

La gestion des risques d'assurance**Pr. Rezazi Omar****Temam Sihem**

Faculté des sciences économiques, l'ENSSEA

Abstract :

L'étude théorique de gestion des différents risques d'assurance et l'approfondissement des connaissances du concept d'assurance nous permettent d'aborder plus facilement la réalisation d'une simulation des différents risques assurance, qui peuvent toucher les entreprises industrielles et/ou commerciales. Ainsi, L'assurance c'est d'abord l'estimation des différents dégâts et le règlement rapide des sinistres. Cet article présente les différents scénarios du management de risque assurance et analyser le comportement et la réaction des clients en vers les différents produits d'assurance.

Mots clés : assurance ; gestion ; risques ; entreprise, management de risque.

الملخص: الدراسة النظرية لجوانب التأمين وإدارة المخاطر، تسمح بتقدير مخلف المخاطر المرتبطة بتسيير مخاطر التأمين المرتبطة بالمؤسسات الصناعية أو الخدماتية؛ باعتبار أن التأمين هو تقدير مختلف الخسائر والتعويض المباشر للمؤمن. لذا نسعى من خلال هذا المقال إلى تحديد مختلف المراحل والسيناريوهات المرتبطة بتسيير مخاطر التأمين بمختلف أنواعه، و أيضا تحليل سلوك و ردود أفعال الزبائن إزاء الخدمات التي تعرضها وكالات التأمين الجزائرية. هذا يهدف معرفة مدى وعي وإهتمام الزبون الجزائري بكل الأخطار الناجمة عن عدم التأمين.

الكلمات المفتاحية: التأمين؛ تسيير، المخاطر؛ المؤسسة؛ إدارة المخاطر.

Introduction:

L'assurance crée la sécurité, il s'agit d'un besoin essentielle pour l'homme. Cependant, l'assurance permet à l'assuré de ne pas craindre l'éventualité d'une catastrophe. Elle est également un phénomène de civilisation, de même un facteur de développement économique.

Devant les évolutions et les bouleversements engendrés par l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur devenue indispensable pour l'entreprise à l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et planification des stratégies marketing.

Dans notre société l'information est devenue un élément essentiel pour assurer un avantage concurrentiel aux entités, qui savent l'utiliser s'est le constat qui explique pour quoi les entreprise en général et les entreprises d'assurances en particulier se précipitent à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données toujours plus performant.

La satisfaction du client et plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises de la relation client, comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser, les encourager à consommer d'avantage les différents services et produits. Pour ce faire les compagnies d'assurances élaborent des stratégies du management du risque d'assurance, afin de réaliser ses objectifs.

La problématique : dans cet article on va répondre à la problématique suivante : **Quelle est la meilleur stratégie du management du risque assurance, et comment ce réagissent les clients envers les différents produits d'assurance ?**

L'objectif de l'étude : Le client est l'un des éléments principaux responsables de la dynamique du marché, notre préoccupation port sur la connaissance et l'analyse du comportement et l'attitude des clients vis-à-vis de l'assurance, qui nécessite une

gestion impeccable des sinistres et un management des transferts des risques judicieux en générale et du réseau commercial en particulier ; à fin d'éclairer les décideurs au niveau des compagnies d'assurance pour améliorer la qualité des services fournis et fidéliser ses clients.

Le premier point de ce travail sera réservé à la présentation de l'aspect théorique du management des risques, et le second point à l'étude de la qualité des services d'assurance et le comportement de la clientèle d'assurances en Algérie.

Cette étude sera structurée comme suit:

- Démarche de gestion des risques ;
- Constatations et recommandations préconisées
- Le choix du questionnaire et son déroulement ;
- L'analyse du questionnaire ;
- Conclusion

1. La démarche de gestion des risques :

En dépit des avancées considérables enregistrées en matière de recherche et de technologies, les risques naturels demeurent imprévisibles et leurs effets restent désastreux, particulièrement pour les pays en voie de développement. Dans le cadre de l'assurance obligatoire instituée depuis le séisme du 21 mai 2003 par l'état Algérien, les compagnies d'assurances ont introduit ce produit dans le contrat de souscription, du fait que toutes les compagnies d'assurance opérant sur le marché réassurent leur portefeuille auprès de celle-ci. De ce fait, nous envisageons d'examiner, après l'évaluation du sinistre net de rétrocession l'impact des scénarios sur l'exercice d'exploitation 2012, notamment la variation du résultat net annuel, ainsi que le niveau de résistance des capitaux propres à un événement de forte intensité (risque majeur).

