesse de ces avantages a fait qu'elle est passée d'une simple activité de distribution d'assurance aux guichets des banques à la création de conglomérats financiers associant des organismes bancaires et d'assurance

En Algérie, l'émergence de la bancassurance est rendue possible grâce la volonté des pouvoirs publics à rapprocher l'activité bancaire et l'activité d'assurance.

Cependant malgré la large panoplie de conventions signées conjointement par la plupart des banques et compagnies d'assurance exerçant dans le pays, le marché de la bancassurance demeure assez faible si l'on se compare aux expériences étrangères.

**CHAPITRE 2 :  
PROFIL DES  
CLIENTS  
POTENTIELS DE  
LA  
BANCASSURANCE**

# **CHAPITRE 2 : PROFIL DES CLIENTS POTENTIELS DE LA BANCASSURANCE**

## **INTRODUCTION**

Aujourd'hui le client est de plus en plus un consommateur informé, qui n'hésite pas à faire jouer la concurrence pour obtenir le meilleur service au meilleur prix.

Conscient que c'est les clients qui fournissent les ressources nécessaires à la pérennité des banques, ces dernières, pour faire face à cet univers concurrentiel, développent des stratégies de marketing centrées sur leurs clients.

La bancassurance est une orientation commerciale stratégique sur le client. Elle vise à offrir au client une gamme de produits variée et composée en même temps des produits bancaires et d'assurance afin de le fidéliser.

Une des difficultés propre à toute politique de marketing consiste à définir son marché. Pour pallier à cela, une des pratiques les plus courantes est de segmenter son marché en groupes homogènes dans le but de déterminer les besoins de chaque groupe de client et de le satisfaire.

L'objet de ce deuxième chapitre est de donner une idée générale et claire sur les différents clients bancaires et leurs besoins en termes de produits bancaires et assurantiels selon chaque segment. Puis nous allons présenter la segmentation et les méthodes pour la réaliser.

# SECTION 1 : IDENTIFICATION DES CLIENTS POTENTIELS DE LA BANCASSURANCE

## I. LES GRANDS SEGMENTS DE CLIENTELE D'UNE BANQUE

Une banque a un portefeuille de client très différents : les particuliers, l'association, l'exploitant agricole, la PME, l'entreprise multinationale... d'où la nécessité de segmenter la clientèle. La première segmentation bancaire consiste à séparer les clients en trois marchés distinctifs : marché des particuliers, marché des professionnels et marché des entreprises.

### 1. Les particuliers

Le particulier est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé. (wikimemoires.net, s.d.)

#### 1.1. Besoins et attentes des clients particuliers

Disposant d'un revenu, le client particulier a des préoccupations liées à sa vie quotidienne qui se traduisent par des besoins bancaires de base clairement définis (mcours.net) :

- **Besoin de sécurité** : déposer, gérer et disposer des fonds (ouverture de compte) et se prémunir contre tout risque de dépenses imprévues ;
- **Besoin de commodité** : utilisation facile des fonds déposés sur le compte bancaire et de disposer des moyens de paiement ;
- **Besoin de placement** : épargner et rentabiliser l'épargne ;
- **Besoin de crédit** : pour satisfaire les désirs de consommation.

### 2. Les professionnels

Le professionnel est une personne spécialisée dans un secteur d'activité ou exerçant une profession ou un métier. On distingue : Les professions libérales, les agriculteurs, les artisans et les commerçants.

#### 2.1. Besoins et attentes des professionnels

Les professionnels sont principalement consommateurs de crédit de moyen et long terme, mais sont également demandeurs de crédits d'exploitation (facilités de caisse). (bankobserver-wavestone.com, s.d.)

Souvent seuls, les dirigeants souhaitent disposer d'outils pour simplifier et optimiser leur gestion administrative et comptable, automatiser les virements et prélèvements et ainsi

éviter les retards de paiement qui peuvent s'avérer très dommageables pour leur activité.  
(bankobserver-wavestone.com, s.d.)

### **3. Les entreprises**

Une entreprise est une unité économique, dont la fonction principale est de produire des biens ou des services. On distingue les grandes entreprises, les PME et les TPE.

#### **3.1. Les besoins et attentes des entreprises**

En fonction de la taille de l'entreprise, de son positionnement et de son activité, les besoins de l'entreprise peuvent couvrir un large spectre de préoccupation lié à son fonctionnement et à son développement à court, moyen et long terme :

- Financement à court terme et moyen/long terme et gestion de la trésorerie ;
- Intermédiaire sur le marché des capitaux (émission et placement de titres) ;
- Financement en devise des opérations commerciales et accompagnement à l'exportation ;
- Introduction en bourse, cession, émission d'obligation, conseils.

## **II. LES FACTEURS INFLUENÇANT L'INTENTION D'ACHAT D'UN PRODUIT D'ASSURANCE**

L'intention d'achat est la disposition favorable d'un consommateur à l'achat d'un bien ou d'un service. Elle résulte de la combinaison de multiples facteurs qui interagissent et aboutissent ou non à l'achat. La connaissance de ces facteurs permet aux entreprises de cibler le profil de clientèles prédisposées à s'assurer.

Outre l'obligation légale de s'assurer (RC auto par exemple) et les avantages fiscaux, on distingue deux catégories de variables qui influencent l'intention d'achat d'une assurance : les variables liées à l'individu, et celles liées à l'offre :

### **1. Les facteurs liés à l'individu**

La revue de littérature nous a permis de sélectionner les variables suivantes : le revenu, le niveau d'éducation, l'âge, la situation matrimoniale et l'expérience passée.

#### **1.1. Variables sociodémographiques**

Beaucoup de chercheurs se sont intéressés à l'impact des variables sociodémographiques sur l'intention d'achat d'un produit d'assurance.

- **H 1 : le profil sociodémographique influence l'intention d'achat d'une assurance.**

### **1.1.1. Le revenu**

Parmi les facteurs sociodémographiques, le revenu est le déterminant le plus influent.

Les professeurs Truett et Truett (1990) ont comparé la demande d'assurance-vie au Mexique à celle des États-Unis sur la période 1960-1982. Ils constatent que le niveau de revenu est lié positivement à la consommation d'assurance.

Li et al (2007) ont traité l'analyse des déterminants de la demande d'assurance dans les pays de l'OCDE<sup>3</sup>. Ils ont classé le revenu d'un individu comme une variable positive influençant la demande d'assurance.

Donc plus le revenu est élevé, plus les individus auront de chance de s'assurer. Nous posons l'hypothèse suivante :

**H 1.1 : Le revenu de l'individu influence positivement son intention d'achat d'assurance.**

### **1.1.2. Le niveau d'éducation**

Selon le professeur Outreville (2015), dans une étude portant sur 48 pays, les personnes ayant un niveau d'éducation plus élevé sont plus conscientes du risque et de l'importance de sa gestion. Ainsi, l'éducation augmente l'aversion au risque et encourage les gens à s'assurer.

Truett and Truett (1990) ont aussi montré, dans leur étude qu'un niveau d'éducation plus élevé représente un désir plus fort de protéger les personnes à charge. (Dragos, 2014)

Les avis se rejoignent sur l'influence du niveau d'éducation sur l'intention d'achat. Notre hypothèse sera donc :

**H 1.2 : Le niveau d'éducation influence positivement l'intention d'achat d'une assurance.**

### **1.1.3. L'âge**

Truett & Truett (1990) et Showers & Shotick (1994) trouvent une relation positive entre l'âge et la demande d'assurance, tandis que Hammond et autres en 1967 montrent que cette relation est insignifiante. (Sorsa & Rao, 2018)

---

<sup>3</sup> L'OCDE est une organisation internationale d'études économiques, dont les pays membres, des pays développés pour la plupart, ont en commun un système de gouvernement démocratique et une économie de marché.



Pierre-Alain De Malleray (2017) va plus loin en déclarant que l'acte d'achat d'assurance est étroitement associé à des moments de vie du consommateur. En effet, ce dernier s'intéresse à l'assurance le plus souvent parce qu'un événement particulier l'y a conduit : un déménagement, l'achat d'une voiture, une naissance, le passage à la retraite, etc.

Selon une étude de Deloitte (2015), les événements de la vie à fort impact sur la motivation d'achat sont les suivants : La naissance, l'achat d'une maison et le mariage.

C'est pourquoi nous posons l'hypothèse suivante :

**H 1.3 : L'âge de l'individu et l'étape de sa vie ont un impact positif sur son intention d'acheter une assurance.**

#### **1.1.4. La situation familiale**

Selon Outreville (2014), la relation entre l'aversion au risque et l'état matrimonial n'est pas aussi claire.

Alors que Trujillo en 2003, Liu et Chen en 2002 et Cameron et McCollum, en 1995 ont observé que les couples mariés sont plus susceptibles d'acheter une couverture d'assurance, par rapport à leurs homologues célibataires. (Fofie, 2016)

Sur ce nous supposons que c'est surtout quand on a une famille à la charge que l'on se préoccupe de l'avenir et que l'on devient plus sensible au risque :

**H 1.4 : La situation familiale de la personne a un impact positif sur son intention de s'assurer**

#### **1.2. L'expérience passée**

L'expérience représente l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service.

Nguyen Nhat Ha et al (2020), ont montré que l'expérience passée du consommateur influence son intention d'achat d'une assurance.

Nous posons l'hypothèse :

- **H 2 : L'expérience de l'individu en matière d'assurance aura un impact positif sur son intention de s'assurer.**

## **2. Les facteurs liés au produit d'assurance (l'offre)**

Les facteurs liés à l'offre d'assurance sont : la simplicité du produit, les compétences du vendeur et l'image de la banque.

### **2.1. La simplicité du produit et la compétence du vendeur**

Marjorie CHEVALIER et al (2005) dans son analyse de la pratique de la bancassurance dans le monde révèle que la clé du succès d'un produit de bancassurance réside dans sa simplicité qui permet au vendeur de l'expliquer facilement et rapidement.

A partir de cette affirmation, nous posons les deux hypothèses suivantes :

- **H 3 : La simplicité du produit d'assurance influence positivement l'intention d'achat du client.**
- **H 4 : Les compétences du vendeur influence positivement l'intention d'achat du client.**

### **2.2. L'image de la banque**

Dans une étude de la commission européenne sur la prise de décision des consommateurs sur les services d'assurance (European Commission, 2017), les auteurs expliquent que la confiance peut jouer un rôle particulier dans les achats d'assurance en raison des caractéristiques de l'assurance qui font que le client ne connaîtra pleinement la qualité du produit qu'en cas de sinistre. Le client doit donc être convaincu que l'assureur fournira une couverture efficace en cas de sinistre avant de souscrire une police d'assurance.

Selon Nasir N. (2021) , la propension des clients à acheter des produits d'assurance auprès de leurs banques est plus élevée car ils connaissent déjà la réputation des banques.

Nous allons supposer que l'individu qui a une image positive de sa banque aura plus de chance de s'assurer auprès de celle-ci :

- **H 5 : Une image positive de la banque (confiance) influencera positivement l'intention d'achat.**

## SECTION 2 : LA TECHNIQUE DE SEGMENTATION

### I. LA SEGMENTATION

#### 1. Définition

La segmentation (regroupement ou clustering pour les anglo-saxons) est une méthode qui consiste à diviser une population hétérogène en groupes distincts et homogènes où les individus de chaque segment ou cluster sont plus ou moins similaires en termes de comportements d'achat, de besoins, ou d'autres caractéristiques. Les buts de la segmentation vont être (Monnier & Mahier-Lefrancois, 2016):

- Réussir la gestion de la relation clientèle (GRC<sup>4</sup>) de la société ;
- Mettre au point une offre de produits et services adaptée à chaque segment de clients ;
- Définir une politique commerciale appropriée

#### 2. Critères de segmentation

Le nombre de variable permettant de qualifier un client est sans limite. Le critère doit être discriminant pour réussir une homogénéité optimale.

##### 2.1. Les critères sociodémographiques

Ces critères concernent l'âge, le sexe, l'habitation, le revenu, le patrimoine, le statut (marié, célibataire), les catégories socioprofessionnelles et le niveau d'éducation. Les segmentations les plus utilisées en marketing bancaire sont basées sur les tranches de revenus ou le type d'activité professionnelle (Monnier & Mahier-Lefrancois, 2016).

##### 2.2. Les critères de comportement et de parcours d'achat

Ces critères sont factuels, ils concernent le profil d'utilisation (Julien & Marot, 2012):

- Par rapport au comportement d'achat off line et on line.
- Par rapport au prix (le client demande-t-il systématiquement des réductions...).
- Par rapport aux opérations marketing (le client ouvre-t-il ses emails, sms...).

---

<sup>4</sup> La gestion de la relation client est un ensemble de techniques et d'outils qui sont dédiés à analyser, à capter et à traiter les informations qui concernent les prospects et les clients, dans la seule intention de les fidéliser.

### **2.3. Les critères psycho-graphiques**

Les critères psycho-graphiques permettent de connaître le style de vie des personnes, voir certains traits ou certains types de leur personnalité. Ces caractéristiques ne sont généralement pas aussi aisément observables et objectivement mesurables. (Julien & Marot, 2012)

### **2.4. Les critères évènementiels**

Le repérage des évènements de la vie du client (mariage, retraite...) permet à la banque de proposer un produit bancaire lié à cet évènement. (Monnier & Mahier-Lefrancois, 2016)

## **3. Le ciblage**

À partir des segments de clientèle, la banque pourra choisir sa clientèle cible, c'est-à-dire les clients sur lesquels seront concentrés ses efforts.

### **3.1. Les qualités d'une clientèle cible**

Certaines conditions doivent être vérifiées par le segment avant de le cibler.

- Le segment doit avoir une taille suffisante ;
- Le segment doit être substantiel c'est-à-dire capable de générer des flux importants pour la banque ;
- Un segment doit être rentable pour la banque. On ne peut pas investir dans la création de produits spécifiques si la clientèle potentielle est incapable de payer les services proposés ;
- Un segment de clientèle doit aussi pouvoir être atteint en termes de publicité et de supports de communication clairement identifiés.

## **II. METHODE DE SEGMENTATION**

### **1. Types de méthodes**

Il existe deux manières de segmenter ses clients : en choisissant des critères « *a priori* » ou en créant des typologies de clients (méthode « *a posteriori* »).

### **1.1. La méthode « a priori »**

La méthode « a priori », ou rule-based segmentation, consiste à diviser manuellement ses clients en sous-ensembles homogènes en fonction de critères choisis au préalable. Les critères sont généralement ceux que nous avons présentés dans la section précédente.

### **1.2. La méthode « a posteriori »**

Avec la méthode « a posteriori », ou cluster-based segmentation, on ne part pas de critères prédéfinis mais on observe les similitudes entre les individus et on les regroupe ensuite en fonction de celles-ci.

## **2. Méthodologie utilisée**

Pour notre travail, nous allons utiliser les méthodes suivantes :

### **2.1. L'analyse en composantes principales (ACP)**

#### **2.1.1. Définition de l'ACP**

L'ACP est une méthode qui permet de résumer de grands ensembles de données rangées dans un tableau croisant, les individus (en ligne) et les variables quantitatives (en colonne). La simple lecture de ce tableau ne permet pas de saisir l'ensemble des informations qu'il contient. C'est là que l'ACP va intervenir en permettant de :

- Visualiser et analyser sur un graphique à deux ou trois dimensions ;
- Visualiser et analyser rapidement les corrélations entre les p variables.

Dans le cas d'une segmentation, l'ACP va permettre d'optimiser les résultats en réduisant le nombre de variables. Les segments sont alors plus clairs et faciles à comprendre en général (lovelyanalytics.com, s.d.).

#### **2.1.2. Principe et démarche de la méthode**

##### **2.1.2.1. Principe de l'ACP**

Le principe de l'ACP est de résumer l'information qui est contenue dans une large base de données en un certain nombre de variables synthétiques appelées : Composantes principales ou axes factoriels, qui sont une combinaison linéaire des p variables initiales.

L'idée est ensuite de pouvoir projeter ces données sur les nouveaux axes afin d'avoir une représentation simple des données tout en conservant un maximum d'informations.

### 2.1.2.2. Démarche de la méthode

La démarche de l'ACP peut se résumer comme suit :

➤ **Centrer et réduire les variables**

- Calcul des moyennes des variables  $\bar{x}^j = \sum_{i=1}^n p_i x_i^j$
- Calcul des écart-types des variables  $\delta_j$ , tel que  $\delta_j^2 = \sum_{i=1}^n p_i (x_i^j - \bar{x}^j)^2$

➤ **Calcul de la matrice R centrée réduite**

➤ **Calcul des valeurs propres** ( $\lambda_i, i = 1 \dots p$ ), de la matrice R. Ces valeurs propres vont permettre de déterminer le nombre de composantes principales optimal pour notre ACP.

➤ **Détermination des vecteurs propres associés aux valeurs propres** ( $U_i, i = 1 \dots p$ ) ou  $U_i$  le vecteur propre associé à la valeur propre  $\lambda_i, RU_i = \lambda_i U_i$ ;

➤ **Calcul des composantes principales**  $F_\alpha = RU_\alpha, G_\alpha = \sqrt{\lambda_\alpha} U_\alpha$

$G_\alpha$  donne les coordonnées des p variables sur les composantes principales, ces coordonnées nous permettent de présenter les variables dans un cercle de corrélation.

➤ **Construction de l'espace factoriel**

L'ACP va créer un premier axe qui synthétisera le plus d'informations possible. Puis un second, puis un troisième, etc. Le meilleur plan est celui qui restitue la quantité d'information la plus importante. Pour connaître le nombre d'axes à retenir, on se base généralement sur :

- le critère de Kaiser (sur des données centrées réduites) : tout axe avec une valeur propre<sup>5</sup> supérieure à 1 est considéré comme facteur significatif.
- Le coude du coude : un graphique est réalisé à partir des valeurs propres des composantes. On ne retient que les axes qui se situent avant le changement abrupt de la pente (coude).

➤ **Interprétation / Examen des résultats**

Les résultats d'une ACP se présentent sous la forme de graphiques et de plans.

- Cercle de corrélation pour les variables : C'est un outil qui permet de visualiser l'importance de chaque variable pour chaque axe de représentation. La direction de

---

<sup>5</sup> La valeur propre, correspond à la part d'information portée par cet axe.

chaque flèche indique l'axe expliqué par la variable et le sens indique si la corrélation est positive ou négative.

- **Grappe des individus :** Le but étant de voir comment se répartissent les individus, quels sont ceux qui se ressemblent ou qui se distinguent.

## **2.2. L'algorithme k-means**

### **2.2.1. Définition**

L'algorithme k-means ou k-moyenne est un algorithme de classification de Machine Learning de la catégorie des méthodes non supervisées. Le principe est qu'on dispose d'éléments non classés et le but est de les regrouper en classes ou segments qui se ressemblent au sens d'un critère de similarité qui est la distance pour les k-means.

Cette méthode s'oppose à la classification supervisée où l'appartenance des données aux différents groupes est supposée connue. Plus simplement, on dispose d'éléments déjà classés, l'objectif est de classer un nouvel élément (nous avons une connaissance préalable de ce que devraient être les valeurs de sortie de nos échantillons).

Il faut aussi savoir que l'algorithme k-means s'applique sur des données quantitatives. Il est fréquent de réaliser la segmentation non pas sur les variables initiales mais à partir des premiers axes obtenus par une analyse factorielle. L'intérêt est que les variables issues de l'ACP sont de même unité et sont non corrélés entre elles. (Hahn & Mace, 2012)

### **2.2.2. Application de la méthode**

#### **2.2.2.1. Choix du nombre de segment**

Avant de lancer l'algorithme, il est nécessaire de connaître combien de clusters on désire créer, c'est le paramètre k. Deux célèbres critères sont utilisés pour le choix du nombre de cluster :

#### ➤ **Méthode du coude**

Cette méthode est la plus célèbre. Elle consiste à prendre les résultats des K-means avec différentes valeurs de K et calculer la variance des différentes classes<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> La variance est la somme des distances entre chaque centre d'une classe et les différents objets inclus dans la même classe.

La méthode cherche à trouver un nombre K de classes de telle sorte que les classes retenues minimisent la variance intra-classes. Le point du «coude» est en fait le point d'inflexion sur la courbe, c'est le point à partir duquel la variance ne se réduit plus significativement.

#### ➤ Coefficient de silhouette

Le critère du coude peut être couplé à une autre méthode qui est le calcul du coefficient de silhouette.

Si le coefficient est élevé, cela veut dire que l'observation est bien située à l'intérieur de son propre cluster (bonne similarité des individus avec leur cluster), tandis qu'un coefficient proche de 0 signifie qu'elle se situe près d'une frontière ou que l'observation est associée au mauvais cluster.

#### 2.2.2.2. Notion de distance

Pour pouvoir regrouper un jeu de données en cluster distincts, l'algorithme K-Means a recours à la notion de distance afin de comparer le degré de similarité entre les différentes observations. La distance la plus connue pour les cas de clustering est la distance Euclidienne :

La distance euclidienne entre les individus  $X_{i1}$  et  $X_{i2}$  est :  $d(X_{i1}, X_{i2}) = \sqrt{\sum_{j=1}^P (X_{i1}^j - X_{i2}^j)^2}$

#### 2.2.3. Fonctionnement de l'algorithme

##### Entrée :

- K le nombre de cluster à former
- Le Training Set (matrice de données)

##### DEBUT

Choisir aléatoirement K points (une ligne de la matrice de données / observation). Ces points sont les centres des clusters (nommé centroïde).

##### REPETER

Affecter chaque point au groupe dont il est le plus proche au centre (calcul de la distance au centroïde) ;

Recalculer le centre de chaque cluster et modifier le centroïde.

##### JUSQU'À

Stabilisation des centres de clusters (les nouveaux centroïdes ne bougent plus des précédents).

##### FIN ALGORITHME



## SECTION 3 : LES PRODUITS DE LA BANCASSURANCE

### I. LES CARACTERISTIQUES DES PRODUITS DE BANCASSURANCE

Le succès d'un produit de bancassurance réside dans sa simplicité. Le produit doit être facile à comprendre et à expliquer pour que sa vente soit rapide.

Certains bancassureurs commercialisent des produits plus "complexes", mais le secret reste le même : *"Pouvoir expliquer en des termes simples, le concept et la finalité de ce produit, même si sa nature est complexe"* souligne-t-on chez Predica.<sup>7</sup> » (Chevalier, Launay , & Mainguy, 2005)

Cette simplicité regroupe les points suivants :

- ✓ Des produits dont le nombre et le montant des garanties est limité car des garanties réduites permettent des petites primes plus facilement acceptées par le client ;
- ✓ Des tarifs et modalités de souscription compréhensibles ;
- ✓ Une sélection médicale simplifiée. En effet, la sélection augmente le temps de vente d'un produit.

### II. LES PRODUITS DESTINÉS AUX PARTICULIERS

#### 1. Les produits d'assurances associés aux services bancaires

Ces produits constituent le prolongement d'un service bancaire que le client a souscrit auprès de la banque. Il s'agit des produits les plus simples à vendre. Ils sont liés aux crédits, aux instruments de paiement et aux dépôts.

##### 1.1. Les produits d'assurance liés aux crédits

Il s'agit de l'assurance emprunteur dite aussi temporaire décès. Ce produit garantit la prise en charge du capital restant dû d'un crédit en cas de survenance de certains événements comme le décès, l'invalidité permanente, l'incapacité temporaire de travail, etc.

##### 1.2. Les produits d'assurance liés aux instruments de paiement

L'assurance des moyens de paiement est souvent proposée, lors de l'ouverture d'un compte ou de la souscription d'une carte bancaire. Elle a pour objet de rembourser les sommes débitées du compte en cas de vol ou d'utilisation frauduleuse de la carte bancaire ou de chèques.

---

<sup>7</sup> Predica est une compagnie d'assurance de personnes, filiale de Crédit agricole assurances. La société propose des contrats d'assurance-vie, d'épargne retraite et de prévoyance

D'autres banques offrent avec les cartes de paiement internationales des garanties « Assistance à l'Étranger » en cas de maladie ou de décès à l'occasion d'un voyage à l'étranger.

### **1.3. Les produits d'assurance liés aux dépôts**

Il s'agit de l'assurance compte. C'est une assurance liée au compte bancaire de l'assuré. Elle est conçue pour garantir le versement d'un capital lié au solde du compte en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive. Le montant assuré peut être calculé de différentes façons (Chevalier, Launay, & Mainguy, 2005):

- "x fois" le montant existant sur le compte bancaire au moment du décès ou de l'invalidité de l'assuré ;
- une moyenne des dépenses réalisées avec la carte bancaire durant les 3 ou 6 derniers mois ;
- tout simplement, un montant prédéterminé au moment de la souscription.

## **2. Les produits d'assurances de personnes**

### **2.1. Assurance vie et l'assurance décès**

C'est un contrat à travers lequel l'assureur prend l'engagement, en contre partie du versement de primes ou de cotisations, de verser à l'assuré ou aux bénéficiaires désignés, un capital ou une rente, soit en cas de décès ou en cas de survie de l'assuré.

L'assurance décès est un contrat d'assurance qui permet de transmettre un capital tandis que l'assurance vie est un véritable outil d'épargne.

### **2.2. Les produits de capitalisation**

Le contrat de capitalisation est un produit d'épargne à moyen/ long terme. Il permet de capitaliser une somme d'argent qui a été versée par le souscripteur. Ce n'est pas un contrat d'assurance-vie, bien qu'il lui ressemble, puisqu'il ne repose pas sur la couverture d'un risque (indépendant de la durée de vie du souscripteur). (Younsi & Zerrouki Nadia, 2018)

### **2.3. Garantie accidents de la vie GAV (ou accidents corporels)**

Ce contrat est destiné à couvrir l'assuré et sa famille contre les risques de la vie de tous les jours susceptibles d'entraîner une incapacité permanente, partielle, ou un décès comme : Chutes, brûlures, électrocutions, accidents de loisir et de sport, accidents médicaux, etc.

### **2.4. L'assurance santé**

Aussi désignée comme la mutuelle santé, c'est une assurance qui permet de couvrir les

dépenses de santé qui restent à la charge de l'assuré, en totalité ou en partie. C'est un complément des remboursements effectués par les régimes obligatoires (sécurité sociale). Les différentes sortes de frais prises en charge : frais médicaux, pharmaceutiques, optiques, les frais d'hospitalisation, les soins dentaires, analyses....

### **3. Assurances Dommages**

Les bancassureurs développent ce que l'on peut nommer "l'offre globale", qui associe financement et assurance de dommages : Nous citons l'exemple du bancassureur français ACM (Assurances du Crédit Mutuel) qui commercialise un produit où "tout est intégré" : ce produit destiné aux investisseurs immobiliers inclut le financement, l'assurance des loyers impayés, la MRH pour les propriétaires non occupants et l'assurance des emprunteurs. (Chevalier, Launay, & Mainguy, 2005)

#### **3.1. Assurance Catastrophe naturelle CAT-NAT**

Ce contrat couvre les catastrophes naturelles officiellement décrétées par les pouvoirs publics. Il répond de tous dommages occasionnés par un des événements suivants :

- Tremblement de terre ;
- Inondations et coulées de boue ;
- Tempêtes et vents violents ;
- Mouvements de Terrain.

#### **3.2. Assurance Multirisque Habitation**

Les banques proposent souvent cette assurance dans un package avec un prêt immobilier. La MRH est un contrat multi-garantie qui permet de protéger le patrimoine familial (habitation et mobilier). Elle permet la couverture des dommages matériels résultant de :

- Incendie et explosion (Garantie de base)
- Autres garanties :
  - Dégâts des eaux ;
  - Bris des glaces ;
  - Vol et tentatives de vol ;
  - Responsabilité civile (les dommages matériels et corporels que l'assuré ou les personnes, les animaux qui sont sous sa garde peuvent causer à autrui.) ;
  - Assistance domiciliaire (plomberie, serrurerie, électricité et vitrerie).

## CONCLUSION

Ce chapitre nous a permis de présenter les différentes catégories de clients d'une banque. Dans le cadre de la bancassurance, les produits qui peuvent être distribués selon la réglementation en vigueur en Algérie sont principalement destinés au segment des particuliers et aux professionnels qui sont donc les segments à privilégier.

D'un autre côté, nous avons voulu montrer l'intérêt de la segmentation. En effet, les données brutes, bien que disponibles en quantité n'ont presque aucune valeur, si elles ne sont pas analysées et interprétées.

Pour bien servir son marché, la banque ou tout autre compagnie doit mettre en œuvre une démarche de segmentation, c'est-à-dire découper son marché en sous-ensembles homogènes, qui peuvent raisonnablement être choisis comme cible à atteindre.

Précédée d'une analyse factorielle, la méthode des K-Means que nous avons choisis pour mener nos expérimentations peut répondre à cet objectif.

Une fois les différents segments identifiés en fonction de leur attrait ainsi que les objectifs et les ressources disponibles, l'entreprise pourra ainsi choisir le ou les segments qui deviennent sa cible.

**CHAPITRE 3 :**  
**SEGMENTATION**  
**DES CLIENTS DE**  
**LA BANQUE**

# **CHAPITRE 3 : SEGMENTATION DES CLIENTS DE LA BANQUE**

## **INTRODUCTION**

Les deux chapitres précédents de ce mémoire ont été consacré à traiter les éléments théoriques nécessaires pour comprendre le concept de bancassurance et de segmentation ainsi que la procédure à suivre pour réaliser une segmentation de clients bancaires. Mais reste à compléter cette partie par un appui pratique qui illustrera tout ce qui a été dit auparavant.

Nous entamerons ce chapitre par une présentation de la structure d'accueil qui est la direction de la bancassurance de la CNEP-Banque, les produits de bancassurance qu'elle distribue ainsi qu'une analyse des résultats réalisés par la direction.

Ensuite, nous procéderons à l'interprétation des résultats de notre enquête par questionnaire pour vérifier les facteurs influençant l'intention d'achat d'une assurance.

Et pour finir, nous entamerons l'exploitation de la base de données qui a été mise à notre disposition durant notre stage de fin d'étude. Nous commencerons par une analyse descriptive de la base de données, puis en utilisant le logiciel R nous tentons de segmenter notre base de données client en  $k$  segments.

## **SECTION 1 : PRESENTATION DE LA DIRECTION DE LA BANCASSURANCE**

### **I. PRESENTATION DE LA CNEP-BANQUE ET DE SON PARTENAIRE CARDIF EL DJAZAIR**

#### **1. Présentation de la CNEP-Banque**

##### **1.1. Historique**

La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance a été créée en 1964, elle avait pour principal objectif de collecter l'épargne des ménages et de financer le secteur de l'habitat. Ce n'est que le 06 Avril 1997 qu'elle obtient son agrément en tant que banque devenant ainsi la CNEP-Banque. Elle peut désormais effectuer toutes les opérations bancaires à l'exclusion des opérations du commerce extérieur. En 2008, la CNEP-Banque est la première banque sur le marché à se lancer dans une nouvelle activité : la bancassurance, en signant une convention de distribution avec Cardif El Djazair.

##### **1.2. Organisation de la banque**

La CNEP-Banque est dotée d'une assemblée générale et d'un conseil d'administration. Son contrôle est assuré par deux commissaires aux comptes. Dans l'organigramme<sup>8</sup>, hiérarchique de la CNEP-Banque nous distinguons trois niveaux de structures :

###### **1.2.1. Les structures centrales**

La CNEP-Banque est dirigée par un Président Directeur Général, assisté de six (06) Directeurs Généraux Adjointes dans les domaines suivants : développement commercial, administration, engagements, systèmes d'information, finances, et risques.

Sont aussi rattachées au Président Directeur Général : la Direction de l'Inspection Générale, la Direction de l'Audit Interne, la Cellule de la Sécurité des Systèmes d'Information, le Secrétariat Général et la Cellule des relations publiques.

###### **1.2.2. Les directions régionales**

Les directions régionales sont au nombre de 15, elles constituent l'intermédiaire des agences avec les directions du siège.

---

<sup>8</sup> Voir annexe 1

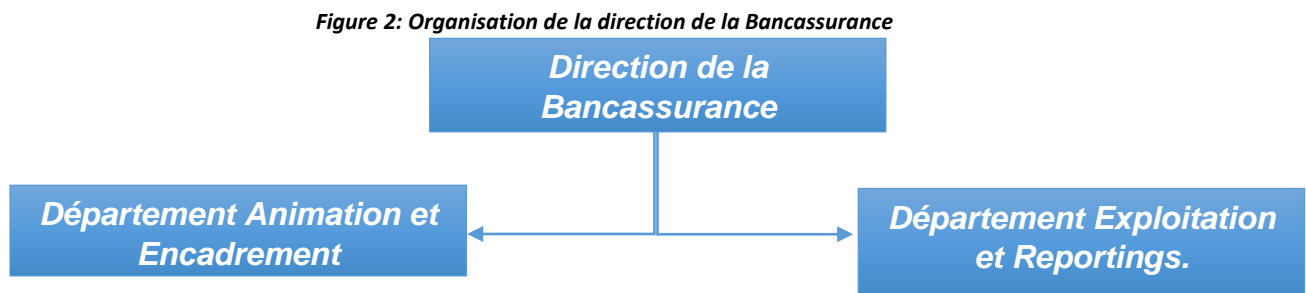
### 1.2.3. Les agences

L'agence est le point de vente où sont commercialisés les produits et services de la banque. La CNEP-Banque dispose de 222 agences réparties sur le territoire national.

## 2. La direction de la bancassurance de la CNEP- Banque

### 2.1. Organisation de la direction de la bancassurance

L'organigramme de la direction de la bancassurance se présente comme suit :



*Source : CNEP-Banque*

### 2.2. Missions et tâches attribuées aux Départements <sup>9</sup>

#### 2.2.1. Missions du Département Animation et Encadrement

Ce département est récent, il a été créé en 2022. Ses missions sont les suivantes :

- Animer, au plan commercial, les cadres souscripteurs en bancassurance du réseau commercial et prendre en charge l'aspect technico-commercial de cette activité ;
- Superviser l'activité de bancassurance auprès du réseau commercial ;
- Suivre la réalisation des objectifs commerciaux de chaque agence ;
- Suivre la collecte des primes et leur versement dans le compte du partenaire ;
- Proposer les actions commerciales à mettre en œuvre pour la réalisation des objectifs ;
- Mettre en place un système de communication fluide entre les agences et la direction Bancassurance et entre la direction Bancassurance et les partenaires ;
- Préparer des sessions de formation au profit des souscripteurs ;

#### 2.2.2. Missions du Département Exploitation et Reportings

- Elaborer et analyser les états de reportings des bilans de l'activité ;
- Consolider et transmettre les états de ventes et de déclaration de sinistres au partenaire ;
- Veiller au respect des délais de transmission des reportings ;

---

<sup>9</sup> Documents internes



- Superviser les procédures de souscription et de renouvellement relatives à chaque produit ;
- Déclarer, le cas échéant, les erreurs ou les non-conformités des polices d'assurance souscrites par la clientèle et le suivis de leurs corrections ;
- Etablir, périodiquement, les factures des commissions au titre de la rémunération de la banque et suivre leur règlement ;
- Transmettre, après vérification et contrôle de conformité, les dossiers de sinistres formalisés par les agences ;
- Examiner les reportings liés à l'activité Bancassurance pour identifier et analyser les écarts à prendre en charge.

### **3. Présentation du partenaire de la CNEP-Banque**

Cardif El Djazair est une filiale du groupe d'assurance international BNP Paribas Cardif. Présent dans 33 pays, le groupe s'est fait une place de marque grâce à son célèbre business modèle qui repose sur le partenariat de distribution. Leur stratégie est de produire et de gérer des contrats dont la commercialisation est entièrement confiée à des distributeurs extérieurs.

Le nombre de partenaires atteint les 500 (des banques, des institutions financières, mais également de grands noms de l'automobile, de la grande distribution, des télécommunications ou encore des conseillers en gestion de patrimoine et des courtiers), cette stratégie lui vaut la première position au niveau mondial en assurance des emprunteurs (2021) et la première position en termes de partenariat de bancassurance dans le monde (2008).

La société est présente en Algérie depuis 2006. Compagnie d'assurance spécialisée dans les couvertures liées aux crédits ainsi que la prévoyance individuelle, son objectif en Algérie est de se positionner comme le spécialiste en bancassurance.

Le 25 mars 2008, CARDIF El Djazair et la CNEP-Banque signent un accord de distribution.

## **II. ANALYSE DE L'ACTIVITE DE LA DIRECTION DE LA BANCASSURANCE**

### **1. Les produits commercialisés dans le cadre du partenariat avec Cardif El Djazair**

Les produits commercialisés au niveau du réseau commercial de la CNEP-Banque<sup>10</sup> dans le cadre du partenariat avec CARDIF El Djazair sont les suivants :

---

<sup>10</sup> Voir annexe 2 pour plus de détails sur les produits.

## **1.1. L'Assurance Des Emprunteurs « ADE »**

### **1.1.1. ADE « Crédit immobilier »**

L'Assurance Des Emprunteurs « ADE » a été mise en place au mois de novembre 2008, elle est adossée aux crédits hypothécaires octroyés aux particuliers.

### **1.1.2. ADE-Confort « crédit à la consommation »**

L'assurance des emprunteurs, adossée au crédit à la consommation et automobile, a été mise en place durant le troisième trimestre de l'année 2016, elle couvre le risque décès des emprunteurs.

### **1.1.3. ADE-IDJARA TAMLIKIYA « Financement Islamique »**

L'ADE adossée au financement Islamique « IDJARA TAMLIKIYA » a été mise en place au mois de Mai 2021, elle couvre le risque décès du locataire et garantie le remboursement des sommes des loyers restants dus hors marge de profit.

## **1.2. CNEP Totale Prévoyance « CTP »**

CNEP Totale Prévoyance est un produit de prévoyance destiné aux clients en leur garantissant le versement d'un capital en cas d'invalidité Absolue et Définitive (IAD) et aux bénéficiaires désignés par l'assuré en cas de décès. Ce produit est commercialisé depuis Juin 2009.

## **1.3. Le produit SAHTI**

Le produit SAHTI a été mis en place au mois de Mars 2013. Il garantit la prise en charge de l'hospitalisation avec ou sans intervention chirurgicale à la suite d'un accident ou d'une maladie et le versement d'un capital en cas de diagnostic d'un cancer.

## **1.4. Le produit RIHLATI**

Le produit « RIHLATI » est un produit d'assistance voyage mis en place en Avril 2019, il permet d'offrir aux souscripteurs un capital décès en cas de décès accidentel et des prestations d'assistance durant leurs déplacements à l'étranger.

## **2. Le résultat de la direction de la bancassurance**

Le résultat de la bancassurance est calculé selon la formule suivante :

## Résultat Financier Bancassurance = Total des rémunérations<sup>11</sup> (ADE, CTP, SAHTI et RIHLATI) + Participation aux bénéfices.

Au titre de l'exercice 2021, la banque a réalisé **453 750 448,19 DA** (hors participation bénéficiaire 2021)<sup>12</sup> :

- Le total des rémunérations a connu une progression de **+09 %** par rapport à l'exercice 2020 qui était de l'ordre de 416 139 795,46 DA.
- 93% des rémunérations réalisées au titre de l'exercice 2021 sont générées par l'assurance-emprunteurs « ADE ».
- Le montant global des rémunérations a atteint depuis le lancement de l'activité en 2008, le chiffre symbolique de **03 Milliards de Dinars**.

### 3. Part de la CNEP-Banque dans le résultat de Cardif El Djazair

#### 3.1. Primes collectées par la CNEP Banque

Pour l'exercice 2021 la banque a collecté 3 milliard de dinars de primes. Ce qui lui a valu 453 750 448,19 de dinars de commissions. 92,72% des assurances distribués sont l'ADE pour les crédits immobiliers.

- Ceci s'explique par l'activité principale de la CNEP-Banque qui est l'octroi de crédits immobiliers qui doivent être obligatoirement couverts par une assurance emprunteur.

La CTP représente presque 5% des ventes tandis que SAHTI représente 2,15%. Les autres produits restent en dessous de 1%.

*Tableau 9: Primes collectées par la CNEP-Banque*

Primes collectées par la CNEP-Banque <sup>13</sup>	3 025 002 987,93 DA	100%
Part ADE Crédit immobilier	2 804 851 546 DA	92,72%
Part ADE Crédit à la consommation	3 812 293,33 DA	0,13%
Part ADE-Idjara Tamlikiya	834 534,33 DA	0,03%
Part CTP	149 220 800 DA	4,93%
Part SAHTI	65 209 113,33 DA	2,15%
Part RIHLATI	1 074 700,93 DA	0,04%

*Source : Elaboré par nous-même à partir des données de la banque*

<sup>11</sup> La rémunération équivaut aux commissions perçues par la banque pour la distribution des produits d'assurance.

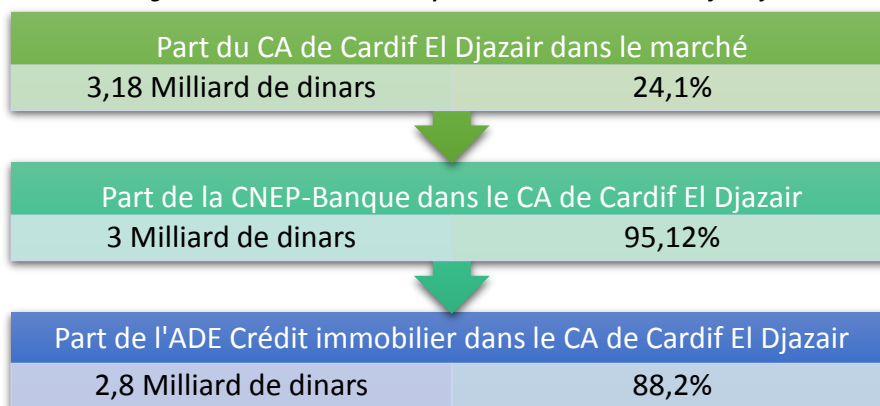
<sup>12</sup> Données interne.

<sup>13</sup> Remarque : Ces chiffres sont approximatifs

### 3.2. Part de la CNEP-Banque dans le résultat de Cardif El Djazair

Cardif El Djazair réalise la plus grande part de chiffre d'affaire sur le marché des assurances de personnes en 2021, avec une part de 24% de la production totale qui était de 13,2 milliard de dinars en 2021. (Conseil National des Assurances, 2021)

*Figure 3: Part de la CNEP-Banque dans le résultat de Cardif El Djazair*



*Source : Elaboré par nous-même à partir des données de la banque*

Le partenariat CNEP-Banque – Cardif El Djazair est le plus performant du marché. En effet, les contrats distribués par la CNEP Banque à elle seule représentent 95% du chiffre d'affaire total de la société.

Ce chiffre d'affaire est très concentré sur l'assurance des emprunteurs « crédit immobilier », dont la souscription est obligatoire lors de l'acquisition d'un crédit immobilier. Ceci est dû essentiellement à la position de leader qu'occupe la CNEP Banque sur le segment du crédit immobilier hypothécaire (60% du marché national en 2019). (eldjazaircom.dz, s.d.)

## SECTION 2 : TRAITEMENT DU QUESTIONNAIRE

### I. PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE

#### 1. Le but et le champ de l'enquête

Notre enquête a pour but de vérifier les hypothèses que nous avons posées sur les facteurs qui influencent l'intention d'achat d'une assurance. Nous avons interrogé toutes les catégories d'individu pouvant être client d'une banque, de l'étudiant jusqu'au retraité.

#### 2. Pré-enquête

On a fait une pré-enquête du 12 Aout 2022 au 23 Aout 2022 auprès d'une dizaine de personnes (étudiants et salariés) pour savoir s'il y avait des problèmes de compréhension.

Après avoir apporté les corrections nécessaires au questionnaire, la dernière version a été soumise aux enquêtés à partir du 26 Aout 2022.

#### 3. Découpage du questionnaire

Notre questionnaire<sup>14</sup> comporte 21 questions réparties en 4 sections :

- La première section va inviter la personne interrogée à se prononcer sur les assurances en général (son opinion, connaissance et expérience) ;
- La deuxième section va porter sur les critères influents l'intention d'achat ;
- La troisième section est dédiée à la possibilité de s'assurer auprès d'une banque ;
- La dernière section va servir à l'enregistrement des données sociodémographiques.

#### 4. Echelles de mesure

Deux échelles de mesure ont été utilisées :

- Pour le degré d'accord avec une affirmation : échelle de Likert 1 à 5
  - 1 = Pas du tout d'accord
  - 2 = Pas d'accord
  - 3 = Sans opinion
  - 4 = D'accord
  - 5 = Tout à fait d'accord

---

<sup>14</sup> Voir annexe 3.

- Pour l'intention d'achat d'une assurance
  - Je l'achèterai certainement
  - Je l'achèterai probablement
  - Je ne sais pas si je l'achèterai ou non
  - Je ne l'achèterai probablement pas
  - Je ne l'achèterai certainement pas

## 5. Mode d'administration du questionnaire

Le questionnaire a été administré en face à face et par internet. Pour ce qui est du questionnaire en ligne, nous avons procédé comme suit :

- Nous avons rédigé le questionnaire sur l'outil de Google Forms qui permet de bâtir des questionnaires en ligne gratuitement. Il permet également le partage du questionnaire à l'aide d'un lien hypertexte sur les réseaux sociaux.
- Les réponses des répondants sont automatiquement envoyées sur une notre boîte email.
- Les réponses sont toutes enregistrées dans un tableur Google Spreadsheet permettant l'exploitation des données.

## 6. Echantillonnage

Compte tenu de la particularité de notre étude de recherche, nous avons opté pour l'échantillonnage de convenance. Les échantillons de convenance sont composés de répondants sélectionnés en fonction des seules opportunités qui se sont présentées au chercheur, sans qu'aucun critère de choix ne soit défini au préalable. (wikimemoires.net, s.d.)

Nous avons récolté 201 réponses.

## II. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE

### 1. Profil des répondants

D'après ce tableau ci-dessous on constate que :

- La répartition des répondants par genre est équilibrée.
- Plus de la moitié sont célibataires (60%), tandis que les personnes mariées représentent 39%. La répartition du nombre d'enfant par ménage est équilibrée.
- Plus de deux tiers de notre échantillon (72%) est composés des personnes âgées entre 18 et 49 ans, alors que les personnes âgées de 50 ans et plus ne représentent que 15%.
- 95% ont un haut niveau d'instruction.