1.1. Analyse du risque majeur : Dans ce point on va présenter les différents scénarios, ainsi que l'évaluation d'un risque majeur.

- **Scénarios :** Dans le cadre de cette analyse, les scénarios de tremblement de terre pris en considération sont relatifs à trois périodes de retour (fréquence) en l'occurrence 100 ans, 250 ans et 500 ans⁽¹⁾. Par ailleurs, un sinistre ayant une évaluation (S), et de période de retour de 100 ans signifie que la probabilité d'avoir un sinistre de cette taille, durant l'année, est de 1%. Cette identification a été faite par le courtier de réassurance Willis⁽²⁾.
- **Évaluation d'un risque majeur :** Il y a lieu de mentionner qu'un événement majeur affectera non seulement les affaires couvertes par l'ACIP (Algerian Catastrophe Insurance Program), mais aussi celles relatives au portefeuille non marine (Incendie et Engineering) qui octroie une couverture pour les tremblements de terre⁽³⁾. La modélisation réalisée en 2004 dans le cadre du programme d'assurance des catastrophes naturelles (ACIP) a été utilisée pour déterminer le PML (probable maximum Loss) et ce pour différentes périodes de retour de l'événement.
- a. **Calcul du Probable Maximum Loss (PML) :** c'est le sinistre qui peut survenir lorsque les circonstances les plus défavorables, se trouvant plus au

moins exceptionnellement réunies, un événement accidentel n'est pas combattu et n'est arrêté que par les éléments de prévention⁽⁴⁾.

Pour la détermination des engagements de compagnie d'assurance dans le cadre de souscriptions des affaires Incendie et Engineering, une projection des cumuls tremblement de terre des dites affaires a été effectuée en considérant la couverture maximale des valeurs des biens assurés.

Le PML de ce portefeuille pour les scénarios de tremblement de terre a été déterminé par l'application des PML dégagés par le modèle ACIP aux projections des cumuls des engagements en assurance tremblement de terre. Les résultats obtenus sont résumés dans le tableau n°1.

- b. **Couvertures de rétrocession** : La couverture en rétrocession des tremblements de terre concerne le programme ACIP et le programme non marine.
- **Programme d'assurance des catastrophes naturelles (ACIP)** : La couverture du programme par un excédent de sinistre de trois tranches est limitée à 250 millions US\$, pour une rétention de la C.C.R. de 4 millions US\$⁽⁵⁾.

Le détail du ce programme est donné dans le tableau n°2.

- **Affaires non marine** : La limite du programme de couverture en rétrocession des affaires non marine, réparti en cinq tranches atteint 6 milliards de DA avec une rétention de 75 millions de DA tel que détaillé dans le tableau n°3.

A partir de ce que nous avons présentés avant, nous constatons les suggestions suivantes⁽⁶⁾ :

- Le bureau de risk management doit être assisté par toute une équipe ou du moindre deux à trois assistants, cela dans le but d'optimiser l'application du processus risk management.
- La création d'une structure et la mise en place d'une organisation chargées d'établir et de définir les tâches et les responsabilités du risk manager.
- le besoin de développer tout son savoir faire en matière de risk management d'entreprise pour aboutir à des niveaux de conservation des risques optimaux.

1.2. Le parcours des opérations assurances

L'assurance crée la sécurité, il s'agit d'un besoin essentielle pour l'homme, elle permet à l'assuré de ne pas craindre l'éventualité d'une catastrophe. Elle est également un phénomène de civilisation, de même un facteur de développement économique⁽⁷⁾. Devant les évolutions et les bouleversements engendrés par l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur devenue indispensable pour l'entreprise à l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et planification des stratégies marketing. Ainsi, l'information est devenue un élément essentiel pour assurer un avantage concurrentiel aux entités qui savent l'utiliser s'est le constat qui explique pour quoi les entreprise se précipitent à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données toujours plus performant.

La satisfaction du client et plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises de la relation client, comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser, les encourager à consommer d'avantage⁽⁹⁾.