- 67% exercent une activité professionnelle, le reste est réparti entre les autres catégories : étudiant, les retraité et sans-emploi.

*Tableau 10: Profil des répondants*

Variable	Modalité	Effectif	Pourcentage
Sexe	Femme	108	54%
	Homme	93	46%
Situation familiale	Célibataire	120	60%
	Marié(e)	79	39%
	Divorcé(e)	2	1%
Nombre d'enfant	Couple avec 1 enfant	15	7%
	Couple avec 2 enfants	26	13%
	Couple avec 3 enfants ou plus	27	13%
	Couple sans enfant	23	11%
	Vide (si célibataire)	110	55%
Tranche d'âge	25-34 ans	108	54%
	35- 49 ans	36	18%
	49-60 ans	18	9%
	60 ans et plus	13	6%
Niveau d'étude	Primaire	3	1%
	Collège	1	0%
	Secondaire	6	3%
	Universitaire	115	57%
	Maîtrise / Doctorat	76	38%
Situation professionnelle	Au chômage	17	8%
	Etudiant	33	16%
	Ouvrier /salarié	40	20%
	Fonctionnaire	75	37%
	Profession libérale	15	7%
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	7	3%
	A la retraite	14	7%
Niveau de salaire	Moins de 20 000 da	34	17%
	20 000-39 999 da	26	13%
	40 000 -59 999 da	54	27%
	60 000 -79 999 da	32	16%
	80 000 – 100 000 da	21	10%
	100 000 da et plus	34	17%

*Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats du questionnaire*

## 2. Analyse des réponses

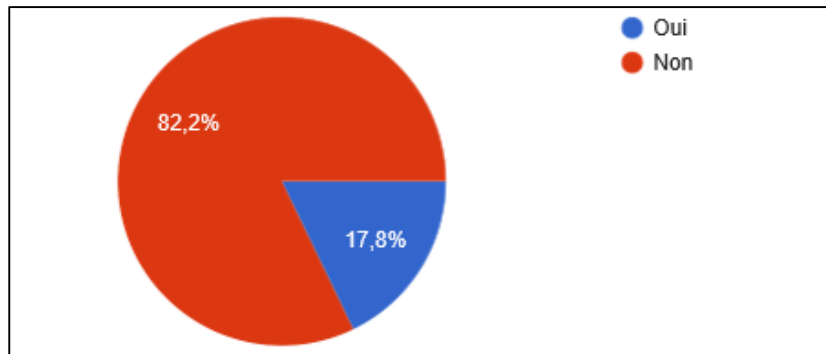
Nous avons combiné deux méthodes d'analyse :

- **Le tri à plat / analyse uni-variée** : il permet de restituer la distribution des réponses obtenues question par question.
- **Le tri croisé / analyse bi-variée** : Les questions sont étudiées deux à deux et présentées dans des tableaux croisés.

Nous avons commencé par analyser les réponses recueillies sur l'intention d'achat d'une assurance auprès d'une banque. Puis nous avons analysé les réponses des questions relatives aux hypothèses que nous avons posées.<sup>15</sup>

### 2.1. Intention d'achat

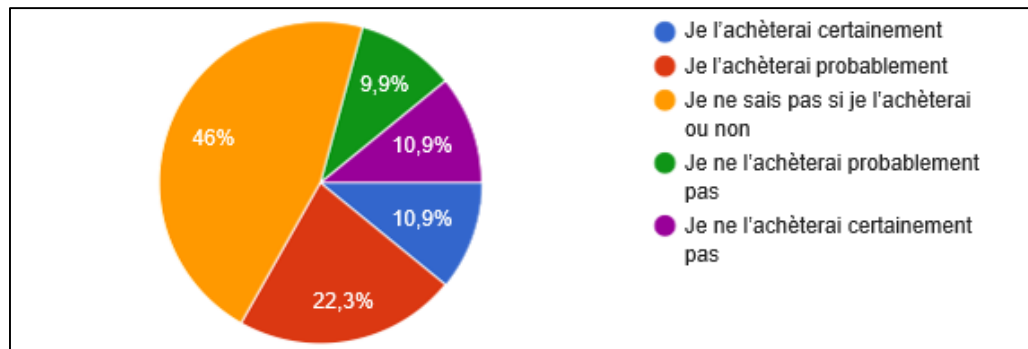
**Figure 4: La possibilité de pouvoir acheter une assurance auprès de votre banquier vous dérange-t-elle ?**



Source : Elaboré par nous-même

- Près de 82,2 % de l'échantillon ne sont pas réticents à l'idée d'acquérir une assurance auprès d'un banquier.

**Figure 5 : En y réfléchissant bien, pensez-vous souscrire une assurance dans un futur proche auprès d'une banque ?**



Source : Elaboré par nous-même

<sup>15</sup> Voir annexe 4 pour toutes les réponses.

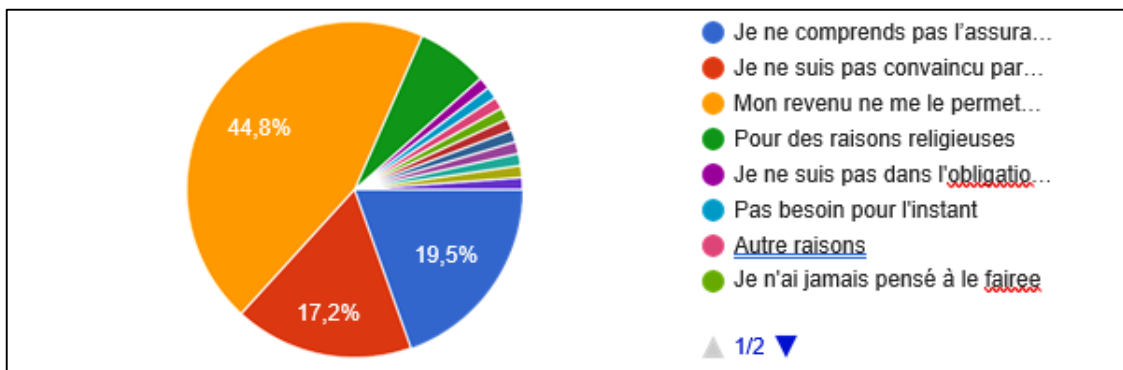


- Nous avons voulu connaître si l'acquisition d'une assurance auprès d'une banque était envisageable pour eux à l'avenir. 46% furent indécis sur la possibilité de le faire ou pas. 22,3% pensent le faire probablement et 10,9% sont certains. 10,9% sont sûrs de ne pas acheter d'assurance auprès d'une banque.

## 2.2. Hypothèse 1 : le profil sociodémographique a une influence sur l'intention d'achat d'une assurance

### 2.2.1. H 1.1 : Le revenu de l'individu influence positivement son intention d'achat d'assurance

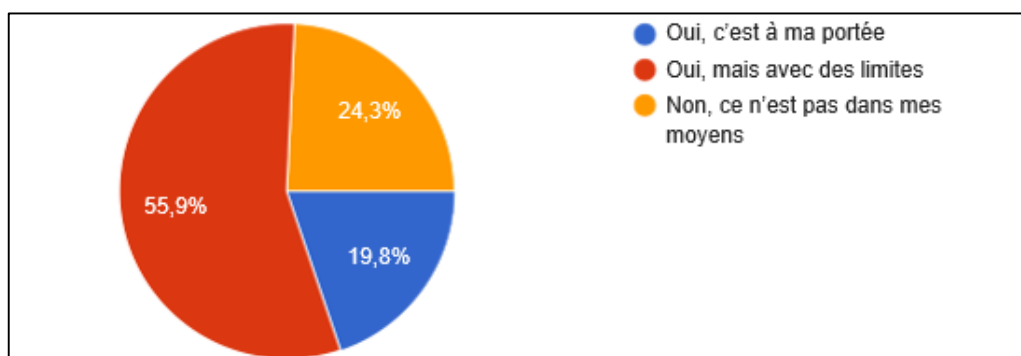
Figure 6 : Pourquoi vous n'avez pas souscrit d'autres types d'assurance ?



Source : Elaboré par nous-même

- Pour les individus qui n'ont pas eu l'occasion de souscrire une assurance en dehors de l'assurance automobile, on constate que le revenu est l'une des raisons principales, suivi par l'incompréhension de l'assurance.

Figure 7 : Votre revenu vous permet-il de consacrer un budget pour la souscription d'une assurance ?



Source : Elaboré par nous-même

- En termes de budget, 56% de nos répondants peuvent consacrer un budget pour l'acquisition d'assurance mais avec des limites.

**Tableau 11 : Budget consacré à l'assurance / Niveau de revenu**

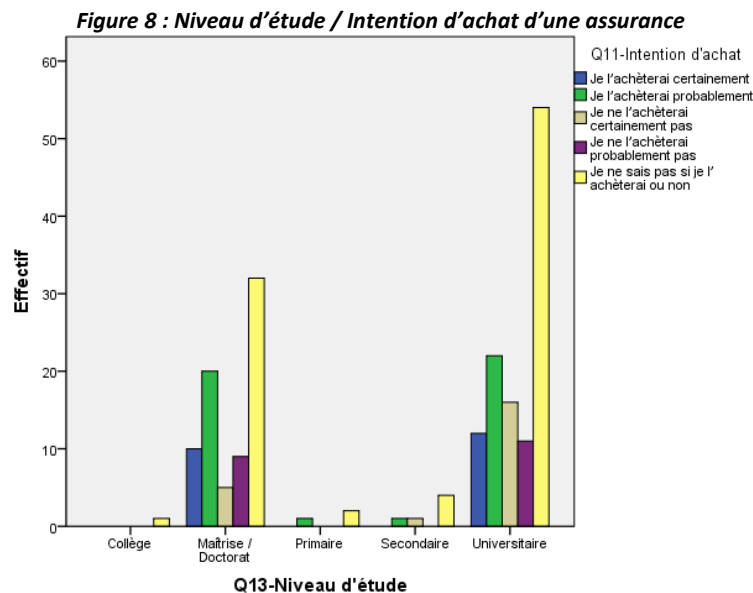
	Moins de 20 000 da	20 000- 39 999 da	40 000 – 59 999 da	60 000 – 79 999 da	80 000 – 100 000 da	100 000 da et plus	Total général
Non, ce n'est pas dans mes moyens	19	7	11	9	3		49
Oui, c'est à ma portée	4	1	9	4	8	14	40
Oui, mais avec des limites	11	18	34	19	10	20	112
<b>Total général</b>	<b>34</b>	<b>26</b>	<b>54</b>	<b>32</b>	<b>21</b>	<b>34</b>	<b>201</b>

*Source : Elaboré par nous-même*

- Dans le tableau ci-dessus nous avons croisé la question concernant le budget consacré à l'assurance et le niveau de revenu. On constate principalement que même si le niveau de revenu est élevé les individus préfèrent consacrer un budget limité à l'acquisition d'une assurance.
- Le niveau de revenu de l'individu influence donc positivement son intention de s'assurer.

### 2.2.2. H 1.2 : Le niveau d'éducation influence positivement l'intention d'achat d'une assurance

- En termes de niveau d'éducation, il n'est pas très pertinent de conclure réellement l'influence du niveau d'étude sur l'intention d'achat, étant donné que 95% des personnes ayant répondu ont un niveau universitaire ou plus.

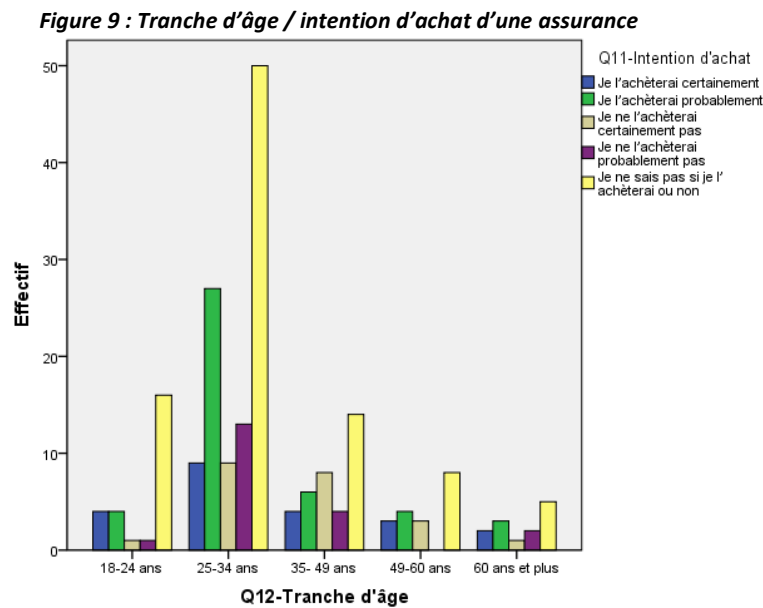


*Source : Elaboré par nous-même*

### 2.2.3. H 1.3 : L'âge de l'individu et l'étape de sa vie ont un impact positif sur son intention d'acheter une assurance

- Les individus jeunes de 25 à 34 ans sont majoritaires. Si l'on écarte ceux qui sont indécis, on remarque des réactions positives quant à la possibilité d'acheter une assurance au sein d'une agence bancaire.

Les personnes un plus âgées de 35 ans jusqu'à 60 ans qui représentent 27% de l'échantillon ont des réponses plutôt mitigées. Même constat pour les plus de 60 ans.



Source : Elaboré par nous-même

- Nous avons croisé la question : « Des changements dans votre vie, par exemple un déménagement, l'achat d'un logement, changement professionnel, un mariage, une naissance, vous pousseraient-elle à envisager l'acquisition d'une assurance ? » avec les tranches d'âge.
- On remarque que pour les individus de [25-34 ans] et [35-49 ans] la possibilité d'acquérir une assurance est sensible aux changements pouvant se produire dans leurs vies.

**Tableau 12 : Tranche d'âge / changement de vie**

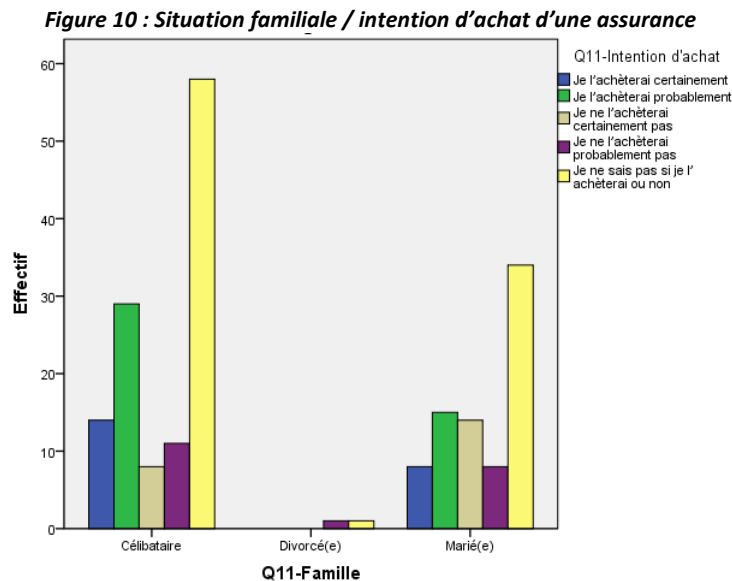
Tranche d'âge	Changement de vie			Total
	Non	Oui	(vide)	
18-24 ans	8	18		26
25-34 ans	33	75		108
35-49 ans	14	21	1	36
49-60 ans	7	11		18
60 ans et plus	6	7		13
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>132</b>	<b>1</b>	<b>201</b>

Source : Elaboré par nous-même

- L'âge de l'individu aura donc une influence sur son intention d'achat une assurance.

### 2.2.4. H 1.4 : La situation familiale de la personne a un impact positif sur son intention de s'assurer

- Nous remarquons à travers ces résultats que les personnes mariées et les célibataires sont en majorité indécis sur la possibilité de s'assurer par le biais d'une banque. Il n'y a pas de différence.



Source : Elaboré par nous-même

### 2.3. Hypothèse 2 : L'expérience de l'individu en matière d'assurance aura un impact sur son intention de s'assurer.

Tableau 13 : Expérience passée / intention d'achat d'une assurance

		Q11-Intention d'achat					Total
		Je l'achèterai certainement	Je l'achèterai probablement	Je ne l'achèterai certainement pas	Je ne l'achèterai probablement pas	Je ne sais pas si je l'achèterai ou non	
Q1	Non	9	21	7	9	40	86
Passé	Oui	13	23	15	11	53	115
Total		22	44	22	20	93	201

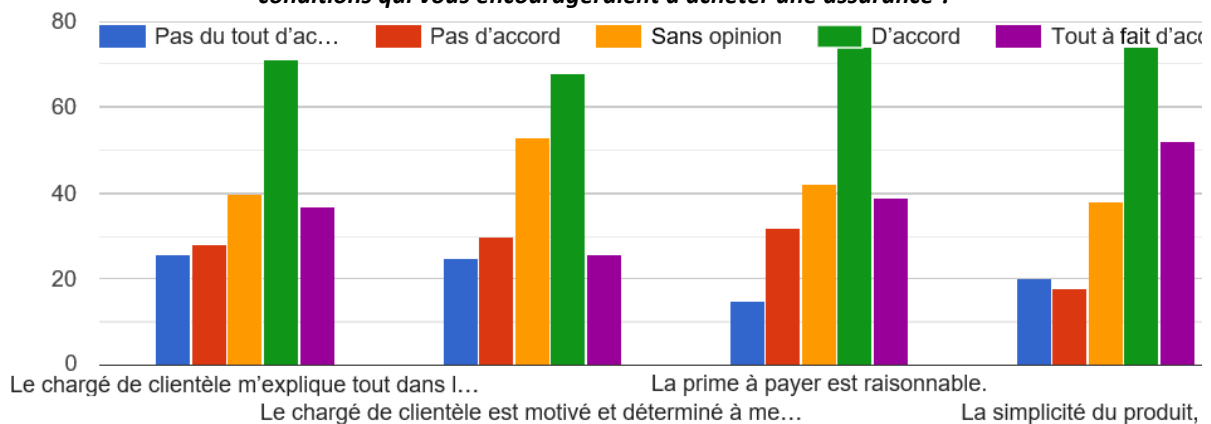
Source : Elaboré par nous-même

- Nous avons tenté de comparer les individus s'étant déjà assurés volontairement, et ceux qui ne se sont jamais assurés volontairement. Pour les premiers, il y a plus de réponses

positives que négatives. Cependant presque la moitié est indécise. Pour leurs opposés, même constat.

### 2.4. Hypothèse 3 : La simplicité du produit d'assurance influence positivement l'intention d'achat du client

Figure 11 : A quel degré seriez-vous en accord avec les différentes propositions ci-dessous portant sur les conditions qui vous encourageraient à acheter une assurance ?

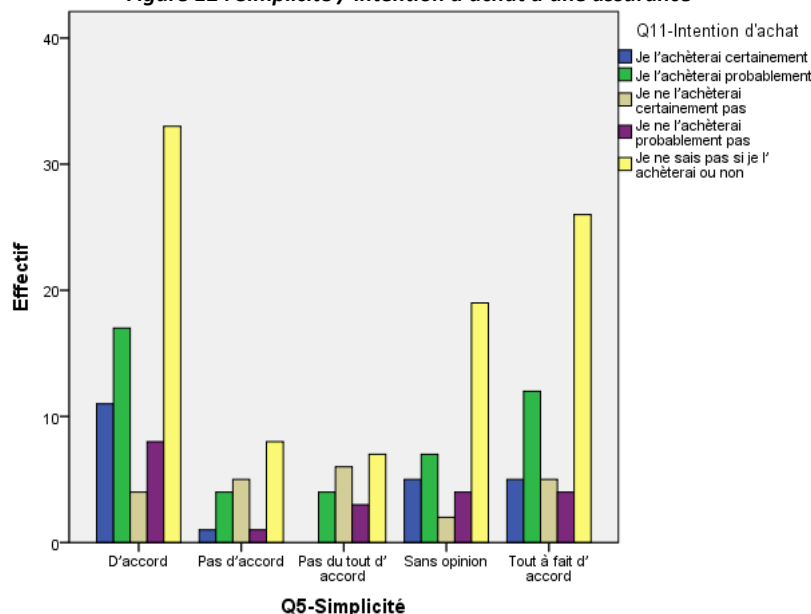


Source : Elaboré par nous-même

- La majorité des personnes interrogées sont d'accord avec l'affirmation suivante sur les conditions qui encourageraient à acheter une assurance :

« La simplicité du produit, il faut que je le comprenne rapidement, sans trop de difficulté. »

Figure 12 : Simplicité / intention d'achat d'une assurance

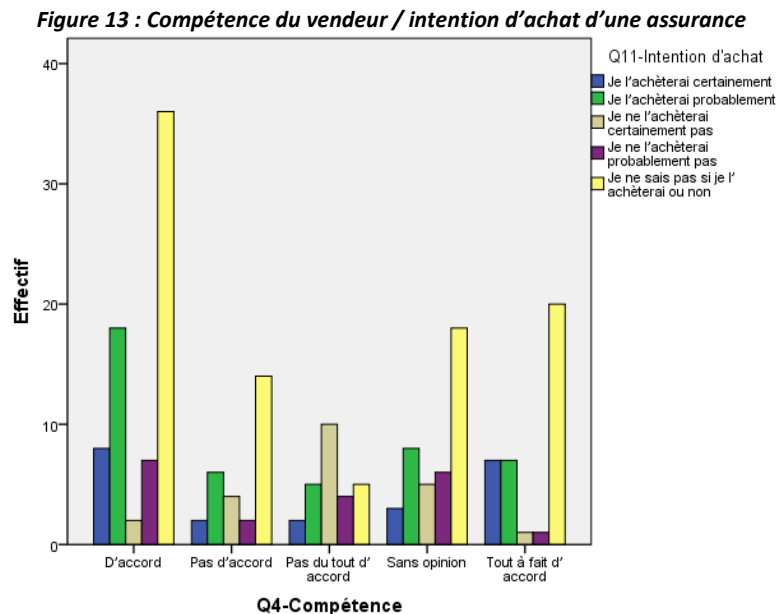


Source : Elaboré par nous-même

- Si l'on analyse plus en détails leur intention d'achat :
- Pour les personnes d'accord avec cette affirmation, elles sont surtout indécises sur la possibilité d'acquérir une assurance auprès d'une banque.

- Pour ceux pas d'accord avec cette affirmation, la majorité est sans opinion quant à la possibilité de s'assurer par le biais d'une banque ou bien ne pensent pas s'assurer par le biais d'une banque.

## 2.5. Hypothèse 4 : Les compétences du vendeur influence positivement l'intention d'achat du client



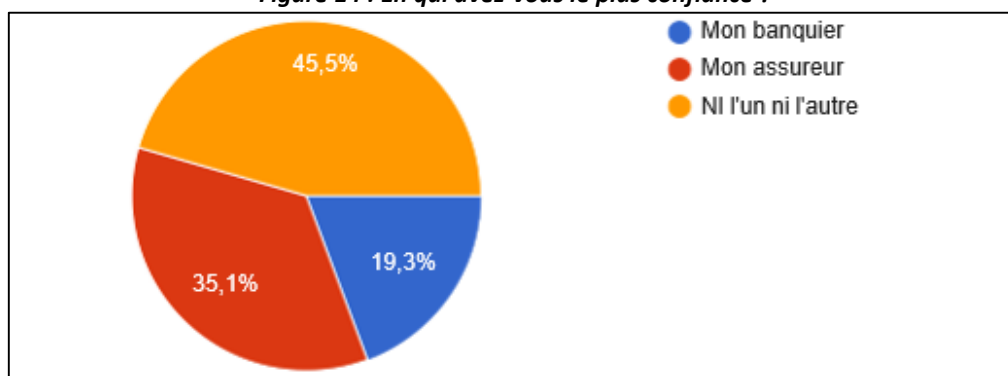
Source : Elaboré par nous-même

- Selon la figure n°11 les personnes interrogées sont en majorité d'accord avec l'affirmation  
« Le chargé de clientèle m'explique tout dans les moindres détails. »
- Ceux qui sont d'accord avec cette affirmation, ils sont toutefois indécis sur la possibilité d'acquérir une assurance au sein d'une agence bancaire.  
Pour le reste des individus, la décision de s'assurer par l'intermédiaire d'une banque n'est pas fortement influencée par les compétences du banquier (chargé de clientèle), la plus tard sont sans opinion ou certains de ne pas le faire.

## 2.6. Hypothèse 5 : Une image positive de la banque (confiance) influencera positivement l'intention d'achat.

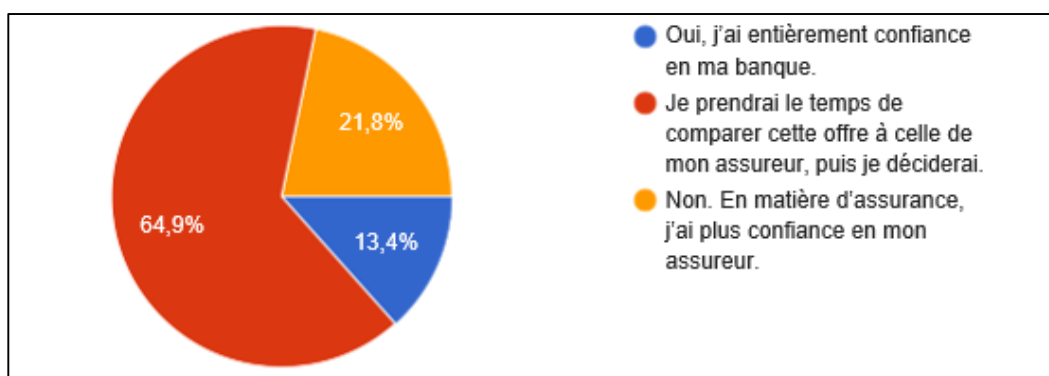
- En terme de confiance, 45,5% n'ont pas confiance ni en l'assureur ni en leur banquier. 35,1% ont confiance en leur assureur, le banquier est en dernier avec 19,3%.

**Figure 14 : En qui avez-vous le plus confiance ?**



Source : *Elaboré par nous-même*

**Figure 15 : Votre banquier vous propose une assurance intéressante en termes de prime et de prestation, vous l'achèteriez ?**



Source : *Elaboré par nous-même*

- Avec la question ci-dessus (Figure 15) , nous avons voulu connaître la réaction des personnes interrogées si leur banquier leur propose une assurance.
- 64,9% préfèrent tout d'abord comparer l'offre à leur assureur avant de décider. 21,8% ne sont pas intéressés, ils préfèrent s'assurer directement auprès d'un assureur.
- Seul 21,8% n'hésiteront pas à acquérir un contrat d'assurance auprès d'une banque.

### 3. Synthèse

L'objectif principal de notre questionnaire était de détecter quels sont les facteurs qui influenceraient positivement l'intention de s'assurer auprès d'une banque.

En premier lieu il faut rappeler que 46% de nos répondants se sont estimés incertains sur la possibilité ou non de s'assurer auprès d'une banque. 33% pensent qu'il y a une possibilité (certaine ou probable) contre 21% qui ne le pensent pas. Avec ce constat en tête, nous avons fait ressortir les points suivants :

**Pour le revenu :** Le revenu est l'un des facteurs les plus influents, beaucoup ne se sont jamais assurés en dehors de l'assurance automobile car leur revenu ne le leur permettait pas. Nous avons aussi constaté que les clients ont tendance à consacrer un budget limité à l'assurance.

**Pour le niveau d'éducation :** Le profil de nos répondants ne nous permet pas de nous prononcer sur ce facteur.

**Pour la situation familiale :** Marié ou célibataire, nous n'avons pas constaté de différence.

**Pour l'âge :** Nous avons remarqué en particulier que des changements dans la vie des individus de [25-34 ans] et [35-49 ans] pouvaient les influencer dans leur intention de s'assurer.

**Pour l'expérience passée :** Les répondants qu'ils aient une expérience ou pas, ils sont surtout indécis.

**Pour l'image de banque :** Malgré la confiance envers la banque et que la possibilité d'acheter une assurance auprès d'une banque ne gêne pas les individus, les personnes souhaitent tout de même comparer l'offre avec celle de leur assureur.

**Pour la simplicité du produit :** Les répondants sont d'accord que ce critère est très important.

**Pour les compétences du vendeur :** Les personnes interrogées pensent que cela les aiderait dans leur prise de décision.

A partir de ces constats nous pouvons affirmer que certaines variables influencent bien sur l'intention d'achat telle que le revenu, l'âge, la simplicité du produit et les compétences du vendeur.

Un autre point à ne pas négliger, est que seul 20% des personnes interrogées ne sont pas intéressées par le fait de s'assurer auprès d'une banque. Les personnes indécises sont de 46%. Elles représentent des clients potentiels qui ne sont pas contre l'idée de s'assurer auprès de la banque, reste à les convaincre avec les bons produits.

Dans l'ensemble nous pouvons supposer que les individus de [25-34 ans] et [35-49 ans] dont la vie active vient de commencer sont les plus enclins à acheter une assurance auprès de la banque. Pour y arriver il faudra leur proposer des produits simples, compréhensible, qui correspond à leur niveau de revenus et à l'étape de leur vie. Comme nous l'avons mentionné dans les chapitres précédent, l'assurance se vend, elle ne s'achète pas. Ces individus ne sont pas réticents, la tâche à faire sera de les convaincre en mettant les moyens nécessaires.



## SECTION 3 : ESSAI DE SEGMENTATION DU PORTEFEUILLE DE LA CNEP BANQUE

### I. ANALYSE DESCRIPTIVE DES DONNEES

#### 1. Présentation des variables

Notre échantillon est extrait du portefeuille d'assurance emprunteurs « ADE » adossées aux crédits accordés par la CNEP Banque. L'échantillon comporte 3 654 crédits observés le 31-08-2022, pour chaque client, nous avons les informations suivantes :

*Tableau 14 : Base de données*

Information du crédit	Information du client
- Le montant de crédit accordé	1. Age du client au 31-08-2022
- Durée du crédit en année	2. Tranche d'âge
	3. Zone géographique
	4. Salaire (approximatif)
	5. Niveau de salaire (tranche)
	6. Situation professionnelle
	7. Situation familiale
	8. Nombre d'enfant
	9. Sexe
	10. Niveau d'étude

*Source : Elaboré par nous même*

#### Remarque :

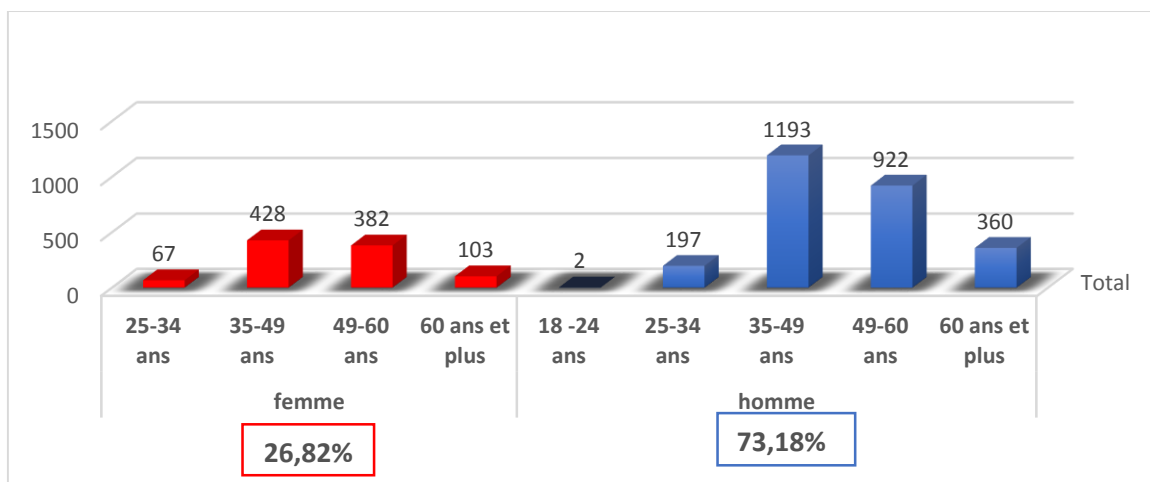
1. Le salaire est un montant approximatif calculé par nous même à partir de l'annuité du crédit.
2. La situation professionnelle, la situation familiale, le nombre d'enfant, le sexe et le niveau d'étude : pour des raisons de confidentialité, ces dernières sont fictives. Elles ont été estimées à partir de proportion réelle de la banque afin de nous rapprocher de la réalité.

#### 2. Analyse descriptive de la base de données

Cette première analyse va nous aider à nous familiariser avec les données et mieux connaître la population dont nous disposons pour notre étude.

## 2.1. Répartition des clients selon les tranches d'âge et le sexe

Figure 16 : Répartition des clients selon les tranches d'âge et le sexe



Source : Elaboré par nous même

D'après la figure, on constate que les hommes qui ont souscrit une assurance emprunteur auprès de la CNEP Banque sont beaucoup plus nombreux que les femmes, avec un pourcentage de 73,18 % pour les hommes contre 26,82 % pour les femmes. Donc les clients de la banque sont essentiellement de sexe masculin.

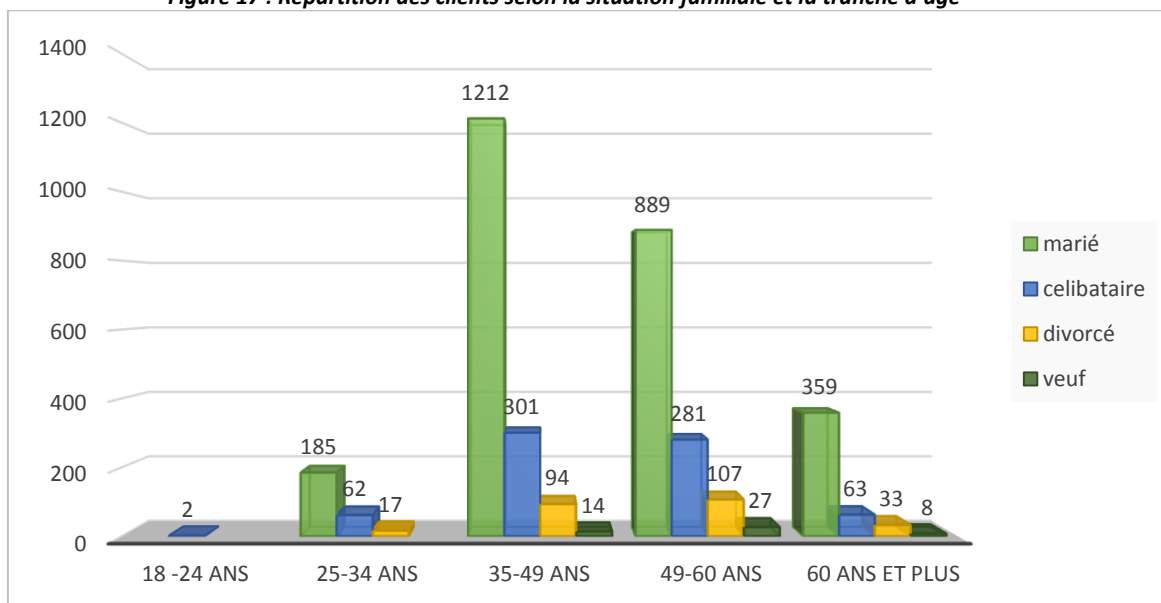
On remarque aussi que les tranches d'âge des 35-49 ans et des 50-60 ans représentent une part importante de la population qui atteint les 80%.

- La tranche d'âge de 35 à 49 ans domine les clients avec 44,36% du portefeuille.
- Les 50-60 ans représentent 35,68%.

## 2.2. Répartition des clients selon la situation familiale et la tranche d'âge

La majorité des individus de notre portefeuille sont mariés, ils représentent 72% de l'échantillon. Les célibataires sont de 20%. Pour les individus divorcés et les veufs, ils ne sont qu'une minorité avec 251 divorcés et 49 personnes veuves.

**Figure 17 : Répartition des clients selon la situation familiale et la tranche d'âge**



Source : Elaboré par nous même

Les âges de 35-49 ans et 50-60 ans étant les plus répandus parmi nos individus, il n'est pas étonnant que les individus appartenant à ces tranches d'âge soient en majorité mariés :

- 33,16% des 35-49 ans sont mariés
- 24,32 % des 50 et 60 ans sont mariés

### 2.3. Répartition des clients selon la situation familiale et le nombre d'enfant

**Tableau 15 : Répartition des clients selon la situation familiale et le nombre d'enfant**

Nombre d'enfant	marié	célibataire	divorcé	veuf	Total
0	359	597	72	9	1037
1	806		73	16	895
2	820		61	18	899
3	557		45	6	608
4 et plus	215				215
<b>Total</b>	<b>2757</b>	<b>597</b>	<b>251</b>	<b>49</b>	<b>3654</b>

Source : Elaboré par nous même

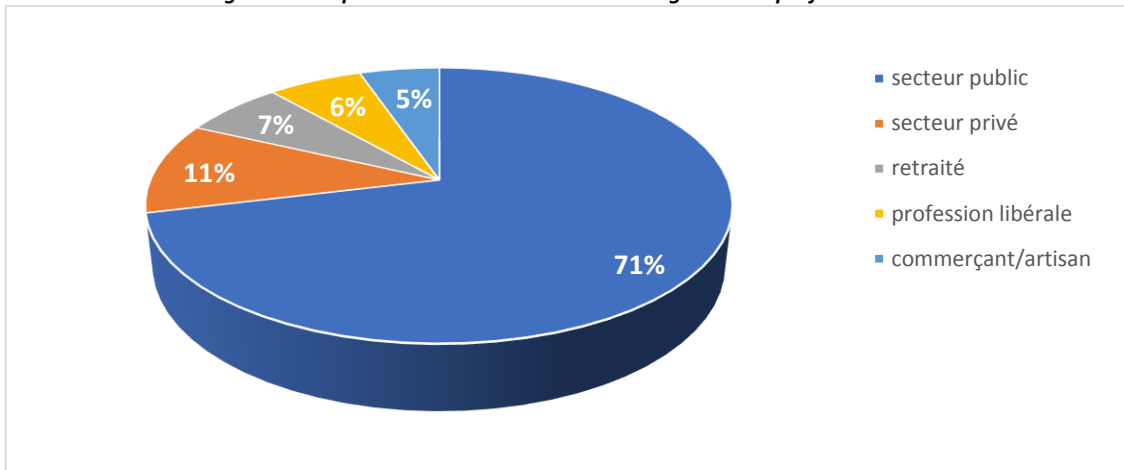
Quel que soit la situation familiale, 72% du portefeuille a au moins un enfant contre 28% sans enfants.

Pour les individus mariés, ceux sans enfants représentent 13%. La majorité (58%) a 1 ou 2 enfants. Le reste concerne les ménages de 3 enfants ou plus.

## 2.4. Répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle

La figure affiche que près de 71% des clients de la banque sont employés dans le secteur public. Seulement 11 % travaillent dans le secteur privé. 7% sont retraités, 6% exercent une profession libérale et 5% sont commerçants / artisans.

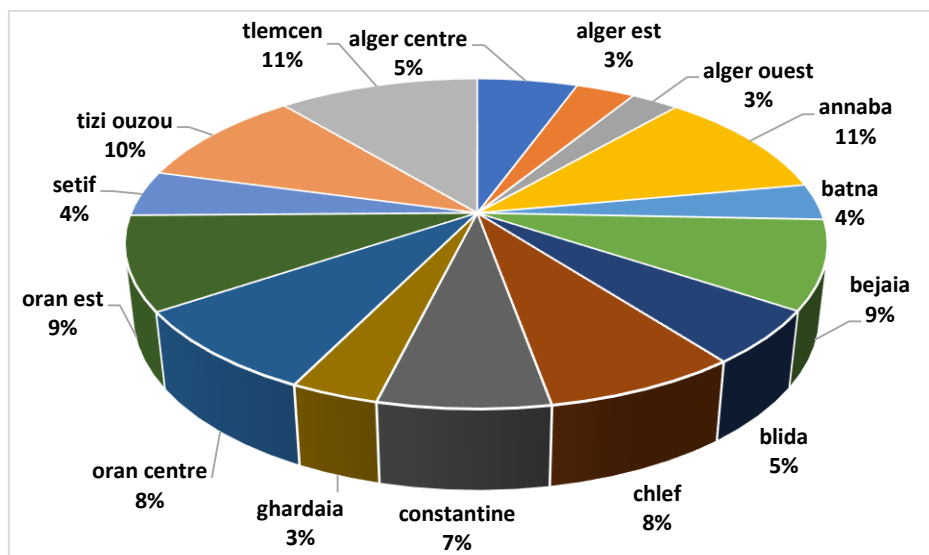
Figure 18 : Répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Elaboré par nous même

## 2.5. Répartition des clients selon la zone géographique

Figure 19 : Répartition des clients selon la zone géographique



Source : Elaboré par nous même

On constate une répartition de notre échantillon sur tout le territoire national (Nord, Sud, Est et Ouest).

## 2.6. La variable salaire

Tableau 16 : Variable salaire

Salaire	
Moyenne	70 115,34
Médiane	53 909,65
Mode	86 842,67
Écart-type	58 501,73
Minimum	30 006,79
Maximum	974 975,92

Source : Elaboré par nous même

En moyenne, le salaire des individus de notre échantillon tourne autour des 70 000 DA.

Le salaire le plus élevé est de 947 975 DA, le plus faible est de 30 000 DA. Le salaire qui se répète le plus souvent est égal à 86 842,67 DA.

## 2.7. Répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle et le niveau de salaire

Tableau 17 : Répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle et le niveau de salaire

Tranche de salaire	CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE					Total
	secteur public	secteur privé	retraité	profession libérale	commerçant/ artisan	
30 000 - 39 999 DA	979		4			983
40 000 - 59 999 DA	941	90	42			1073
60 000 - 79999 DA	345	56	65	30	5	501
80 000 - 100 000 DA	173	142	96	59	184	654
100 000 DA et plus	163	106	34	137	3	443
<b>Total</b>	<b>2601</b>	<b>394</b>	<b>241</b>	<b>226</b>	<b>192</b>	<b>3654</b>
<b>SALAIRE MOYEN</b>	<b>53 673,10</b>	<b>109 971,41</b>	<b>81 048,68</b>	<b>165 053,70</b>	<b>85 594,41</b>	<b>70 115,34</b>

Source : Elaboré par nous même

- **Secteur public**

La plus part des clients de la banque sont employés dans le secteur public, les niveaux de salaires sont concentrés dans les tranches de 30 000-39 999 DA et 40 000-59 999 DA (73,81%). Le salaire moyen est de 53 673,10 DA.

- **Secteur privé**

Pour le secteur privé, les salaires sont supérieurs à 40 000 DA avec une dominance des tranches de 80 000 -100 000 et de plus de 100 000 DA et plus. En effet, le salaire moyen est de 109 971,41 DA.

- **Les retraités**

Pour les retraités, environ 54 % d'entre eux ont un revenu mensuel supérieur à 80 000 DA. En effet, les salaires sont en moyenne égaux à 81 048,68 DA.

- **Les professions libérales**

Le niveau de salaire est plus élevé au sein des individus exerçant une profession libérale. Il commence à partir de 60 000 DA. 86,72% ont des revenus supérieurs à 80 000 DA dont :

- 26% sont entre 80 000 et 100 000 DA
- 61% supérieur à 100 000 DA

- **Les commerçants / artisans**

Pour cette catégorie, les niveaux de salaires se concentrent surtout dans la tranche des 80 000 -100 000 DA (96%).

## 2.8. Répartition du niveau de salaire par tranche d'âge

*Tableau 18 : Répartition du niveau de salaire par tranche d'âge*

Tranche d'âge	Revenu mensuel moyen
18 -24 ans	41 811,55
25-34 ans	55 920,22
35-49 ans	65 512,07
50-60 ans	73 498,22
60 ans et plus	84 920,42
<b>Total</b>	<b>70 115,34</b>

*Source : Elaboré par nous même*

On note les points suivants :

- **25-34 ans** : Cette catégorie de personnes relativement jeune enregistre en majorité des revenus moyens d'environ 55 920 DA.
- **35 – 49 ans** : Cette tranche qui est la plus importante du portefeuille, gagne en moyenne 65 512 DA.

- **50 – 60 ans** : Le revenu moyen est de 73 498 DA.
- **60 ans et plus** : Pour cette tranche d'âge, peu de personnes ont un revenu assez faible. En moyenne les revenus tournent autour de 84 000 DA.

## 2.9. La variable durée de vie du crédit

La durée du crédit représente indirectement la durée de la relation qu'entreprendra l'individu avec son banquier, ce qui est là une opportunité pour ce dernier.

*Tableau 19 : Durée moyenne des crédits par tranche d'âge*

Tranche d'âge	Durée moyenne des crédits
18 -24 ans	40
25-34 ans	31,17361111
35-49 ans	27,84469463
49-60 ans	20,63656697
60 ans et plus	12,27519798

*Source : Elaboré par nous même*

Si l'on analyse la durée moyenne des crédits pour chaque tranche d'âge, la durée du crédit diminue avec l'augmentation de l'âge.

## II. EXPLOITATION DE LA BASE DE DONNEES

Les variables que nous avons sélectionnées pour notre segmentation sont au nombre de 10 : 4 quantitatives et 6 qualitatives. Nous allons utiliser les variables quantitatives suivantes :

- Montant de crédit accordé, Durée du crédit en année, Age actuel et Salaire

Pour ce qui est des variables qualitatives :

- Zone géographique, Situation professionnelle, Situation familiale, Nombre d'enfant, Sexe et Niveau d'étude.

### 1. Analyse factorielle de la base de données

L'analyse en composante principale n'est faisable qu'avec des variables quantitatives. Dans notre cas, elles sont au nombre de quatre. L'objectif principal de notre ACP ne sera pas donc de réduire leur nombre qui est déjà réduit mais plus tôt de connaître les relations existantes entre ces dernières dans le but de s'en servir pour l'interprétation de nos segments de clientèle qui seront automatiquement représentés sur le plan factoriel résultant de l'ACP.

Pour ce qui est des variables qualitatives, il n'est pas possible de les utiliser pour la construction des composantes principales. Elles seront donc introduites en tant que variables supplémentaires ou illustratives. Les variables illustratives ont pour vocation de renforcer l'interprétation des composantes. Elles interviennent seulement pour comprendre et commenter les résultats. On a utilisé le logiciel R pour l'analyse des données:

### 1.1. Présentation du langage R

Le langage R est un langage de programmation et un environnement mathématique utilisé pour le traitement de données. Il permet de faire des analyses statistiques comme des modèles linéaires ou non-linéaires, des tests d'hypothèse, de la modélisation de séries chronologiques, de la classification, etc. il dispose également de nombreuses fonctions graphiques très utiles et de qualité professionnelle.