L'improvisation permet parfois de réaliser des exploits, mais prévoir un plan de continuité est le moyen le plus efficace de réduire les effets d'un événement dommageable pour l'entreprise. Le chef d'entreprise avisé pourra faire appel à une société d'assurance pour l'assister dans la création de son plan de continuité⁽⁹⁾. Cette dernière pourra notamment l'orienter vers des prestataires spécifiques dans les domaines de la sécurité des personnes et des biens, il suffit de prendre l'événement le plus pénalisant pour l'entreprise, cette simulation permettra d'anticiper les réactions, de limiter les conséquences de l'accident et de faciliter le retour à une situation normale, elle permet également d'identifier les zones de risques et d'appliquer les bon remèdes sans attendre l'accident. Le chef d'entreprise doit préparer des procédures avec la société d'assurance, en commençant par signer un contrat d'assurance pour les multirisques industrielle et commerciale⁽¹⁰⁾.

L'objet de ce contrat est d'indemniser les dommages subis par les biens appartenant à l'entreprise, de garantir sa responsabilité civile, ainsi que sa protection financière dans le cadre de ses activités professionnelles.

De ce fait, nous envisageons de faire une analyse interne de l'activité d'assurance. Ainsi, tout entreprise industrielle et commerciale est souvent menacer par des événements dommageables d'origine interne ou externe, c'est pour cela, en tant qu'entreprise dont la mission principale est de protéger ses clients sur le long terme, la compagnie d'assurance se doit contribuer au développement durable des sociétés en privilégiant la diversification du portefeuille en direction des particuliers, PME/PMI et grandes entreprises.

2. Analyse du comportement des clients d'assurance

L'étude pratique permet de déterminer la qualité des services d'assurance et le comportement d'un échantillon de clientèle d'assurances en Algérie.

2. 1. L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire est un instrument d'enregistrement et de stockage de l'information⁽¹¹⁾, permet d'établir une communication entre les quatre intervenants principaux de l'enquête : clients, chargé d'étude, enquêter et interviewé.

L'enquête par sondage utilisé comme moyen de recueil d'information, la validité d'une enquête dépend non seulement de l'échantillon mais aussi de la méthode d'administration du questionnaire⁽¹²⁾.

Ainsi, nous avons opter pour la méthode de l'entretien face à face qui permet d'avoir un contact direct avec l'enquêté, il est potentiellement le plus intéressant et le plus efficace pour la qualité et quantité d'information que l'on peut recueillir, et de contrôler les réponses des répondants, et éviter tout mal de compréhension des questions. Le modèle habituel des questions dans un formulaire sont les questions fermées. Dans ce cas, divers façons possibles de répondre peuvent être proposées. C'est des questions qui offre à l'enquêté à effectuer un choix parmi certain nombre de réponse possible fournis, on peut distinguer deux sorte de question fermée, la

question dichotomique c'est le choix entre deux réponses oui ou non, et la question à choix multiple c'est celle qui offre un éventail de réponse possible à l'enquête⁽¹³⁾.

Le questionnaire que nous avons utilisé est réparti comme suit :

- les raisons qui amènent le public à visiter l'agence d'assurance ;
- les motifs : les critères de choix de la compagnie d'assurance par un client, à travers la détermination de l'importance relative de chaque critère dans la décision d'achat ;
- Les informations sur les produits achetés par le client, les raisons d'être assuré, l'expérience de client sur le marché d'assurance ;
- Le degré de satisfaction des clients sur les services présentés par l'assurance : l'accueil, la qualité de service, la rapidité de l'expertise -en cas d'un sinistre- et la rapidité de l'indemnisation ;
- L'appréciation de l'image qui garde le client sur la compagnie d'assurance.

2.2. La construction de l'échantillon:

Pour atteindre l'objectif de l'étude il nous faudra étudier le comportement d'une catégorie bien précise de la population assurée, dans ce cas nous avons opté pour les clients de Salama assurance qu'ils ont souscrit au moins un contrat d'assurance avant le jour de l'enquête ; ces personnes représentent l'échantillon ciblé qui de nombre de 120 personnes. Il existe deux grandes méthodes d'échantillonnage ; les méthodes probabilistes où chaque individu a une probabilité connue et fixée par avance d'appartenir à l'échantillon, les méthodes empiriques qui sont des procédés empiriques sans fondement théorique.

L'enquête a été effectuée durant la période 11 – 25 mai 2015 au niveau des agences Salama assurance de la wilaya d'Alger.

2.3. L'analyse des résultats de l'enquête :

Le questionnaire contient 14 questions, l'analyse des différents résultats sont données dans les points suivants :

- La majorité des clients sont des individus employés du secteur privé, dans divers domaines. Le fonctionnaire libéral passe en deuxième position, ensuite les fonctionnaires de l'Etat et les chefs d'entreprise, et puis les commerçants qui représentent une minorité.
- La source d'information pour la collecte de maximum d'information lors de la recherche d'un contrat d'assurance est principalement la publicité dans les médias (radio, télévision, journal), cette source d'information est accompagnée par la communication directe (bouche à oreille) ce qui implique le poids et l'impact de cette source d'information d'attirer l'attention le maximum d'avis favorable. Les clients utilisent rarement les sites internet des compagnies d'assurance pour collecter les informations, Le quart était divisé en autre source d'information (notamment les foires ...) l'information disponible via les panneaux publicitaires est en égalité avec les sites internet des compagnies d'assurances
- La raison pour laquelle les personnes questionnées ont choisi Salama c'est la proximité des agences de Salama assurances du lieu de travail ou le lieu

de résidence de ses clients. L'information sur Salama assurance était assez disponible ce qui attirera de plus en plus des clients potentiels, autre raison valable de faire connaître Salama c'est le bonus des tarifications et le manque d'information sur les autres compagnies d'assurances.

Après la reconnaissance de besoin, le client peut s'engager dans la recherche d'information sur les moyennes de satisfaire ce besoin. Cela dépend de l'individu et de cumul d'information et d'expériences détenues en matière de produit d'assurance.

- Nous constatons aussi que la majorité de la clientèle de salama assurance sont satisfaites de la qualité d'accueil au sein de l'agence d'assurance, car ils offrent un service de qualité qui est à la hauteur de leurs attentes, quant aux autres qui sont minoritaire ne sont pas satisfait, se plaignant du délai d'attente avant d'être servir.
- La qualité de service chez Salama assurance Algérie ne diffère pas beaucoup du service des autres compagnies d'assurances. En revanche, comparant les déclarations des personne enquêtés trouvent que la qualité de service reste la même d'après les expériences antécédente avec d'autre compagnie d'assurance.
- D'après notre constatation l'achat d'un nouveau véhicule est la principale raison qui pousse un individu à aller acheter une police d'assurance ; la deuxième raison c'est l'achat ou l'acquisition d'une nouvelle habitation, sachant qu'il n'y a que les chef d'entreprise qui sont susceptible d'être influencer par le facteur de la création d'une nouvelle entreprise, L'historique des cat nat en Algérie et la sécurité des biens sont des facteurs essentiel pour l'achat d'une police d'assurance .
- Le salaire est un facteur qui peut influencer l'achat d'une police d'assurance en raison du changement que connais le marché des assurance par l'ajout de plusieurs garantie permettant de toucher le maximum de client possible et assurant toutes transaction possible et toute activité et changement et progression, comme une politique pour accroître le marché des assurances.
- On constate que les personnes enquêtées choisissent la branche des assurances automobiles en raison de l'obligation de la réglementation de l'assurance de l'automobile comme principal choix des contrats d'assurances ; en deuxième plan la branche des risques simples la responsabilité civile branche nouvelle chez salama est choisit comme troisième choix l'assurance de transport toutes catégories et le risque industriels deux branche de l'assurance Salama prise par les chef d'entreprise et même des commerçants pour le transport de leur marchandises la dernière branches c'est celle de la construction assez récente mais en plein expansion.
- 90 personnes sur 120 enquêtées sont intéressées par l'achat d'un produit supplémentaire. Cependant, La majorité des clients optent pour l'achat

d'un produit supplémentaire parce que Salama leur propose d'en acheter contre l'obtention d'une remise tarifaire de 10 %. Le quart trouve que c'est plus facile d'acheter auprès d'un prestataire habituel alors que bénéficiaire de service supplémentaire sans autre frais intéresse un autre quart des personnes questionnées et intéressé par un produit supplémentaire.