### 1.2. Interprétation des axes factoriels

Les sorties numériques ci-dessous nous permettent de voir l'inertie des axes factoriels c'est-à-dire quelle est la part de l'information apportée par ces derniers.

Figure 20 : Inertie des axes factoriels

Eigenvalues	Dim.1	Dim.2	Dim.3	Dim.4
Variance	1.813	1.577	0.389	0.220
% of var.	45.325	39.437	9.735	5.504
Cumulative % of var.	45.325	84.761	94.496	100.000

Source : Elaboré par nous même

L'étude des valeurs propres montre que les deux premiers axes expliquent 84,76 % de l'inertie totale du jeu de données. Il n'est donc pas nécessaire pour l'analyse d'interpréter les dimensions suivantes.

### 1.3. Etude des variables quantitatives

Les sorties numériques ci-dessous fournissent les corrélations et les contributions de chacune des variables sur les axes factoriels.

Figure 21 : Corrélations et contributions des variables quantitatives

Variables	Dim.1	ctr	cos2	Dim.2	ctr	cos2
MONTANT.CREDIT.ACCORDE	0.819	37.020	0.671	0.464	13.621	0.215
DUREE.CREDIT.EN.ANNEE	0.724	28.919	0.524	-0.548	19.028	0.300
AGE.ACTUEL	-0.579	18.517	0.336	0.680	29.336	0.463
SALAIRE	0.531	15.544	0.282	0.774	38.015	0.600

Source : Elaboré par nous même



### 1.3.1. Axe factoriel 1

Les variables MONTANT.CREDIT.ACCORDE et DUREE.CREDIT.EN.ANNEE sont fortement corrélés positivement avec le premier axe factoriel (0,819 et 0,724).

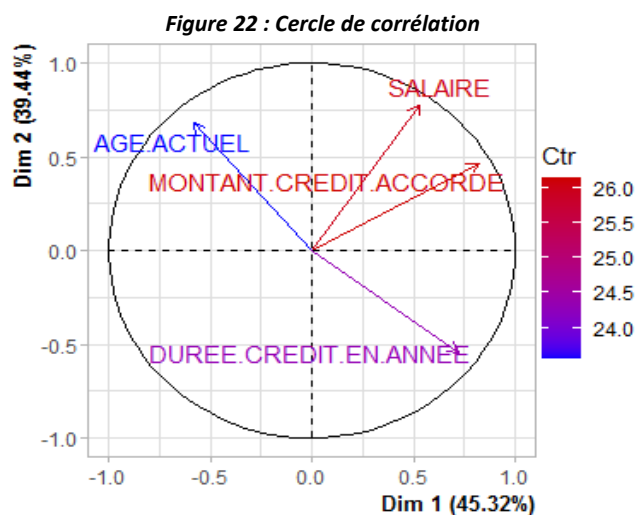
On remarque que les variables MONTANT.CREDIT.ACCORDE et DUREE.CREDIT.EN.ANNEE contribuent le plus à la formation de l'axe numéro 1 (CTR de 37% et 28% respectivement).

### 1.3.2. Axe factoriel 2

Les variables AGE.ACTUEL et SALAIRE sont fortement corrélés avec le deuxième axe factoriel.

Ces variables contribuent à la formation de l'axe numéro 2 (CTR de 29% et 38% respectivement).

## 1.4. Le cercle des corrélations



Source : Elaboré par nous même

Le graphe montre que le SALAIRE et le MONTANT.CREDIT.ACCORDE sont corrélés positivement (les flèches dessinent un angle aigu). Plus le revenu mensuel de l'individu est élevé plus le montant que lui accordera la banque sera élevé.

On distingue une opposition entre les variables DUREE.CREDIT et AGE ACTUEL qui sont corrélés négativement (les flèches dessinent un angle obtus). Plus l'individu sera âgé, plus la durée du crédit sera courte.

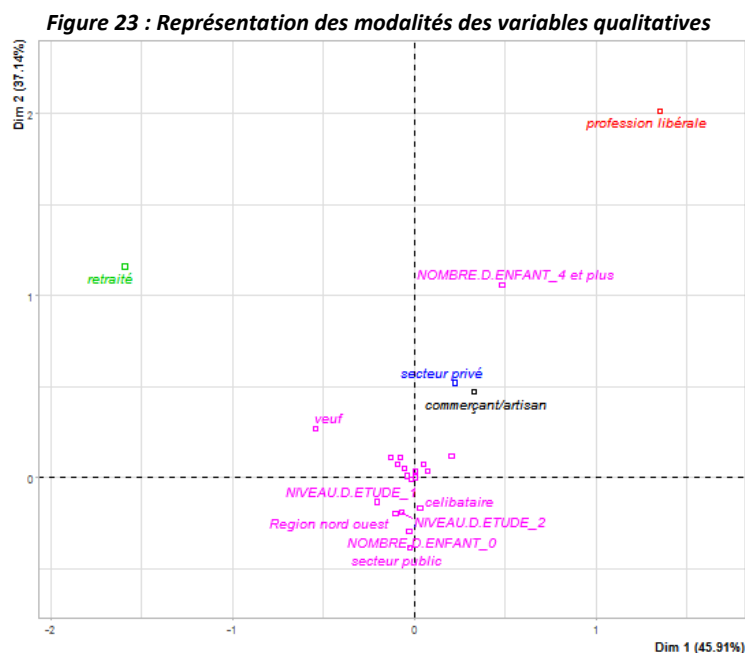
## 1.5. Etudes des variables qualitatives / illustratives

La projection d'une modalité est interprétée comme la position de l'individu moyen du groupe défini par cette modalité (centroïde).

La proximité au centre de gravité (origine du plan factoriel) suggère qu'il y a peu de différence entre les individus qui ont cette modalité et l'ensemble des individus.

En revanche, lorsque la modalité projetée est clairement séparée du centre de gravité, cela indique qu'il existe une relation entre les variables actives et la catégorie donnée. (github, 2022)

Le graphique nous montre que c'est les modalités de la variable situation professionnelle qui sont le plus éloignée du centre de gravité.



Source : Elaboré par nous même

## 2. Segmentations de la base de données

### 2.1. Application de la méthode des k-means

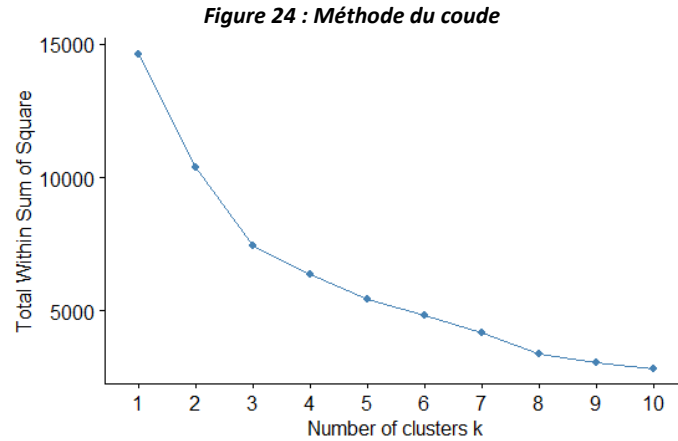
Nous appliquons à présent la méthode des k-means. Nous allons procéder sur R comme suit :

- **Importation de la base de données**
- **Sélection des variables quantitatives** : Montant de crédit accordé, Durée du crédit en année, Age actuel et Salaire.
- **Normalisation des données** :

Avant de commencer le processus, nous devons normaliser toutes les variables afin de pouvoir les ramener à une échelle similaire.

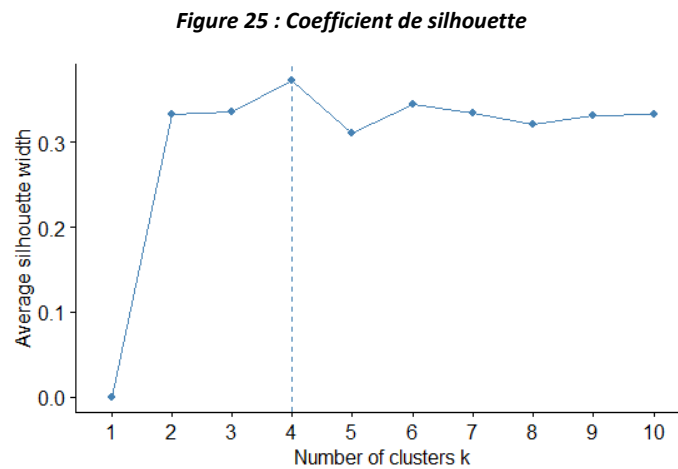
➤ **Choix du nombre de cluster**

**Selon la méthode du coude :** Sur notre graphique, on observe que la distorsion de la courbe se situe entre 3 et 4 clusters. Une segmentation en  $K=4$  clusters serait la meilleure option.



Source : *Elaboré par nous même*

**Selon le coefficient de silhouette :** On remarque ici que le nombre optimal  $K$  qui maximise le coefficient de silhouette est de 4. Nous allons donc conserver notre clustering en 4 groupes.



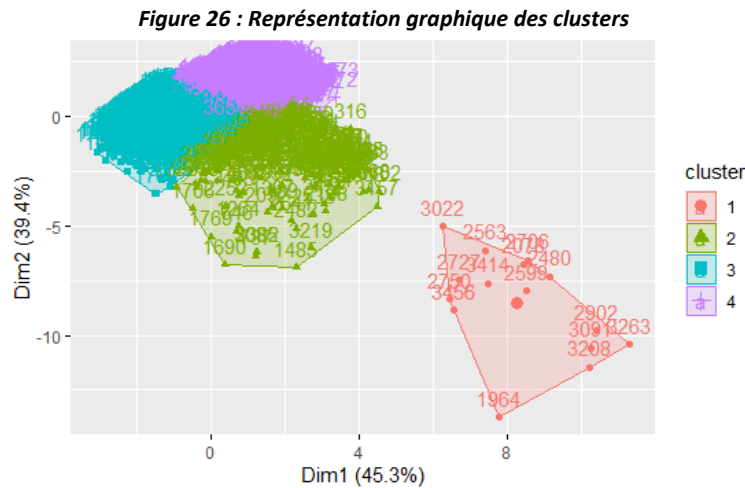
Source : *Elaboré par nous même*

➤ **Exécution de l'algorithme k-means**

Une fois le nombre de cluster fixé, nous introduisons dans l'algorithme le nombre de cluster et la méthode de distance. Nous avons opté pour la distance Euclidienne qui est la plus utilisée en clustering.

➤ **Représentation graphique des clusters**

Le graphe ci-dessous nous permet de voir les segments obtenus par l’algorithme. Si nous examinons de près le graphique, nous pouvons constater que le modèle a bien réussi à regrouper les clients similaires sur le plan factoriel.



Source : Elaboré par nous même

Pour une première analyse on remarque que les segments 2,3 et 4 et s’opposent avec le segment 1 sur le plan factoriel.

Aussi nous observons que les segments 1, 2 et 4 sont du côté des personnes ayant des crédits élevés (et donc salaire élevés ou bien durée élevée) à l’inverse du segment 3 qui est composé d’individus ayant des crédits plus faibles (durée plus faibles ou âge plus élevé).

➤ **Centroïde des clusters**

Un centroïde est un vecteur qui contient la moyenne de chaque variable de l’analyse pour les toutes les observations du segment. C’est une observation moyenne au sein d’un segment qui permet d’aider à interpréter les segments. (support.minitab.com, s.d.)

La figure qui suit rassemble les valeurs moyennes des variables : Montant de crédit accordé, Durée du crédit en année, Age actuel et Salaire pour chaque segment.

**Figure 27 : Centroides des clusters**

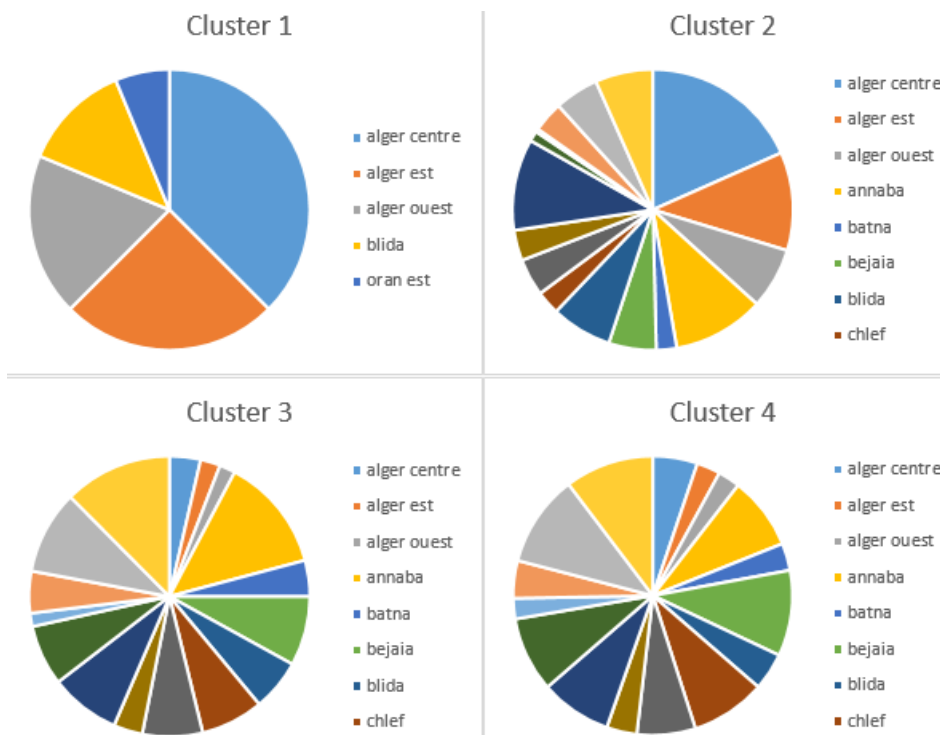
Cluster	MONTANT.CREDIT.ACCORDE	DUREE.CREDIT.EN.ANNEE	AGE.ACTUEL	SALAIRE
<fct>	<dbl>	<dbl>	<dbl>	<dbl>
1	39737500	21.9	52.2	557722.
2	11103069.	23.9	51.4	191450.
3	2778507.	16.3	55.3	60540.
4	4642733.	30.9	42.2	56683.

Source : Elaboré par nous même

➤ **Caractérisation des clusters**

Afin de pouvoir interpréter efficacement nos clusters, nous avons assigné à chaque individu le cluster auquel il correspond en créant une nouvelle variable « Cluster ». Ainsi nous avons pu élaborer des tableaux croisés de cette nouvelle variable avec toutes les variables initiales. Les informations obtenues sont résumées dans la figure et le tableau suivant :

**Figure 28 : Répartition des clusters par zone géographique**



Source : Elaboré par nous même

Tableau 20 : Caractérisation des clusters

		cluster 1	cluster 2	cluster 3	cluster 4
Effectif en nombre		16	256	1 702	1 680
Effectif en pourcentage		0,4%	7%	<b>46,6%</b>	<b>46%</b>
<b>Valeur moyenne</b>					
Montant crédit accordé		<b>39 737 500</b>	11 103 069	<b>2 778 507</b>	4 642 733
Durée du crédit en année		22	24	<b>16</b>	<b>31</b>
Age		52	51	<b>55</b>	<b>42</b>
salaires / revenu mensuel		<b>557 722</b>	<b>191 450</b>	60 540	56 683
<b>Fréquence des modalités</b>					
Tranche d'âge	18 - 24 ans	aucun	aucun	aucun	0,12%
	25 - 34 ans	aucun	1%	2%	14%
	35 - 49 ans	<b>44%</b>	<b>41%</b>	11%	<b>79%</b>
	50 - 59 ans	<b>31%</b>	<b>46%</b>	<b>62%</b>	8%
	60 ans et plus	25%	12%	<b>25%</b>	aucun
Tranche de salaire	30 000 - 39 999	aucun	aucun	<b>28%</b>	<b>31%</b>
	40 000 - 59 999	aucun	aucun	<b>31%</b>	<b>33%</b>
	60 000 - 79 999	aucun	aucun	14%	15%
	80 000 - 100 000	aucun	2%	21%	17%
	100 000 et plus	<b>100%</b>	<b>98%</b>	6%	4%
Situation professionnelle	secteur public	aucun	37%	<b>67%</b>	<b>81%</b>
	secteur privé	<b>6%</b>	16%	10%	10%
	profession libérale	<b>94%</b>	<b>42%</b>	3%	3%
	retraité	aucun	4%	<b>13%</b>	0,1%
	commerçant / artisan	aucun	1%	6%	6%
Niveau d'étude	collège	aucun	6%	10%	10%
	secondaire	aucun	11%	21%	22%
	universitaire	<b>100%</b>	<b>83%</b>	<b>69%</b>	<b>68%</b>
Situation familiale	marié	<b>81%</b>	<b>77%</b>	<b>78%</b>	<b>73%</b>
	célibataire	13%	13%	12%	21%
	divorcé	6%	8%	8%	6%
	veuf	aucun	1%	2%	1%
Nombre d'enfant	0	19%	16%	23%	35%
	1	25%	26%	20%	29%
	2	30%	22%	28%	21%
	3	13%	18%	23%	11%
	4 et plus	13%	18%	6%	4%
Sexe	homme	<b>88%</b>	<b>78%</b>	<b>72%</b>	<b>74%</b>
	femme	12%	22%	28%	26%
Zone géographique	région nord centre	<b>94%</b>	<b>54%</b>	31%	35%
	région nord est	aucun	21%	29%	23%
	région nord-ouest	6%	21%	<b>36%</b>	<b>38%</b>
	région sud	aucun	4%	3%	4%

Source : Elaboré par nous même

## **2.2. Interprétation des résultats**

A première vue, la variable principale qui va départager nos clusters est le revenu mensuel.

Nous rappelons aussi que notre analyse factorielle nous a révélé que pour les variables qualitatives, c'est la variable Situation professionnelle qui sépare le mieux nos individus.

70% de notre échantillon a un niveau universitaire, est de sexe masculin et est marié. Ces variables ne seront que très peu prises en considération dans nos interprétations.

### **2.2.1. Le segment 1**

Le segment 1 a très peu d'effectif (même pas 1% de la base de données). Cependant ses individus ont les revenus mensuels les plus élevés. 100% des individus de ce cluster ont un salaire supérieur à 100 000 DA.

Puisque la variable salaire est fortement corrélé positivement avec le montant accordé, les crédits dont ils ont bénéficié sont les plus élevés du fait de leur très forte capacité financière.

En termes d'âge, en moyenne ils ont 52 ans ce qui n'est pas très loin de l'âge moyen de notre population totale. Les durées de crédit sont de 22 ans, leur capacité financière leur permet cette durée.

Ce cluster est composé à 94% d'individus exerçant des professions libérales et d'un cas travaillant dans le secteur privé. 80% des individus ont au moins 1 enfant et habitent en majorité dans la région nord centre (94%).

➤ **A partir de ces caractéristiques, nous appelons ce segment comme segment des « LES CLIENTS VIP »**

### **2.2.2. Le segment 2**

Ce segment aussi n'est pas très important en effectif, il contient 6% de la base de données. Par rapport au segment 1, ses individus ont à peu près le même âge et la durée de leur relation avec la banque est légèrement plus longue.

La différence avec le segment 1 réside dans leurs ressources financières qui sont élevées : en moyenne 191 000 DA, avec seulement 2% des individus qui ont un revenu en dessous de 100 000 DA / mois. Ces ressources ne sont pas aussi élevée que le cluster précédent, ce qui fait qu'ils bénéficient de crédits un peu moins importants.

Le segment est aussi dominé par les individus exerçant une profession libérale, puis les hauts cadres du secteur public et du secteur privé avec très peu de retraités et de commerçants. 84% des individus ont au moins 1 enfant et sont concentrés dans la région nord centre (54%).

- **Ce segment sera le segment des « LES CLIENTS A REVENU ÉLEVÉ »**

### **2.2.3. Le segment 3**

Ce segment est important dans notre base de données (46%).

Il est caractérisé par des personnes plus âgées que la moyenne globale : 87% des individus du cluster ont plus de 50 ans. Ce qui fait que la durée de leur relation avec la banque est la plus courte de tous les clusters (corrélation négative entre l'âge et la durée) : 16 ans en moyenne.

Les sommes empruntées sont les plus faibles et leurs revenus sont moyens (60 000 DA). 67% des individus de ce segment travaillent dans le secteur public, ils sont suivis par les retraités (13%) et le secteur privé. Il faut noter que ce cluster s'accapare presque tous les retraités de notre base de données.

Les proportions du nombre d'enfant et la zone d'habitat sont plutôt bien réparties dans ce cluster.

- **Ce segment sera défini comme segment des « LES SENIORS »**

### **2.2.4. Le segment 4**

Pour ce dernier segment, il est aussi important que le précédent (46%).

Ces composantes sont les plus jeunes : 42 ans en moyenne avec 79% appartenant à la tranche des 35-49 ans. En terme de capacité financière, la leur est la plus faible : 56 000 DA en moyenne.

Leur « jeune » âge, associé à leur faible capacité financière a fait que la durée de leur crédit est la plus élevée.

80% de ce segment est fonctionnaire dans le secteur public, le reste est partagé entre secteur privé, profession libérale et commerçant/artisan.

35% n'ont pas d'enfant et 50% ont 1 à 2 enfants. En termes de zone géographique ce segment est très bien dispersé sur le territoire national.

- **Ce segment sera le segment des « LES CLIENTS A POTENTIEL »**



### 2.3. Besoins en assurance de chaque segment

Nous allons tenter de présenter les produits d'assurance que le chargé de clientèle devrait présenter à chaque segment de clientèle en prenant en considération la nature de son profil. Les produits présentés comprennent ceux actuellement distribués par la CNEP et ceux qui ne le sont pas encore.

#### 2.3.1. LES CLIENTS VIP

Concernant le 1<sup>er</sup> segment, à savoir les clients VIP à revenus importants. En premier lieu, il serait judicieux de leur proposer :

- **Produit de capitalisation** : Afin de préparer leur retraite car leurs revenus sont au-delà du plafond de retraite cotisable<sup>16</sup>. Néanmoins, cette branche n'est à ce jour pas active en termes d'offre sur le marché algérien des assurances.
- **Contrat de Prévoyance Décès Toutes Causes (CTP)** : Le but est de transmettre à leurs héritiers (ou à d'autres bénéficiaires à désigner) un capital conséquent pour que les personnes qui dépendent de ces clients puissent faire face après leurs décès.
- **Assurance voyage (RIHLATI)** : Cette catégorie est en général amenée à se déplacer à l'étranger pour des engagements professionnels ou des vacances à l'international, leur pouvoir d'achat le leur permet.

L'objectif avec ce segment de clientèle est de maximiser sa rétention en leur offrant des produits d'assurance de qualité, enrichis avec des services VIP comme l'accélération des délais de traitement et d'indemnisation, le conseil, un suivi en temps réel...