- Bénéficiaire de service supplémentaire sans paiement des frais supplémentaire est la dernière raison qui poussera un client voulant acheter un produit supplémentaire.
- Pour la Question « quelle garantie choisir pour l'élaboration de votre contrat d'assurance catégorisé par besoin nécessité et risque à éviter ? D'après l'analyse nous remarquons que la majorité des enquêtés ont choisi la garantie, tandis qu'un quart des clients ont choisi les garanties contre les émeutes et mouvement populaire, horaire d'expert, perte d'exploitation et responsabilité civile et le deuxième quart a choisi vol et émeute et mouvement populaire.
- La majorité des clients de Salama assurance estiment que les produits achetés ne correspondent pas à leurs besoins. Aussi, on constate d'après des réponses que la majorité des clients n'ont pas satisfaites du service global proposé par Salama.
- La majorité des assurés chez Salama ont un point de vue négatif sur l'effort fourni par leur assureur afin de les garder, et seulement le tiers de sa clientèle estiment que Salama assurance fourni des efforts suffisant afin de les garder ; le peu de client restant ont décidé de ne pas donner leur avis.
- Nous constatons que le service rapport qualité prix pour la majorité est convainquant et satisfaisant, le reste trouvent que le rapport est abordable et non convaincant le reste n'est pas satisfait de ce rapport qualité prix.
- Pour la question « Avez-vous déjà subi un sinistre ? » 38% des clients questionnés ont subi un sinistre ne précisant pas quel type de sinistre ; donc on présume que c'est le dommage lié à l'automobile ou moyen de transport quotidien en raison du pourcentage assez important des garantie choisit par les clients.
- Gestion de sinistre chez Salma et autre compagnie d'assurance : Le sinistre est constitué par réalisation de l'évènement prévu par la police d'assurance et entraînant la mise en jeu de la garantie, Il se décompose en un fait générateur, à l'origine du dommage (à l'assuré ou au tiers), Un préjudice résultant du dommage, En assurance de responsabilité, se surajoute la réclamation du tiers lésé du fait du dommage.
- Le fait de gérer ce dossier Dans son sens premier, l'indemnité est une compensation financière destinée à réparer un dommage. L'utilisation de cette terminologie se réfère à toutes sortes de règlements sans égard au type de dommage subi, qu'il soit corporel, moral, ou patrimonial, ni au fait que la

somme puisse trouver sa cause dans une relation contractuelle, quasi-contractuelle ou statutaire, ou dans une situation délictuelle ou quasi-délictuelle.

2.4. Evaluation du test du questionnaire :

Les questions sont formulées autours des quatre politiques du marketing mix (produit, prix, distribution, communication). Ce test est une phase préalable au sondage quantitatif, il permet de mettre en évidence les principaux éléments, ainsi que les facteurs qui peuvent l'influencer le comportement du consommateur des compagnies d'assurances et le point de vue de ce même consommateur sur les prestations de Salama.

Nous avons testé notre questionnaire auprès de 120 clients. Les réponses données ne sont donc pas extrapolables à l'ensemble de la population, ils fournissent un corps d'hypothèses concernant les comportements possibles. C'est seulement la phase quantitative qui permet de dégager des résultats extrapolables et d'en déduire le pourcentage statistiquement significatif correspondant dans la population totale.

3. Les Contestations et recommandations :

D'après les résultats trouvés on a décrit certaines recommandations, ainsi Il est nécessaire pour tout compagnie d'assurance de :

- Conquérir d'avantage la confiance de ses assurés ;
- mise en ouvre de moyens appropriés pour régler rapidement les sinistrés ;
- Améliorer des conditions d'accueil et d'information des clients dans les points de vente ;
- Améliorer la qualité de service (comme par exemple) : offre de la souscription des contrats d'assurance en ligne (on line) - après avoir réactivé le site- ;
- rapprocher du client : être à son service et à l'écoute de ses attentes, en lui faisant une offre personnalisée adaptée à ses besoins.

En fin, les résultats de ce travail peuvent être extrapolés sur l'ensemble des clients du fait que les clients se comportant de la même manière. Ainsi, compte tenu des potentialités du marché et tenant compte de ses forces et faiblesse, la société compte se positionner durablement dans le secteur des assurances en privilégiant les grands objectifs suivants :

- Augmentation de sa part de marché
- Diversification du portefeuille en direction des particuliers, PME/PMI et grandes entreprises
- Accroissement de sa productivité
- Prestation à la clientèle performante
- Consolidation de ses actifs
- Atteinte d'une meilleure rentabilité technique et financière.