#### 2.3.2. LES CLIENTS A REVENU ELEVE

En ce qui concerne le 2<sup>ème</sup> segment, les besoins généraux sont à peu près les mêmes que le premier segment. La démarche à adopter avec eux est similaire à celle des CLIENTS VIP avec bien entendu des garanties adaptées à leur capacité financière un peu plus faible.

#### 2.3.3. LES SENIORS

Les seniors, plus sage, expriment de forts besoins en sécurité. Les produits d'assurance à leur présenter en priorité sont les suivants :

---

<sup>16</sup> Le montant maximum d'une pension de retraite est de 15 fois le SNMG, soit 300 000 DA.

- **Un contrat de Prévoyance Décès Toutes Causes (CTP) :** Pour transmettre un capital aux héritiers en cas de décès. Le montant couvert sera nécessairement plus bas pour que le coût de la cotisation ne grève pas leur pouvoir d'achat.
- **Pour les clients de moins de 65 ans, prévoir une Assurance Santé.** Il est possible d'adapter les contrats à leurs besoins spécifiques. Par exemple les garanties maternité ou orthodontie n'ont plus vraiment lieu d'être, l'hospitalisation, l'audioprothèse, ophtalmologie, etc, correspondent plus à leurs attentes.
- **Pour les non Retraités salariés ou entrepreneurs, un Contrat de Prévoyance pour faire face aux Accidents de la Vie** qui permettra de compenser la perte de salaire en cas d'arrêt de travail suite aux accidents de la vie, en dépit des remboursements de la CNAS<sup>17</sup> et la CASNOS<sup>18</sup>.
- **Assurance voyage Hadj et Omra :** Avant que leur santé ne le leur permette plus, il est possible d'approcher ce segment lors de l'approche des périodes de pèlerinage.

#### 2.3.4. LES CLIENTS A POTENTIEL

Encore jeune les assurances qui devrait leur être proposés sont les suivantes :

- **Assurance voyage (RIHLATI) :** Il convient de les solliciter régulièrement pour leurs besoins en couverture Voyage.
- **Assurance santé et garantie accidents de la vie.** Comme pour les segments précédents.

Pour les Jeunes non célibataires :

- **Contrat de Prévoyance Décès pour cause Accidentelle (CTP) :** Cette population jeune n'a pas eu l'occasion de constituer une épargne et est assez peu exposée au risque de décès pour des raisons de santé. En revanche, un accident peut mettre leur jeune famille dans une situation très précaire. Le fait de ne couvrir que le risque accidentel permet d'avoir un coût très faible de l'assurance.

---

<sup>17</sup> La CNAS gère l'assurance maladie et accidents du travail / maladies professionnelles des travailleurs salariés en Algérie

<sup>18</sup> La CASNOS est chargée de la protection sociale des catégories professionnelles non-salariées.

## **2.4. Choix du segment à prioriser**

D'emblée, il semble que les clients les plus précieux se trouvent dans les clusters 1 et 2 dont la capacité financière est la plus élevée. Cependant pour qu'un segment soit considéré comme une cible, la condition principale est qu'il soit conséquent. Hors ce n'est pas le cas avec ces segment dont l'effectif est très faible dans notre base de données. La chose à faire avec ce segment est de se concentrer sur la qualité des prestations afin de le garder en portefeuille.

A partir de l'analyse des profils nous pouvons supposer que les clients à prioriser sont ceux du segment 4. En plus d'être dispersé sur tout le territoire national, ce segment représente un fort potentiel pour la banque du fait de la longue relation bancaire qu'il entretiendra avec cette dernière.

En réussissant à le fidéliser, la banque pourra répondre à ses besoins qui évolueront durant les étapes de sa vie dont elle sera témoin. A titre d'exemple, il est possible de proposer plus tard avec l'amélioration du pouvoir d'achat, des assurances scolaires aux parents.

Il serait donc plus judicieux de prioriser les stratégies et les actions envers ce segment en prenant en considération ses revenus.

## CONCLUSION

Comme nous l'avons précisé au début de ce travail, notre objectif est de procéder à une segmentation sur une base de données de la banque. Le but principal n'était pas de faire ressortir les profils existants au sein de la banque. Car pour y arriver réellement, il faudrait une base de données nettement plus importante avec plus de variables descriptives des individus. Le but était de montrer qu'avec cette approche il était possible d'avoir une vision plus claire du portefeuille et d'élaborer ainsi des stratégies plus appropriées.

Nous avons commencé par analyser les résultats de notre enquête qui nous ont révélé que pour l'individu le revenu et l'âge sont les facteurs les plus influents de son intention d'achat. Pour le produit, il s'agira de la nature du produit qui doit avant tout être simple à comprendre par le prospect.

L'application de la méthode non supervisée des K-means combinée à une méthode d'analyse de données, l'Analyse en composantes principales, nous a permis de regrouper les clients en quatre classes homogènes. Pour caractériser ces groupes, nous avons utilisé la nouvelle variable « Cluster » qui a été affecté à chaque individu. Ensuite nous avons croisé cette variable avec l'ensemble des variables de notre base de données. Pour les variables qualitatives, l'analyse factorielle nous a révélé que c'est la variable Situation Professionnelle qui différencie le mieux nos individus. Ce constat a été confirmé lors de l'analyse des résultats obtenus suite au croisement des clusters avec les variables qualitatives.

# **CONCLUSION GENERALE**

## CONCLUSION GENERALE

Notre partie théorique nous a permis de faire le point sur la bancassurance. Nous avons expliqué que la banque trouve dans la bancassurance un moyen de générer un nouveau revenu et de diversifier ses activités. Ce faisant, elle peut aspirer à une plus grande attractivité du fait de l'élargissement de sa gamme de produits et peut renforcer la satisfaction et la fidélisation de ses clients.

Pour ce faire, la banque doit s'atteler à mettre à la disposition des clients les meilleurs produits d'assurance pour attirer et absorber un maximum de client. L'une des stratégies qui lui permettra d'atteindre cet objectif est le recours à la segmentation.

La segmentation est un élément essentiel en marketing et sa mise en place dans le secteur de la banque et de l'assurance ou tout autre secteur, permet à ces compagnies de gérer mieux leurs clientèles, comprendre leurs comportements et bien cerner leurs caractéristiques.

Notre étude a pour but de démontrer que le recours à la segmentation peut être un moyen de développer l'activité de bancassurance en profitant de l'avantage dont dispose les banques contrairement aux assureurs, qui est une infinité d'information sur ses clients, potentiels assurés.

Notre travail a été scindé en deux parties. Une première partie dédiée à l'enquête par questionnaire. Une deuxième partie qui porte sur la segmentation de notre base de données clientèle.

Concernant la première partie, nous avons réalisé un questionnaire afin de détecter les facteurs qui influencent l'intention d'achat d'une assurance auprès de la banque. Nous avons tout d'abord commencé par poser des questions générales sur l'assurance afin d'attirer l'attention des personnes interrogées sur l'assurance puis les questions ont commencé à se tourner vers la bancassurance pour enfin questionner les individus sur la possibilité future qu'ils s'assurent auprès d'une agence bancaire.

Nous avons collecté 201 réponses. 33% ont répondu positivement à la possibilité de s'assurer auprès d'une banque. Tandis que 46% furent indécis (ni oui ni non). Cette forte proportion de personnes indécises révèle que l'achat d'une assurance auprès d'une banque est

fortement possible pour ses clients si le chargé de clientèle arrive à leur présenter au bon moment le bon produit adapté en priorité à leurs revenus mais surtout à leurs profils.

C'est là qu'intervient la segmentation comme une méthode qui va permettre de diviser la population en segments homogènes dans le but de concentrer les actions sur les cibles profitables en présentant des contrats adaptés par le biais d'aménagements et d'options spécifiques.

Nous avons ainsi entamé notre deuxième partie qui a pour finalité de segmenter notre base de données.

La première étape fut la collecte des données. Nous avons obtenu un tableau de 3654 clients de la CNEP-Banque qui ont souscrit une assurance emprunteur dans le cadre leur crédit bancaire.

L'étape suivante a été de mener des analyses uni-variées et bi-variées. Ce qui a permis d'avoir une vision globale sur le portefeuille.

Enfin nous avons entamé l'exploitation de la base de données. Nous avons commencé par une Analyse en Composantes Principales afin de détecter les relations entre variables et la contribution des variables qualitatives.

En dernière étape, nous avons appliqué l'algorithme de clustering des k-Means qui a permis de faire ressortir quatre segments :

- **Les CLIENTS VIP, les CLIENTS A REVENU ÉLEVÉ, les SENIORS et les CLIENTS A POTENTIEL**

Après avoir caractérisé les segments, nous avons présenté le besoins de chacun en termes de produits d'assurance (dans le cadre des produits distribués par la CNEP-Banque et ceux autorisés à être distribués par une banque). Chaque cluster avait des besoins différents et que même si certains produits pouvaient être présentés à tous les segments, l'approche du client devra être totalement différente.

Cette étude nous a permis de montrer qu'en connaissant le profil du client, le service opérationnel pourra se comporter et adapter sa stratégie selon le profil. Le service marketing, quant à lui, pourra utiliser les segments pour l'élaboration avec le partenaire assureur de nouvelles offres personnalisées. Pour ce faire, il convient donc d'utiliser les données clients

pour mieux comprendre et identifier les « cibles clients » et se concentrer sur les meilleurs produits et services pour les meilleurs clients.

Comme perspectives à notre travail, nous suggérons :

- ❖ Une mise en application concrète avec l'ensemble des données de la banque en commençant tout d'abord par agence ou par zone géographique ou tout autre point de départ selon les objectifs de la compagnie. A titre d'exemple :
  - Si l'on procède par agence, il sera possible de détecter des agences dominées par des profils de client. Il sera ainsi possible d'établir un plan d'action pour l'agence. Les finalités sont multiples, elles dépendront des résultats obtenus.
  - Si l'on a pour objectif de lancer un nouveau produit comme la Multirisque Habitation pas encore distribuée par la CNEP-Banque. A titre illustratif, la segmentation peut varier selon le type et la valeur du logement : Urbains / ruraux, logement individuel / collectif, propriétaire occupant/ propriétaire non occupant/ locataire, logement haut standing / logement standard / logement social, quartier résidentiel / quartier populaire, etc.
- ❖ Encourager le partage d'information entre les différentes structures de la banque. Ces données peuvent dissimuler des connaissances très avantageuses pour la compagnie ou à des fins de recherche.



# Bibliographie

## Ouvrage :

- Borderie, A., & Lafitte, M. (2004). *La bancassurance : stratégies et perspectives en France et en Europe*. France: RB Edition.
- Daniel, J. P. (1995). *Les enjeux de la bancassurance*. France: Editions de Verneuil.
- Gossou, S. (2006). *La distribution de l'assurance par les banques*. Presses universitaires d'Aix-Marseille.
- Hahn, C., & Mace, S. (2012). *Methodes statistiques appliquees au management*. France: Pearson.
- Julien, A., & Marot, A. (2012). *Marketing de la banque et de l'assurance*. Paris: Dunod.
- Keren, V. (1997). *La bancassurance*. Paris: Presses universitaires de France.
- Monnier, P., & Mahier-Lefrancois, S. (2016). *Techniques bancaires*. Paris: Dunod.
- Zollinger, M., & Lamarque, E. (2004). *Marketing et stratégie de la banque*. Paris: Dunod.

## Article de périodique :

- Bernou, S. (2012, Septembre 18). Bancassurance au niveau des banques algériennes, développement et enjeux : Cas de la BNA. *L'entreprise*, pp. 1-12. En ligne : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downloadArticle/248/1/1/20290>, consulté le 30-7-2022, à 20 :45
- Chevalier, M., Launay , C., & Mainguy, B. (2005, Octobre). Analyse de la situation de la bancassurance dans le monde. *Revue Focus du groupe SCOR*.
- Conseil National des Assurances. (2017). Note de conjoncture. *Troisieme trimestre 2017 et previsions de cloture a fin 2017*.
- Conseil National des Assurances. (2021). 4eme trimestre et exercice 2021.
- De Malleray, P. A. (2017). Le marketing dans l'assurance : le tournant du digital. *Revue d'economie financiere*, pp. 145-168. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-d-economie-financiere-2017-2-page-145.htm>, consulté le 30-07-2022, à 23:00.
- Deloitte. (2015, Septembre). Life insurance consumer purchase behavior, Tailoring consumer engagement for today's middle market. En ligne : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/strategy/us-cons-life-insurance-consumer-study.pdf>, consulté le 26-10-2022, à 15 :36.
- Dragos, S. L. (2014). Life and non-life insurance demand : the different effects of influence factors in emerging countries from Europe and Asia. *Economic Research*, pp. 169-180.
- European Commission. (2017). *Study on consumer's decision making in insurance services : a behavioural economics perspective*. En ligne : [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/finalreport\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/finalreport_en.pdf), consulté le 25-10-2022, à 22 :00.
- Fofie, G. A. (2016). What influence customer patronage of insurance policies : An empiricl assessment of socio-economic and demographic determinants of insurance patronage in

- Ghana. *International Review of Management and Marketing*, pp. 81-88. En ligne : <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/367596>, consultee le 26-10-2022, à 10 :34.
- Ha, N. N., Duong, N., Son, N., Anh, B., & Dung , T. (2020). Level of factors impact on the buyer's intention in buying private health insurance with the case of Vietnam non-life insurance compnies. *European Journal of Business and Management*, pp. 55-61. En ligne : <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/viewFile/54222/56026>, consulté le 25-10-2022, à 23 :00.
- Hadj-mahammed, A. (2016, Juillet). La bancassurance :enjeux et perspectives. *Revue de l'assurance*, pp. 16-19.
- Li, D., Moshirian, F., Nguyen, P., & Wee, T. (2007, Septembre). The demand for life insurance in OECD countries. *The journal of risk and insurance*, pp. 637-652.
- Louaheb, K. (2016, Juillet). Bancassurance 10 ans apres. *Revue de l'assurance*, pp. 13-15.
- Nasir, N., Nasir, M., Nasir, M., Borhanordin, A., & Nasir, M. (2021, Mai). The effects of bancassurance : Reviews from the perspectives of banks, insurrs and customers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, pp. 579-585. En ligne : [https://hrmars.com/papers\\_submitted/10012/the-effects-of-bancassurance-reviews-from-the-perspectives-of-banks-insurers-and-customers.pdf](https://hrmars.com/papers_submitted/10012/the-effects-of-bancassurance-reviews-from-the-perspectives-of-banks-insurers-and-customers.pdf) , consulté le 25-10-2022, à 01:00.
- Outreville, J. F. (2014, Juin). Risk Aversion, Risk Behavior and Demand for Insurance : A survey. *Journal of Insurance Issues*, pp. 158-186. En ligne : [https://www.researchgate.net/profile/J-Outreville/publication/272527478\\_Risk\\_Aversion\\_Risk\\_Behavior\\_and\\_Demand\\_for\\_Insurance\\_A\\_Survey/links/5e2ac61792851c3aadd54943/Risk-Aversion-Risk-Behavior-and-Demand-for-Insurance-A-Survey.pdf](https://www.researchgate.net/profile/J-Outreville/publication/272527478_Risk_Aversion_Risk_Behavior_and_Demand_for_Insurance_A_Survey/links/5e2ac61792851c3aadd54943/Risk-Aversion-Risk-Behavior-and-Demand-for-Insurance-A-Survey.pdf) , consulté le 26-10-2022, à 20:33
- Outreville, J. F. (2015, Février). The Relationship between Relative Risk Aversion and the Level of Education: A Survey and Implications for the Demand for Life Insurance: Relative Risk Aversion and Education. *Journal of Economic Surveys*. En ligne : [https://www.researchgate.net/profile/J-Outreville/publication/259553136\\_The\\_Relationship\\_Between\\_Relative\\_Risk\\_Aversion\\_and\\_the\\_Level\\_of\\_Education\\_A\\_Survey\\_and\\_Implications\\_for\\_the\\_Demand\\_for\\_Life\\_Insurance/links/5eb3b3d1299bf152d6a1d7b0/The-Relationship-Between-Relative-Risk-Aversion-and-the-Level-of-Education-A-Survey-and-Implications-for-the-Demand-for-Life-Insurance.pdf](https://www.researchgate.net/profile/J-Outreville/publication/259553136_The_Relationship_Between_Relative_Risk_Aversion_and_the_Level_of_Education_A_Survey_and_Implications_for_the_Demand_for_Life_Insurance/links/5eb3b3d1299bf152d6a1d7b0/The-Relationship-Between-Relative-Risk-Aversion-and-the-Level-of-Education-A-Survey-and-Implications-for-the-Demand-for-Life-Insurance.pdf) , consulté le 26-10-2022, a 20 :00.
- Showers, W. E., & Shotick, J. A. (1994). The effects of household characteristics on demand for insurance : A Tobit analysys. *Journal of Risk and Insurance*, pp. 492-502.
- Sorsa, B., & Rao, D. (2018, mars). The effect of demographic factors on demand for life insurance in Ethiopia. *International journal of advanced research*, pp. 1382-1391. En ligne : [https://www.journalijar.com/uploads/600\\_IJAR-22766.pdf](https://www.journalijar.com/uploads/600_IJAR-22766.pdf), consulté le 25-10-2022, à 16 :45.
- Truett, D. B., & Truett, L. (1990). The Demand for Life Insurance in Mexico and the United States: A Comparative Study,. *Journal of Risk and Insurance*, pp. 321-328.

**Thèse et mémoire :**

Berbache, L., & Bakir, F. (2016). La bancassurance en Algérie : Enquête par questionnaire auprès des agences bancaires de la wilaya de Béjaia, Master en sciences économiques option monnaie, banque et environnement, UAM-Béjaia.

Guenane, B. (2014). Enjeux et perspectives de la bancassurance en Algérie. Algérie: Thèse de doctorat, Ecole Supérieure de Commerce.

Haliche, R., & Charchour, Y. (2020, Juillet). La pratique de la bancassurance en Algérie : étude du partenariat AMANA-BADR et BNA-AGLIC. Tizi Ouzou, Algérie: Master en science de gestion, spécialité Management bancaire, UMMTO.

Lallemand-Stempak, N. (2013). Capitalisme, mutualisme et démocratie dans le secteur de l'assurance : rôles d'un dispositif d'élaboration stratégique dans la maintenance d'une organisation hybride. Paris, France: Thèse de doctorat, HEC Paris.

Younsi, K., & Zerrouki Nadia. (2018). La pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Bnaque et de la Société Générale Algérie. Tizi Ouzou, Algérie: Master en sciences financières et comptabilité, option finance et banques, UMMTO.

#### **Texte juridique :**

Article 2 de l'arrêté ministériel du 6 août 2007. (s.d.).

Article 4 de l'arrêté ministériel du 6 août 2007. (s.d.).

Article 5 du décret exécutif 07-153 du 22 mai 2007. (s.d.).

#### **Site internet :**

*bankobserver-wavestone.com*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.bankobserver-wavestone.com/6409-2/>, consulté le 10-07-2022, à 14 :56.

Conseil national des assurances. (s.d.). *cna.dz*. Récupéré sur <https://www.cna.dz/En-savoir-plus/Bancassurance>

*ecole-de-la-microfinance.com*. (s.d.). Récupéré sur <http://www.ecole-de-la-microfinance.com/la-segmentation-de-la-clientele-dans-les-banques/>, consulté le 11-07-2022, à 18 :57

*eldjazaircom.dz*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.eldjazaircom.dz/2020/08/03/rachid-metref-president-directeur-general-de-la-cnep-banque-2/>, consulté le 13-09-2022 à 14 :34

*github*. (2022). Récupéré sur <https://pca4ds.github.io/using-supplementary-elements.html#profiling-with-v-test>, consulté le 18-10-2022, à 00 :59.

*lovelyanalytics.com*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.lovelyanalytics.com/2021/07/29/acp-analyse-en-composantes-principales/>, consulté le 14-07-2022, à 11 :53.

*mcours.net*. (s.d.). Récupéré sur [http://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours\\_marketing\\_Le\\_marketing\\_bancaire\\_00.pdf](http://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours_marketing_Le_marketing_bancaire_00.pdf), consulté le 09-07-2022, à 13 :57

*support.minitab.com*. (s.d.). Récupéré sur <https://support.minitab.com/en-us/minitab/21/help-and-how-to/statistical-modeling/multivariate/how-to/cluster-k-means/interpret-the-results/all-statistics-and-graphs/>, consulté le 10-10-2022, à 20:00

*wikimemoires.net*. (s.d.). Récupéré sur <https://wikimemoires.net/2012/02/types-des-clients-bancaires/> , consulté le 06-07-2022, à 20:05

*wikimemoires.net*. (s.d.). Récupéré sur <https://wikimemoires.net/2021/02/les-facteurs-influencant-l-intention-d-achat-en-ligne/>, consulté le 07-09-2022, à 14 :43.

<https://www.argusdelassurance.com/les-assureurs/compagnies/multirisque-professionnelle-les-bancassureurs-accelèrent-sur-les-pros-et-l-entreprise.170404>, consulté le 11-07-2022, à 14 :05.

<https://towardsdatascience.com/clustering-datasets-having-both-numerical-and-categorical-variables-ed91cdca0677>, consulté le 08-10-2022, à 20 :05.

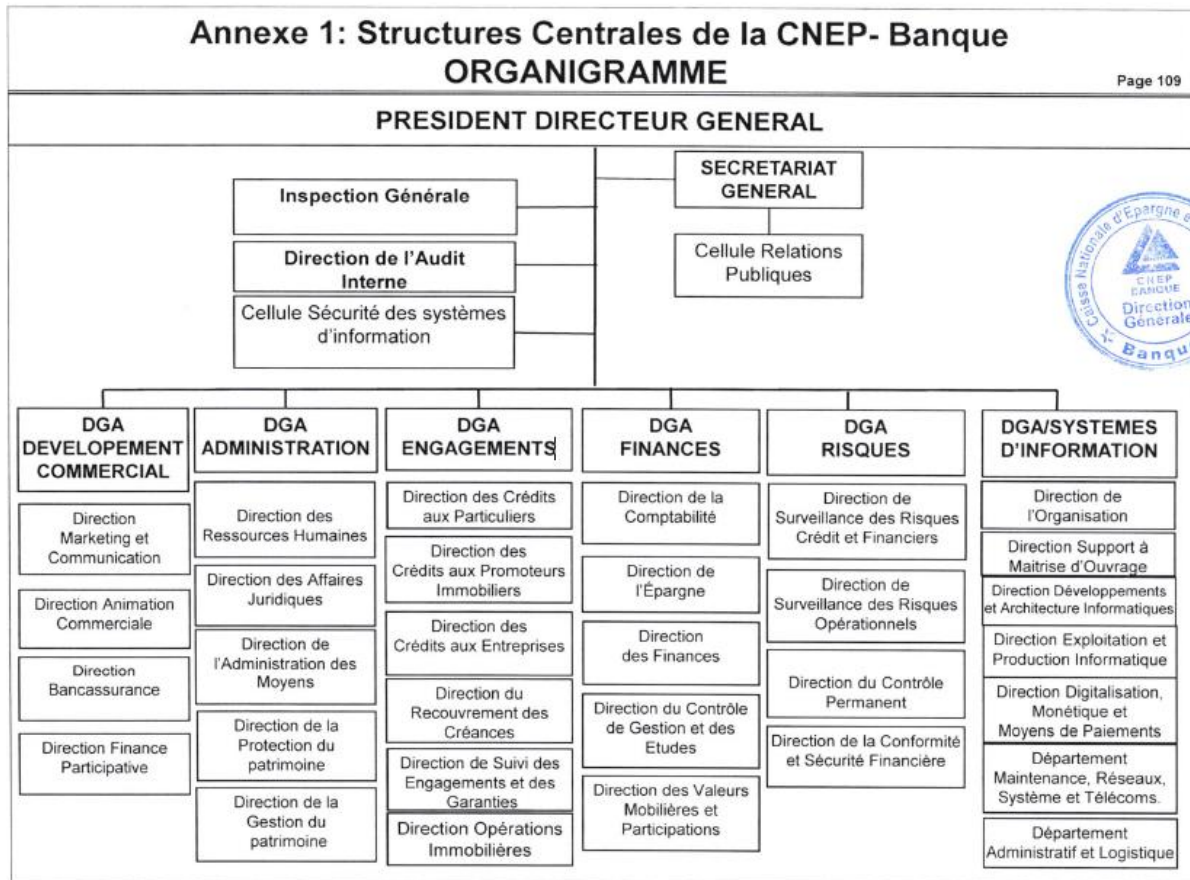
[https://www.linkedin.com/pulse/how-segment-customers-kmeans-clustering-unsupervised-machine-bagga/?trk=articles\\_directory](https://www.linkedin.com/pulse/how-segment-customers-kmeans-clustering-unsupervised-machine-bagga/?trk=articles_directory), consulté le 08-10-2022, à 21 :00.