L'intérêt, ici, n'est pas seulement de rechercher le meilleur effet possible sur le compte d'exploitation de la société mais aussi, sur un plan macroéconomique, de voir au prix de quelles politiques d'entreprises, il est possible d'améliorer les termes

de la balance des paiements au titre de l'assurance. Il ne s'agira pas de regarder uniquement le volume des primes cédées à l'étranger mais aussi les montants de sinistres récupérés. Le résultat d'une telle démarche, serait de rechercher un équilibre global, à long terme entre entrées et sorties des capitaux d'assurance.

4. Conclusion

Dans le domaine du risque et à l'instar des autres pays, l'Algérie se trouve confrontée aux grands défis des récents bouleversements induisant la transformation de la notion même d'assurance et de réassurance. Pour y faire face, il convient d'instituer les conditions utiles à la croissance de l'économie afin de la rendre encore plus performante.

Parmi ces transformations, les activités de l'assurance seront appelé à occuper une place primordiale à la lumière de l'importance du rôle actif qu'elles devront assumer dans les perspectives économiques du pays, d'autant que les risques naturels liés aux inéluctables catastrophes souvent provoquées par l'activité de l'homme, font que le risque à assurer est de plus en plus élevé.

Ainsi, serait-il intéressant de souligner l'importance du processus « management du risque », en sachant que c'est une activité nécessaire mais difficile à cerner. La multiplicité des risques auxquels est confrontée l'entreprise dépasse, en effet, de loin les risques assurables (dommage aux biens, aux personnes, la responsabilité civile), les aléas climatiques, les catastrophes naturelles, les actes de malveillance, les risques technologiques, les risques de développement seront autant de nouveaux sujets de préoccupation bien plus considérables qu'aujourd'hui.

L'étude s'est portée sur l'analyse du comportement du consommateur algérien dans le marché des assurances, après l'analyse et le traitement des résultats on a essayé de dégager les conclusions suivantes :

✓ **Les critères du choix d'un assuré :**

- La confiance dans la compagnie.
- La rapidité de l'indemnisation.
- les conventions et Les promotions offertes.
- La qualité de service.
- Proximité de l'agence/lieu de travail ou de résidence.
- Connaissance personnelle.
- Les problèmes rencontrés avec d'autres assureurs.
- Les tarifs des prix.

✓ **Les facteurs qui déterminent le degré de satisfaction d'un client :**

- La relation et le comportement du personnel avec le client.
- La rapidité de l'indemnisation.
- La qualité de service.
- L'accueil et le confort de lieu.
- L'ancienneté du client.
- L'état de l'assuré (sinistré ou non sinistré).

✓ **Les critères qui déterminent l'image de l'assurance :**

- le comportement du personnel avec le client au niveau de l'agence ou centre d'expertise.
- Le degré de confiance.
- La qualité de service.
- La rapidité de l'expertise.
- La rapidité de paiement.
- L'ancienneté du client.
- Le niveau d'instruction.
- La situation professionnelle.

6. Les suggestions :

- Nous pouvons dire que le système algérien des assurances nécessite qu'on lui accorde beaucoup plus d'attention et qu'il fasse l'objet de plus d'études.
- C'est pourquoi, face à une telle situation, nous pensons que le meilleur moyen d'assumer le risque, c'est d'avoir un portefeuille encore plus tourné vers l'international avec plus d'envergure, afin de pouvoir en rétrocéder une plus grande part sans avoir recours à l'intervention de l'Etat.
- Toutefois, cela implique qu'elle soit disposée à faire des acceptations internationales. Ainsi la meilleure façon d'envisager un tel partage dans un contexte de marché négociable, bien étudié et basé sur une réflexion adéquate, qui prend en considération la capacité dont dispose chaque partie (Salama et l'état) ainsi que son degré de vulnérabilité.
- La mise en place des centres de services pour l'indemnisation directe des assurés automobile, lui accordera à terme une grande notoriété dans le marché.
- Une bonne qualité d'accueil et d'écoute des problèmes des clients qui se traduit par une compétence des personnels.
- Des conventions et des promotions attractives.
- Une connexion lente du réseau (ORASS), ce qui alourdit le fonctionnement des agents ; et la durée d'attente du client par conséquence.