<https://www.lovelyanalytics.com/2016/09/06/k-means-comment-ca-marche/>, consulté le 07-10-2022, à 11 :05.

<https://deetaanalytics.com/blog/segment-customers-using-k-means-cluster-algorithm-r/>, consulté le 21-10-2022, à 17 :35.

# ANNEXE

## ANNEXE 1 : Organigramme de la CNEP-BANQUE



## ANNEXE 2 : LES PRODUITS D'ASSURANCE DISTRIBUÉS PAR LA BANQUE

### Assurance des emprunteurs ADE

#### ADE « Crédit immobilier » :

<b>Sous-jacent</b>	- <b>Crédit immobilier</b>
<b>Risque couvert</b>	- <b>Décès de l'emprunteur</b> - <b>Décès accidentel de l'emprunteur</b> - <b>Invalidité Absolue et Définitive IAD de l'emprunteur</b>
<b>Clientèle cible</b>	- <b>Age de 18 à moins de 70 ans</b> - <b>Toutes les personnes physiques, signataires d'un contrat de crédit</b> - <b>Résidant en Algérie</b>
<b>Caractéristiques du produit</b>	- <b>Age limite de la couverture :</b> <b>Décès : jusqu'à 75 ans</b> <b>IAD : jusqu'à 60 ans</b> - <b>Formules de couverture :</b> <b>Formule classique (décès toutes causes uniquement)</b> <b>Formule enrichie (décès &amp; IAD toutes causes + 20% décès accidentel)</b> - <b>Montant de la garantie</b> <b>CRD à la date de survenance du décès pour la formule classique</b> <b>CRD à la date de survenance du décès ou de l'IAD de l'assuré + 20% du CRD aux ayants droit en cas de décès ou d'IAD accidentel</b>
<b>Bénéficiaires</b>	- <b>CNEP Banque en sa qualité de prêteur à hauteur du CRD</b> - <b>Le surplus est versé sur le compte de l'assuré</b>

#### ADE « Crédit Confort »

<b>Sous-jacent</b>	- <b>Crédit Confort</b>
<b>Risque couvert</b>	- <b>Décès Toutes causes</b> - <b>IAD Toutes causes</b>
<b>Clientèle cible</b>	- <b>Emprunteur de crédit à la consommation et automobile</b>
<b>Caractéristiques du produit</b>	- <b>Age limite de la couverture :</b> <b>Décès : jusqu'à 70 ans</b> <b>IAD : jusqu'à 60 ans</b> - <b>Formules de couverture :</b> <b>Une seule formule de couverture</b> - <b>Garanties</b> <b>CRD à l'exclusion des impayés à la date de survenance du décès ou de l'IAD de l'assuré dans la limite des montants fixés par type de crédit :</b> <b>a- Crédit à la consommation : de 100 000 DA à 700 000 DA</b> <b>b- Crédit automobile : de 100 000 DA à 4 000 000 DA</b>
<b>Bénéficiaires</b>	- <b>CNEP Banque en sa qualité de prêteur</b>

### Assurance « TAMWIL TAKAFUL »

<b>Sous-jacent</b>	- <b>Financement immobilier IJARA TAMLIKIYA</b>
<b>Risque couvert</b>	- <b>Décès Toutes causes</b>
<b>Clientèle cible</b>	- <b>Personne physique ayant contracté un financement IJARA TAMLIKIYA et adhéré au contrat groupe souscrit par la CNEP Banque auprès de CARDIF El Djazair (jusqu'à 70 ans)</b>
<b>Caractéristiques du produit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Age limite de la couverture :</b> Jusqu'à 75 ans</li> <li>- <b>Formules de couverture :</b> Une seule formule de couverture</li> <li>- <b>Montant de la garantie :</b> La somme de loyers restants dû, hors loyers impayés et marge de profit du souscripteur, en cas de décès avant l'échéance du contrat de location, du locataire (client/participant).</li> </ul>
<b>Bénéficiaires</b>	- <b>CNEP Banque en sa qualité de prêteur</b>

### Assistance Voyage « RIHLATI »

<b>Sous-jacent</b>	- <b>Aucun</b>
<b>Risque couvert</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Atteinte corporelle consécutive à une maladie ou un accident</b></li> <li>- <b>Décès</b></li> <li>- <b>Désagréments du voyage</b></li> <li>- <b>Poursuites judiciaires à l'étranger</b></li> </ul>
<b>Clientèle cible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Client de la CNEP Banque</b></li> <li>- <b>Client de passage</b></li> <li>- <b>Collaborateurs et retraités de la CNEP Banque</b></li> </ul>
<b>Caractéristiques du produit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Age limite de la couverture :</b> Assistance : jusqu'à 90 ans Décès accidentel : jusqu'à 80 ans</li> <li>- <b>Formules de couverture :</b> Formule individuelle (l'adhérent) Formule familiale (L'adhérent, son conjoint et ses enfants)</li> <li>- <b>Garanties :</b> Assistance (transport sanitaire, rapatriement, frais médicaux d'urgence, soins dentaire d'urgence...) Capital en cas de décès accidentel (selon la zone choisie) pour les assurés de plus de 18 ans.</li> </ul>
<b>Bénéficiaires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>L'adhérent pour la formule individuelle</b></li> <li>- <b>L'adhérent, son conjoint et ses enfants pour la formule familiale</b></li> </ul>

### Assurance santé « SAHTI »

<b>Sous-jacent</b>	- <b>Aucun</b>
<b>Risque couvert</b>	- <b>Maladie aggravée : Cancer</b> - <b>Hospitalisation avec ou sans acte chirurgical</b>
<b>Clientèle cible</b>	- <b>Toute personne majeure âgée de 19 à moins de 60 ans</b>
<b>Caractéristiques du produit</b>	- <b>Age limite de la couverture : Jusqu'à 65 ans</b> - <b>Formules de couverture :</b> <b>Formule individuelle</b> <b>Formule familiale</b> - <b>Garantie :</b> <b>Versement d'un capital en cas de diagnostic d'un cancer</b> <b>Versement d'indemnité journalière en cas d'hospitalisation avec ou sans chirurgie en raison d'un cancer, d'une autre maladie ou d'un accident</b>
<b>Bénéficiaires</b>	- <b>L'adhérent pour la formule individuelle</b> - <b>L'adhérent, son conjoint et ses enfants à charge (âgés de moins de 19 ans) pour la formule familiale</b>

### CNEP Totale Prévoyance « CTP »

<b>Sous-jacent</b>	- <b>Aucun</b>
<b>Risque couvert</b>	- <b>Décès</b> - <b>Invalidité absolue définitive</b>
<b>Clientèle cible</b>	- <b>Toute personne majeure âgée de 19 à moins de 60 ans</b>
<b>Caractéristiques du produit</b>	- <b>Age limite de la couverture :</b> <b>Décès : jusqu'à 70 ans</b> <b>IAD : jusqu'à 60 ans</b> - <b>Formules de couverture :</b> <b>Formule 1 : Décès / IAD Toutes causes avec doublement de capital en cas de décès/IAD accidentel</b> <b>Formule 2 : Décès / IAD accidentel</b> - <b>Garantie :</b> <b>Versement d'un capital selon la formule choisie</b>
<b>Bénéficiaires</b>	- <b>Les bénéficiaires en cas de décès</b> - <b>L'adhérent en cas d'IAD</b>



## **ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE**

### **INTRODUCTION**

Bonjour,

Je suis étudiante à l'Institut de Financement du Développement du Maghreb Arabe (IFID), promotion assurance. Dans le cadre de la préparation d'un travail de recherche, je vous remercie de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui a pour but de mieux comprendre et de connaître les comportements en termes d'achat d'une assurance.

Les réponses fournies seront traitées de façon confidentielle et anonyme.

### **LE QUESTIONNAIRE**

#### **1. Avez-vous déjà souscrit un contrat assurance, à l'exception de l'assurance automobile ?**

Oui       Non

#### **➤ SI REPONSE NEGATIVE A LA PREMIERE QUESTION**

#### **2. Connaissez-vous d'autres assurances en dehors de l'assurance automobile ?**

Multirisque habitation       CAT NAT       Assurance vie-décès  
 Assurance maladie complémentaire       Accident corporels       Assistance voyage

#### **3. Pourquoi ne vous n'avez pas souscrit d'autres types d'assurance (un seul choix).**

Je ne comprends pas l'assurance  
 Je ne suis pas convaincu par l'assurance  
 Mon revenu ne me le permet pas  
 Pour des raisons religieuses  
 Autres.....

#### **➤ SI RESPONSE POSITIVE A LA PREMIERE QUESTION**

#### **4. Quels sont les autres contrats d'assurance que avez-vous déjà souscrit ? (choix multiple)**

Multirisque habitation       Assistance voyage       Assurance vie-décès

- Assurance santé complémentaire / mutuelle     Accident corporels     CAT-NAT

**5. Veuillez indiquer par quels canaux avez-vous déjà souscrit vos contrats d'assurance : (choix multiple)**

- Au sein d'une agence d'assurance  
 Par le biais d'un agent général d'assurance  
 Au sein d'une agence bancaire  
 Au niveau du site web de l'assureur

**6. Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes sur votre ressenti vis-à-vis de l'assurance.**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
L'assurance m'accorde de la tranquillité vis-à-vis des risques qui peuvent survenir.					
L'achat d'une assurance est une perte de temps et d'argent pour moi.					
Quand j'achète une assurance, je ne suis pas certain(e) de toucher les prestations promises un jour.					

**7. Des changements dans votre vie, par exemple un déménagement, l'achat d'un logement, changement professionnel, un mariage, une naissance, vous pousseraient-elle à envisager l'acquisition d'une assurance ?**

- Oui     Non

**8. Votre revenu vous permet-il de consacrer un budget pour la souscription d'assurance ?**

- Oui, c'est à ma portée  
 Oui, mais avec des limites  
 Non, ce n'est pas dans mes moyens

**9. A quel degré seriez-vous en accord avec les différentes propositions ci-dessous portant sur les conditions qui vous encourageraient à acheter une assurance ?**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
Le chargé de clientèle m'explique tout dans les moindres détails. (qualification)					
Le chargé de clientèle est motivé et déterminé à me convaincre. (attitude)					
La prime à payer est raisonnable.					
La simplicité du produit, il faut que je le comprenne rapidement, sans trop de difficulté.					

**10. Connaissez-vous la bancassurance ?**

Oui       Non

**11. Avez-vous déjà souscrit un contrat d'assurance auprès de votre banque ?**

Oui       Non

**12. Si oui, êtes-vous satisfaits de ce(s) produit(s) d'assurances ?**

Oui       Non

**13. La possibilité de pouvoir acheter une assurance auprès de votre banquier vous dérange-t-elle ?**

Oui       Non

**14. En qui avez-vous le plus confiance ?**

Mon banquier       Mon assureur       Ni l'un ni l'autre

**15. Votre banquier vous propose une assurance intéressante en termes de prime et de prestation, vous l'achèteriez ?**

- Oui, j'ai entièrement confiance en ma banque.
- Je prendrai le temps de comparer cette offre à celle de mon assureur, puis je déciderai.
- Non. En matière d'assurance, j'ai plus confiance en mon assureur.

**16. En y réfléchissant bien, pensez-vous souscrire une assurance dans un futur proche auprès d'une banque ?**

Je l'achèterai certainement

- Je l'achèterai probablement
- Je ne sais pas si je l'achèterai ou non
- Je ne l'achèterai probablement pas
- Je ne l'achèterai certainement pas

### **INFORMATIONS GENERALES**

#### **17. Quel est votre sexe ?**

- Homme
- Femme

#### **18. Quel est votre état civil ?**

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé
- Veuf (ve)

#### **19. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?**

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35- 49 ans
- 49-60 ans
- 60 ans et plus

#### **20. Quel est votre dernier niveau de scolarité complété ?**

- Primaire
- Collège
- Secondaire
- Universitaire
- Maitrise/Doctorat

#### **21. Quel est votre profession ?**

- Etudiant
- Ouvrier /salarié
- Fonctionnaire
- Profession libérale
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Au chômage
- A la retraite

#### **22. Dans quelles tranches salariales, votre revenu se situe – il ?**

- Moins de 20 000 da
- 20 000-39 999 da
- 40 000 -59 999 da
- 60 000 -79 999 da
- 80 000 – 100 000 da
- 100 000 da et plus

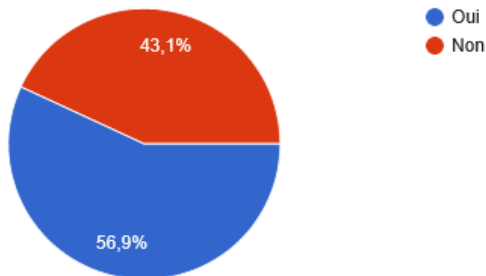
#### **23. Si vous êtes marié, combien d'enfant avez-vous ?**

- Couple sans enfant
- Couple avec 1 enfant
- Couple avec 2 enfants
- Couple avec 3 enfants ou plus

**Merci Pour Votre Collaboration**

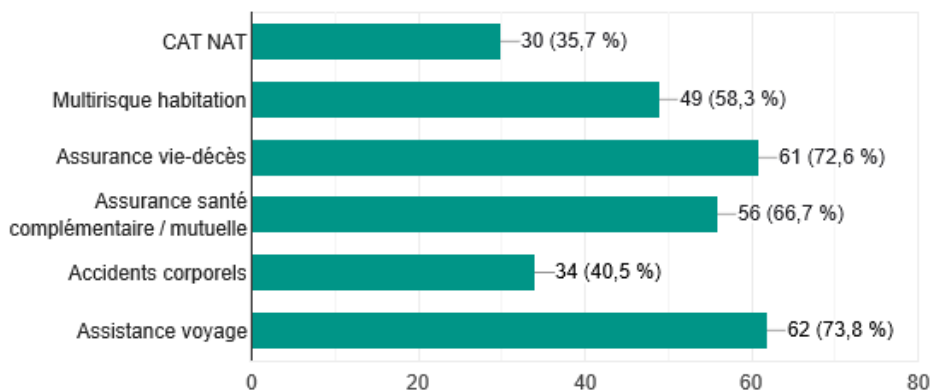
## ANNEXE 4 : RESPONSES DU QUESTIONNAIRE

1. Avez-vous déjà souscrit un contrat d'assurance, à l'exception de l'assurance automobile ?

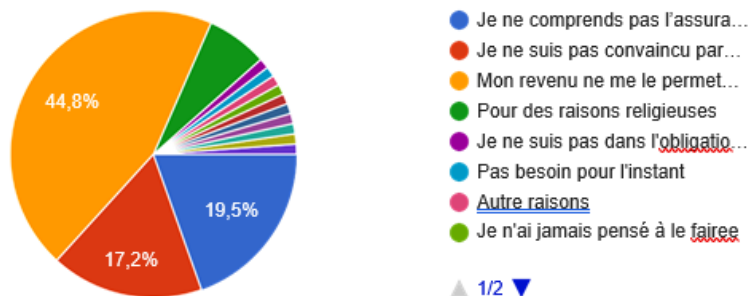


Si Réponse négative à la première question

2. Connaissez-vous d'autres assurances en dehors de l'assurance automobile ? (choix multiple)

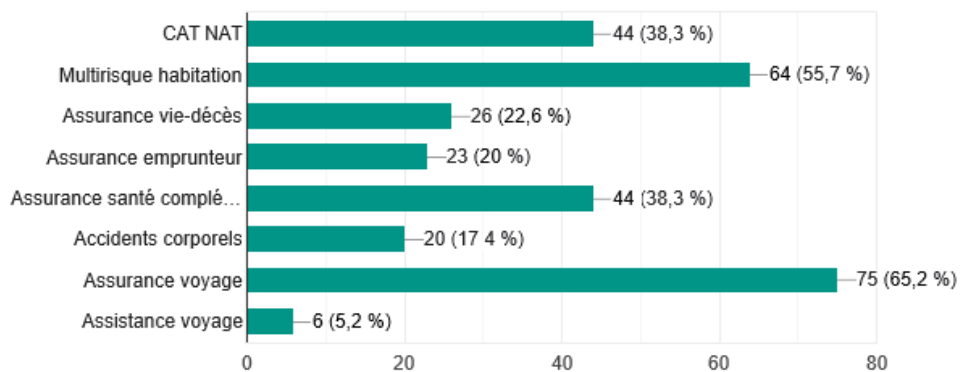


3. Pourquoi vous n'avez pas souscrit d'autres types d'assurance ?

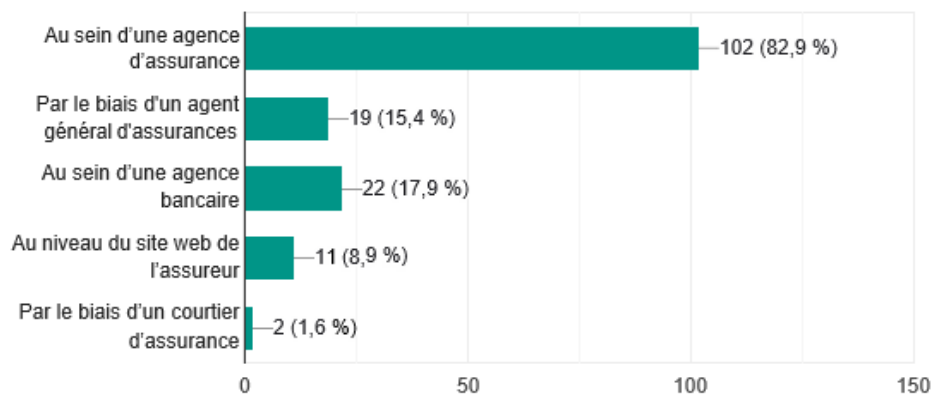


Si Réponse positive à la première question

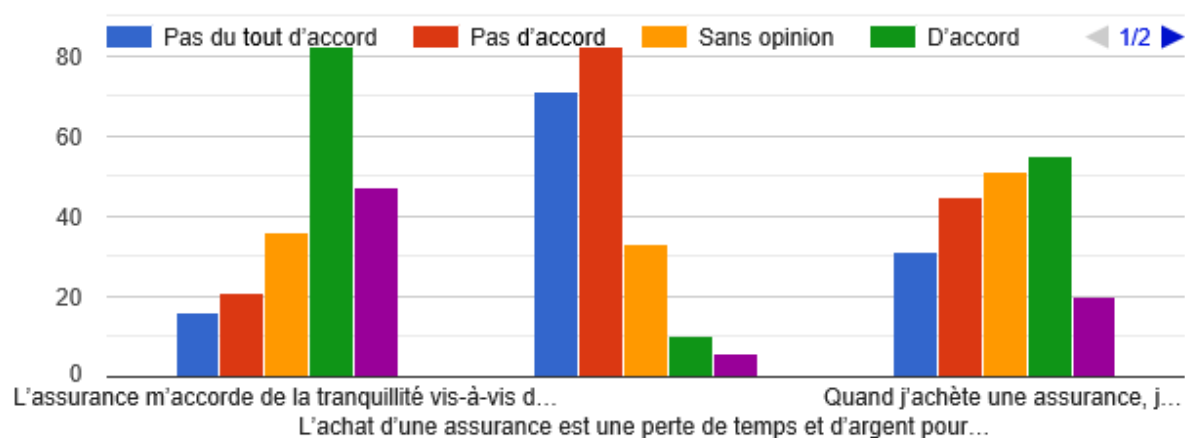
2. Quels sont les autres contrats d'assurance que vous avez déjà souscrit ?



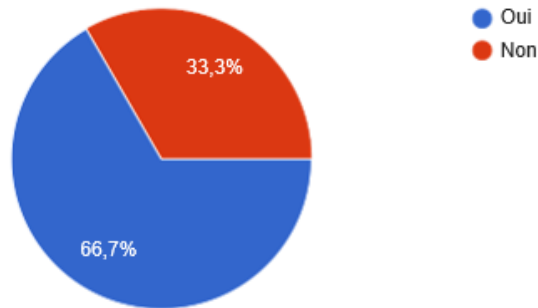
**3. Veuillez indiquer par quels canaux avez-vous déjà souscrit vos contrats d'assurance.**



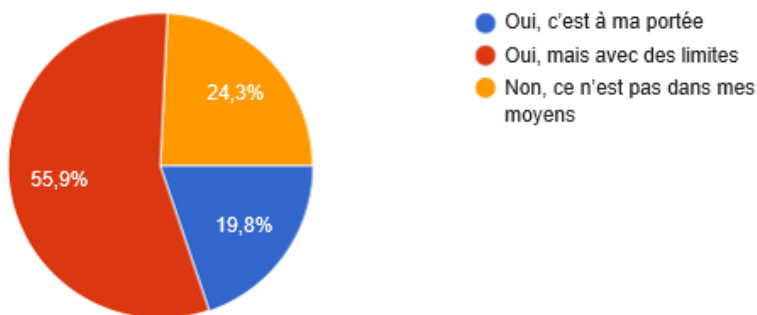
**4. Veuillez indiquer à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes sur votre ressenti vis-à-vis de l'assurance.**



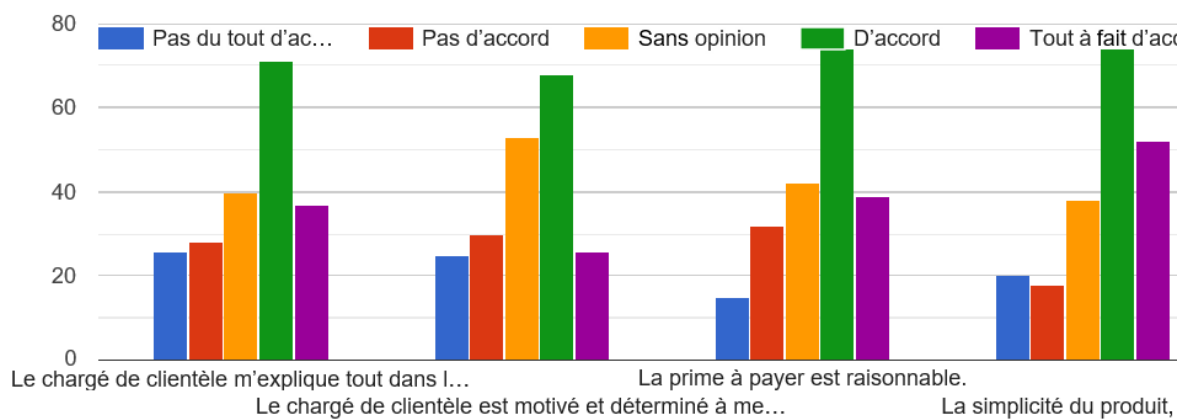
**5. Des changements dans votre vie, par exemple un déménagement, l'achat d'un logement, changement professionnel, un mariage, une naissance, vous pousseraient-elle à envisager l'acquisition d'une assurance ?**



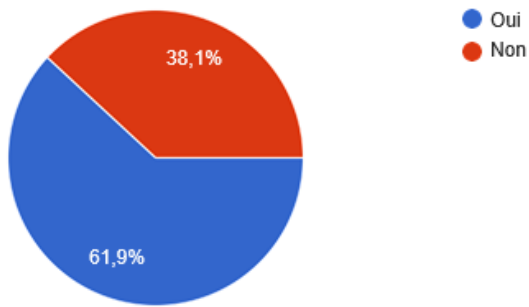
**6. Votre revenu vous permet-il de consacrer un budget pour la souscription d'assurance ?**



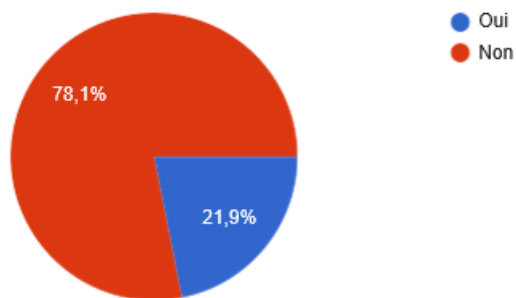
**7. A quel degré seriez-vous en accord avec les différentes propositions ci-dessous portant sur les conditions qui vous**



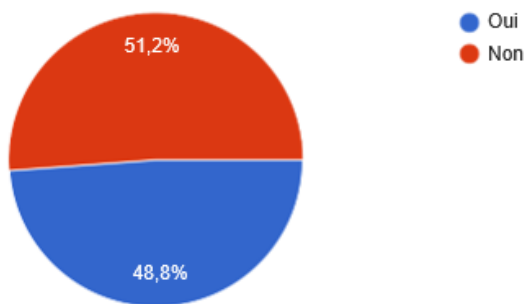
**8. Connaissez-vous la bancassurance ?**



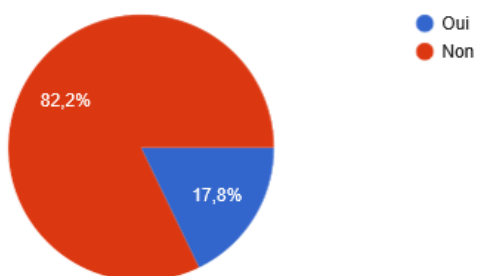
**9. Avez-vous déjà souscrit un contrat d'assurance auprès de votre banque ?**



**10. Si oui, êtes-vous satisfaits de ce(s) produit(s) d'assurances ?**

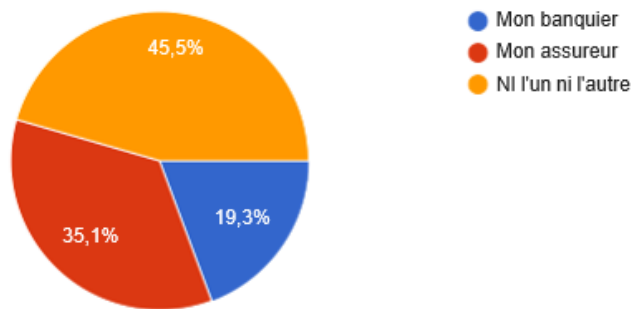


**11. La possibilité de pouvoir acheter une assurance auprès de votre banquier vous dérange-t-elle ?**

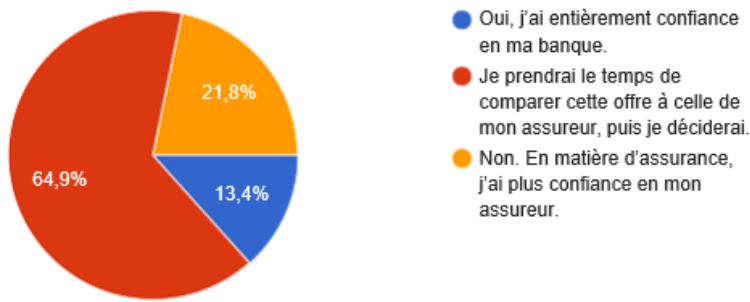




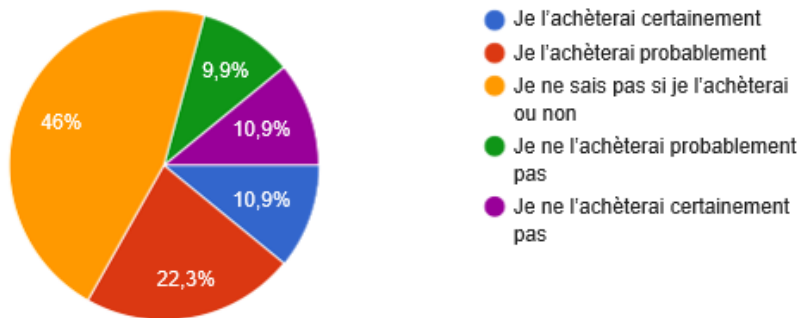
## 12. En qui avez-vous le plus confiance ?



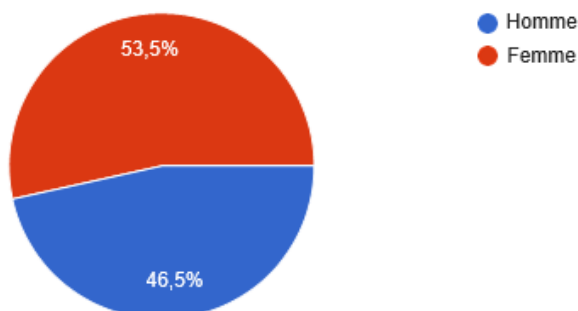
## 13. Votre banquier vous propose une assurance intéressante en termes de prime et de prestation, vous l'achèteriez ?



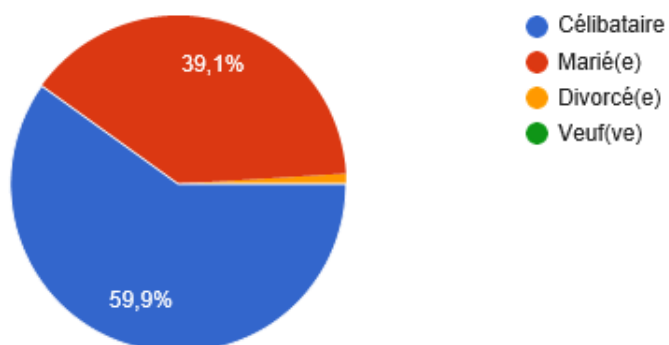
## 14. En y réfléchissant bien, pensez-vous souscrire une assurance dans un futur proche auprès d'une banque ?



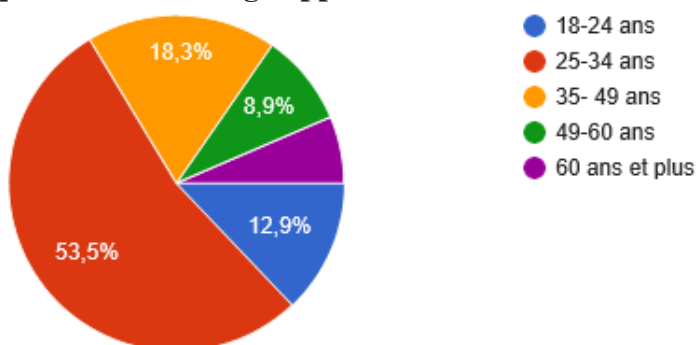
## 15. Quel est votre sexe ?



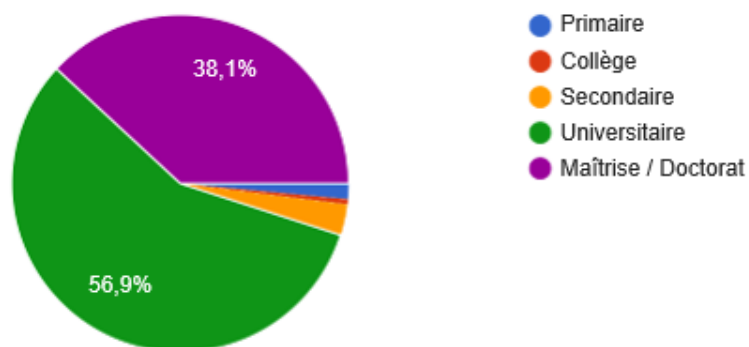
16. Quel est votre état civil ?



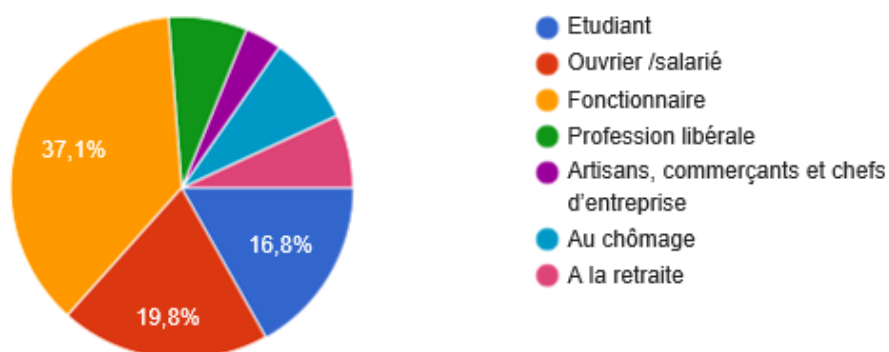
17. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?



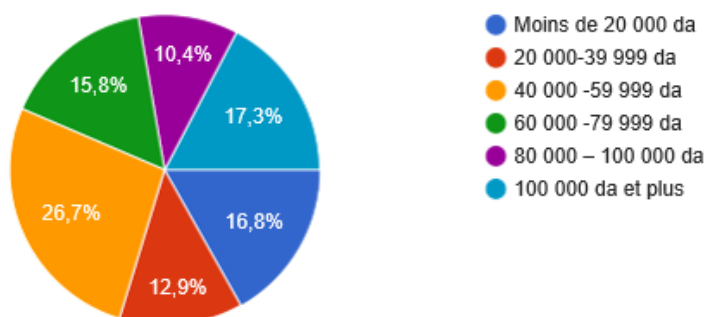
18. Quel est votre dernier niveau de scolarité complété ?



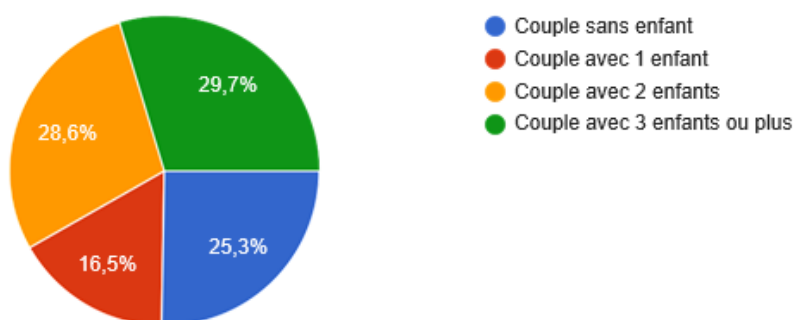
19. Quel est votre profession ?



20. Dans quelles tranches salariales, votre revenu mensuel se situe il ?



21. Si vous êtes marié, combien d'enfant avez-vous ?



## TABLE DES MATIERES

LISTE DES TABLEAUX .....	I
LISTE DES FIGURES.....	II
LISTE DES ABREVIATIONS .....	III
INTRODUCTION GENERALE .....	1
CHAPITRE 1 : PRESENTATION DE LA BANCASSURANCE .....	4
INTRODUCTION .....	4
SECTION 1 : GENERALITÉS SUR LA BANCASSURANCE .....	5
I.    DEFINITION ET HISTORIQUE DE LA BANCASSURANCE .....	5
1.    Définitions .....	5
2.    Origine de la bancassurance.....	6
2.1    En Europe .....	6
2.2.    Afrique du nord .....	6
2.2.1.    Au Maroc :.....	6
2.2.2.    En Tunisie : .....	7
2.2.3.    En Algérie :.....	7
II.    LES MODELES DE LA BANCASSURANCE.....	7
SECTION 2 : LE DEVELOPPEMENT DE LA BANCASSURANCE.....	8
I.    FACTEURS CLES DE SUCCES DE LA BANCASSURANCE .....	8
II.   AVANTAGES ET LIMITES DE LA BANCASSURANCE.....	9
1.    Avantages de la bancassurance.....	9
2.    Limites de la bancassurance .....	10
SECTION 3 : EXPERIENCE DE LA BANCASSURANCE EN ALGERIE .....	11
I.    CADRE LEGAL DE LA PRATIQUE DE LA BANCASSURANCE EN ALGERIE .....	11
1.    Les textes de lois, décrets et arrêtés.....	11
2.    Exercice de la bancassurance .....	11
2.1    La convention .....	11
2.2.    Les produits d'assurance .....	12
2.3.    La rémunération des organismes.....	12
2.4.    La formation .....	13
II.   SITUATION DU MARCHE ALGERIEN.....	13
1.    Le modèle de bancassurance retenu en Algérie .....	13
2.    Analyse du marché algérien de la bancassurance.....	14
2.1.    Evolution de la production totale de la bancassurance .....	14
2.2.    La part de la bancassurance par branches d'assurance .....	15
2.2.1.    La part de la bancassurance dans la production totale.....	15

2.2.2. La part de la bancassurance dans la branche dommage .....	15
2.2.3. La part de la bancassurance dans la branche de personnes .....	16
2.3. Synthèse du marché de la bancassurance algérien.....	16
CONCLUSION .....	18
CHAPITRE 2 : PROFIL DES CLIENTS POTENTIELS DE LA BANCASSURANCE .....	20
INTRODUCTION .....	20
SECTION 1 : IDENTIFICATION DES CLIENTS POTENTIELS DE LA BANCASSURANCE .....	21
I. LES GRANDS SEGMENTS DE CLIENTELE D'UNE BANQUE .....	21
1. Les particuliers.....	21
1.1. Besoins et attentes des clients particuliers.....	21
2. Les professionnels .....	21
2.1. Besoins et attentes des professionnels .....	21
3. Les entreprises.....	22
3.1. Les besoins et attentes des entreprises .....	22
II. LES FACTEURS INFLUENÇANT L'INTENTION D'ACHAT D'UN PRODUIT D'ASSURANCE .....	22
1. Les facteurs liés à l'individu .....	22
1.1. Variables sociodémographiques .....	22
1.1.1. Le revenu .....	23
1.1.2. Le niveau d'éducation .....	23
1.1.3. L'âge .....	23
1.1.4. La situation familiale .....	24
1.2. L'expérience passée .....	24
2. Les facteurs liés au produit d'assurance (l'offre) .....	25
2.1. La simplicité du produit et la compétence du vendeur.....	25
2.2. L'image de la banque.....	25
SECTION 2 : LA TECHNIQUE DE SEGMENTATION .....	26
I. LA SEGMENTATION .....	26
1. Définition .....	26
2. Critères de segmentation .....	26
2.1. Les critères sociodémographiques .....	26
2.2. Les critères de comportement et de parcours d'achat .....	26
2.3. Les critères psycho-graphiques .....	27
2.4. Les critères évènementiels.....	27
3. Le ciblage .....	27
3.1. Les qualités d'une clientèle cible.....	27
II. METHODE DE SEGMENTATION .....	27

1.	Types de méthodes .....	27
1.1.	La méthode « <i>a priori</i> » .....	28
1.2.	La méthode « <i>a posteriori</i> » .....	28
2.	Méthodologie utilisée .....	28
2.1.	L'analyse en composantes principales (ACP) .....	28
2.1.1.	Définition de l'ACP.....	28
2.1.2.	Principe et démarche de la méthode.....	28
2.2.	L'algorithme k-means.....	30
2.2.1.	Définition.....	30
2.2.2.	Application de la méthode .....	30
2.2.3.	Fonctionnement de l'algorithme.....	31
SECTION 3 : LES PRODUITS DE LA BANCASSURANCE .....		32
I.	LES CARACTERISTIQUES DES PRODUITS DE BANCASSURANCE .....	32
II.	LES PRODUITS DESTINÉS AUX PARTICULIERS.....	32
1.	Les produits d'assurances associés aux services bancaires.....	32
1.1.	Les produits d'assurance liés aux crédits .....	32
1.2.	Les produits d'assurance liés aux instruments de paiement .....	32
1.3.	Les produits d'assurance liés aux dépôts .....	33
2.	Les produits d'assurances de personnes.....	33
2.1.	Assurance vie et l'assurance décès .....	33
2.2.	Les produits de capitalisation.....	33
2.3.	Garantie accidents de la vie GAV (ou accidents corporels).....	33
2.4.	L'assurance santé .....	33
3.	Assurances Dommages.....	34
3.1.	Assurance Catastrophe naturelle CAT-NAT.....	34
3.2.	Assurance Multirisque Habitation.....	34
CONCLUSION .....		35
CHAPITRE 3 : SEGMENTATION DES CLIENTS DE LA BANQUE .....		37
INTRODUCTION .....		37
SECTION 1 : PRESENTATION DE LA DIRECTION DE LA BANCASSURANCE .....		38
I.	PRESENTATION DE LA CNEP-BANQUE ET DE SON PARTENAIRE CARDIF EL DJAZAIR.....	38
1.	Présentation de la CNEP-Banque .....	38
1.1.	Historique .....	38
1.2.	Organisation de la banque.....	38
1.2.1.	Les structures centrales.....	38
1.2.2.	Les directions régionales .....	38

1.2.3. Les agences.....	39
2. La direction de la bancassurance de la CNEP- Banque.....	39
2.1. Organisation de la direction de la bancassurance .....	39
2.2. Missions et tâches attribuées aux Départements .....	39
2.2.1. Missions du Département Animation et Encadrement .....	39
2.2.2. Missions du Département Exploitation et Reportings .....	39
3. Présentation du partenaire de la CNEP-Banque .....	40
II. ANALYSE DE L'ACTIVITE DE LA DIRECTION DE LA BANCASSURANCE .....	40
1. Les produits commercialisés dans le cadre du partenariat avec Cardif El Djazair .....	40
1.1. L'Assurance Des Emprunteurs « ADE » .....	41
1.1.1. ADE « Crédit immobilier » .....	41
1.1.2. ADE-Confort « crédit à la consommation ».....	41
1.1.3. ADE-IDJARA TAMLIKIYA « Financement Islamique » .....	41
1.2. CNEP Totale Prévoyance « CTP ».....	41
1.3. Le produit SAHTI.....	41
1.4. Le produit RIHLATI.....	41
2. Le résultat de la direction de la bancassurance .....	41
3. Part de la CNEP-Banque dans le résultat de Cardif El Djazair .....	42
3.1. Primes collectées par la CNEP Banque .....	42
3.2. Part de la CNEP-Banque dans le résultat de Cardif El Djazair .....	43
SECTION 2 : TRAITEMENT DU QUESTIONNAIRE.....	44
I. PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE .....	44
1. Le but et le champ de l'enquête.....	44
2. Pré-enquête.....	44
3. Découpage du questionnaire .....	44
4. Echelles de mesure.....	44
5. Mode d'administration du questionnaire .....	45
6. Echantillonnage .....	45
II. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE.....	45
1. Profil des répondants .....	45
2. Analyse des réponses .....	47
2.1. Intention d'achat .....	47
2.2. Hypothèse 1 : le profil sociodémographique a une influence sur l'intention d'achat d'une assurance.....	48
2.2.1. H 1.1 : Le revenu de l'individu influence positivement son intention d'achat d'assurance.....	48

2.2.2.	H 1.2 : Le niveau d'éducation influence positivement l'intention d'achat d'une assurance.....	49
2.2.3.	H 1.3 : L'âge de l'individu et l'étape de sa vie ont un impact positif sur son intention d'acheter une assurance.....	50
2.2.4.	H 1.4 : La situation familiale de la personne a un impact positif sur son intention de s'assurer.....	51
2.3.	Hypothèse 2 : L'expérience de l'individu en matière d'assurance aura un impact sur son intention de s'assurer. ....	51
2.4.	Hypothèse 3 : La simplicité du produit d'assurance influence positivement l'intention d'achat du client .....	52
2.5.	Hypothèse 4 : Les compétences du vendeur influence positivement l'intention d'achat du client.....	53
2.6.	Hypothèse 5 : Une image positive de la banque (confiance) influencera positivement l'intention d'achat. ....	53
3.	Synthèse .....	54
SECTION 3 : ESSAI DE SEGMENTATION DU PORTEFEUILLE DE LA CNEP BANQUE .....		56
I.	ANALYSE DESCRIPTIVE DES DONNEES.....	56
1.	Présentation des variables .....	56
2.	Analyse descriptive de la base de données.....	56
2.1.	Répartition des clients selon les tranches d'âge et le sexe .....	57
2.2.	Répartition des clients selon la situation familiale et la tranche d'âge.....	57
2.3.	Répartition des clients selon la situation familiale et le nombre d'enfant .....	58
2.4.	Répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle .....	59
2.5.	Répartition des clients selon la zone géographique.....	59
2.6.	La variable salaire .....	60
2.7.	Répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle et le niveau de salaire 60	
2.8.	Répartition du niveau de salaire par tranche d'âge .....	61
2.9.	La variable durée de vie du crédit .....	62
II.	EXPLOITATION DE LA BASE DE DONNEES.....	62
1.	Analyse factorielle de la base de données .....	62
1.1.	Présentation du langage R.....	63
1.2.	Interprétation des axes factoriels .....	63
1.3.	Etude des variables quantitatives .....	63
1.3.1.	Axe factoriel 1.....	64
1.3.2.	Axe factoriel 2.....	64
1.4.	Le cercle des corrélations .....	64
1.5.	Etudes des variables qualitatives / illustratives .....	64



2.	Segmentations de la base de données.....	65
2.1.	Application de la méthode des k-means.....	65
2.2.	Interprétation des résultats .....	70
2.2.1.	Le segment 1 .....	70
2.2.2.	Le segment 2 .....	70
2.2.3.	Le segment 3 .....	71
2.2.4.	Le segment 4 .....	71
2.3.	Besoins en assurance de chaque segment.....	72
2.3.1.	LES CLIENTS VIP .....	72
2.3.2.	LES CLIENTS A REVENU ELEVE .....	72
2.3.3.	LES SENIORS.....	72
2.3.4.	LES CLIENTS A POTENTIEL.....	73
2.4.	Choix du segment à prioriser.....	74
	CONCLUSION .....	75
	CONCLUSION GENERALE .....	77
	Bibliographie	
	Annexes	