Les références :

- (1) De Servigny A. : Le risque de crédit ; Edition : Dunod, Paris ; 2006. ; P.86
- (2) idem ; P.88.
- (3) Andersen A. : Operational risk and financial institutions ; Edition : Risk Books, 1998; P.45.
- (4) Bessis J. : Gestion des risques et gestion actif-passif des banques ; Edition : Dalloz, Paris, 1995 ; P.95.
- (5) De Servigny A. ; Op. Cit.; P. 112.
- (6) Andersen A.; Op. Cit. P.71.
- (7) Hadj Sadok T. : Les risques de l'entreprise et de la banque ; Edition : Dahleb, Alger ; 2008 ; P.63.
- (8) Marie A. & Du Sert P. : Risque et contrôle du risque ; Edition : Economica ; Paris ; 2008 ; PP.52-55.
- (9) Roncalli T. : La gestion des risques ; Edition : Economica ; Paris ; 2006 ; P.68.
- (10) Hadj Sadok T.; Op. Cit. P.57.
- (11) Leblond S. : Guide d'économétrie appliquée ; Edition : Economica ; Paris ; 2009 ; p72.
- (12) idem; P.78;
- (13) idem; P.80.
- (14) Une introduction à l'analyse discriminante avec SPSS ; La Revue Modulad ; n°30 ; 2003, PP.45-50.

Bibliographies:

1. Andersen A. : *Operational risk and financial institutions* ; Edition: Risk Books, 1998.
2. Bessis J. : *Gestion des risqué et gestion actif-passif des banques* ; Edition : Dalloz, Paris, 1995.
3. De Servigny A. : *Le risque de crédit* ; Edition : Dunod, Paris ; 2006.
4. Desbois D. ; *Une introduction à l'analyse discriminante avec SPSS* ; La Revue Modulad ; n°30 ; 2003.
5. Hadj Sadok T. : *Les risques de l'entreprise et de la banque* ; Edition : Dahleb, Alger ; 2008.
6. Leblond S. : *Guide d'économétrie appliquée* ; Edition : Economica ; Paris ; 2009.
7. Marie A. & Du Sert P. : *Risque et contrôle du risque* ; Edition : Economica ; Paris ; 2008.
8. Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland Christophe Haon, : *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion* ; Edition : Economica, Paris ; 2002.
9. Roncalli T. : *La gestion des risques* ; Edition : Economica ; Pris ; 2006.
10. Koenig g. : *Entreprise en difficultés : des symptômes aux remède* ; Revue française de gestion n°50 ; 1985.

Tableau N°01 : Calcul Probable Maximum Loss (PML) du programme hors ACIP

Engagement total hors ACIP : 238 101 000 000 DA		
Hors ACIP	PML	PML%
Sinistre 100 ans	1 509 057 750 DA	0,63%
Sinistre 250 ans	10 267 000 000 DA	2,50%
Sinistre 500 ans	20 918 000 000 DA	5,10%

Source : document interne, Salama Assurance Bureau Risk Management, 2015

Tableau N°02 : Calcul de couverture de rétrocession du programme ACIP

	Priorité	portée	PMD
1 ^{ère} Tranche	292 000 000	1 168 000 000	130 816 000
2 ^{ème} Tranche	1 460 000 000	5 840 000 000	198 560 000
3 ^{ème} Tranche	7 300 000 000	10 950 000 000	166 440 000

Source : document interne, Salama Assurance Bureau Risk Management, 2015.

Tableau N° 03 : Calcul de couverture de rétrocession hors ACIP

	Priorité	Portée	PMD
1 ^{ère} Tranche	75 000 000	225 000 000	94 500 000
2 ^{ème} Tranche	300 000 000	700 000 000	138 600 000
3 ^{ème} Tranche	1 000 000 000	1 000 000 000	90 000 000
4 ^{ème} Tranche	2 000 000 000	2 000 000 000	108 000 000
5 ^{ème} Tranche	4 000 000 000	2 000 000 000	36 000 000

Source : document interne, Salama Assurance Bureau Risk Management, 2015.