

UNIVERSITÉ MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLÔME DE MASTER EN
SCIENCES COMMERCIALES

SPÉCIALITÉ : COMMERCIALISATION DES SERVICES

SUJET :

**LES DÉTERMINANTS DE LA FIDÉLITÉ DES
CLIENTS DANS LES SERVICES DES
ASSURANCES, CAS CAAR.**



الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE

Présenté par :

EDJAND EYI Sisinio

RESENDE MENEZES D'ALVA Caires Gomes

Encadré par :

HADJ MOHAND Moussa

Soutenu publiquement devant le jury :

Président : Mr. SEDIKI Abderahmane, MAA à UMMTO

Rapporteur : HADJ MOHAND Moussa, MAA à UMMTO

Examineur : Mr. YAHIAOUI Ammar, MAA à UMMTO

Date de soutenance : 20/12/2017

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant qui nous a donné courage volonté et patience pour réaliser ce travail.

Nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance en premier lieu à Mr. Hadj Mohand Moussa notre promoteur qui nous a guidé, conseillé tout au long de cette recherche.

Notre reconnaissance va également à tout le personnel et les enseignants de la faculté des sciences commerciales.

Enfin, nous tenons à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

A nos familles.

Résumé :

La sphère économique, en Algérie, s'est profondément transformée pendant ces trente dernières années : le passage d'une économie planifiée à une économie de marché. Par conséquent, les entreprises algériennes sont confrontées à un environnement en pleine mutation d'où la nécessité de s'adapter afin d'assurer sa pérennité.

Le secteur assurantiel en Algérien n'a pas été épargné par cette transition. En effet, l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 qui a permis l'ouverture et la libéralisation de ce secteur sur le marché et met fin au monopole de l'Etat.

Notre travail traite de la question des déterminants de la fidélité des clients en essayant d'établir le lien entre chaque déterminant de la fidélité des clients.

L'enquête menée auprès des clients de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou nous a permis de bien nous pencher sur la disponibilité d'une qualité des services. A cet effet, nous avons confirmé nos hypothèses qui stipulent que la qualité des services influence sur les déterminants de la fidélité des clients qui sont la satisfaction, la confiance et l'engagement.

Mots clé : fidélité, satisfaction, confiance, engagement, marketing des assurances.

Summary :

Over the past thirty years, the Algerian economy has been fundamentally transformed to move from a planned economy to a market economy. As a result, Algerian companies had to adapt to this new environment in order to survive and maintain sustainability.

The insurance sector in Algeria was not spared by this transition. Indeed, the ordinance n ° 95-07 of January 25th, 1995 which allowed the opening and the liberalization of this sector on the market and puts an end to the monopoly of the State.

Our work addresses the determinants of customer loyalty by trying to connect each determinant of customer loyalty.

The survey conducted with clients of CAAR, agency 205, Tizi-Ouzou allowed us to examine the availability of quality services. To this end, we have confirmed our assumptions that service quality influences the determinants of customer loyalty that are satisfaction, trust and commitment.

Keywords: loyalty, satisfaction, trust, commitment, insurance marketing.

LES ABRÉVIATIONS :

- **CAAR** : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance ;
- **JORADP** : Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire ;
- **CNA** : Conseil National des Assurances ;
- **CSA** : Commission de Supervision des Assurances ;
- **CR** : Centrale des Risques ;
- **PME** : Petites et Moyens Entreprises ;
- **PMI** : Petites et Moyens Industries ;
- **RC** : Responsabilité civile ;
- **TRM** : Tous Risque Montage ;
- **TRC** : Tous Risque Chantier ;
- **RD/RS** : Risque Divers/Risque Simple ;
- **Cat-Nat** : Catastrophe Naturelle ;
- **IARD** : Incendie, Accidents et Risques Divers ;
- **ADP** : Assurance de Personne ;
- **SAP** : provisions pour sinistres à payer ;
- **SAV** : service après-vente ;

Liste des tableaux

et

des Figures

LISTE DES TABLEAUX

Numéro du tableau	Désignation	Page
Tableau n° 01	Évolution des définitions du concept de la satisfaction au fil du temps	35
Tableau n° 02	Évolution des définitions de la confiance au fil du temps	43
Tableau n° 03	Les différentes facettes de l'attachement selon Heilbrunn (2001)	48
Tableau n° 04	Principales définitions de l'attachement dans la littérature	49
Tableau n° 05	Évolution des principales définitions de « l'identification à la marque » au fil du temps	52
Tableau n° 06	Evolution de la Production par Branche	68
Tableau n° 07	Evolution de la production	69
Tableau n° 08	Evolution des Sinistres Réglés par Branche	70
Tableau n° 09	Evolution des SAP par Branche	72
Tableau n° 10	Situation de la Réassurance	73
Tableau n° 11	Synthèse de l'activité Réassurance	74
Tableau n° 12	Répartition de l'échantillon par sexe	78
Tableau n° 13	Répartition de l'échantillon d'âge	79
Tableau n° 14	Répartition par catégorie socio professionnelle	80
Tableau n° 15	Répartition par catégorie des branches d'assurance	81
Tableau n° 16	Les affirmations des clients sur la Confiance.	82
Tableau n° 17	Les affirmations des clients sur l'engagement.	83
Tableau n° 18	Les affirmations des clients sur la Satisfaction	85
Tableau n° 19	La répartition des clients qui ont eu des dommages et ceux qui n'ont non pas eu	86
Tableau n° 20	Temps de résolution de la réclamation	87
Tableau n° 21	Résultat final de la réclamation	88

LISTE DES FIGURES :

Numéro de la figure	Désignation	Page
Figure n° 01	Densité d'assurance en Algérie	15
Figure n° 02	Evolution de la Production par branche 2013/2014	68
Figure n° 03	Evolution de la production	69
Figure n° 04	Evolution des indemnisations 2007 – 2014	71
Figure n° 05	Evolution des SAP entre 2007 à 2014	72
Figure n° 06	Répartition de l'échantillon par sexe	78
Figure n° 07	Répartition de l'échantillon d'âge	79
Figure n° 08	Répartition par catégorie socio professionnelle	80
Figure n° 09	Répartition par catégorie des branches d'assurance	81
Figure n° 10	Les affirmations des clients sur la Confiance.	82
Figure n° 11	Les affirmations des clients sur l'engagement	84
Figure n° 12	Les affirmations des clients sur la Satisfaction	85
Figure n° 13	La répartition des clients qui ont eu des dommages et ceux qui n'ont non pas eu	86
Figure n° 14	Temps de résolution de la réclamation	87
Figure n° 15	Résultat final de la réclamation	88

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	01
CHAPITRE(I) : Assurance : aperçu historique, définition et spécificités.	
Section (01) : Aperçu historique, définition et les spécificités de l'assurance	04
Section (02) : Le marketing des assurances en Algérie	09
Section (03) : L'avènement du marketing dans les compagnies algériennes d'assurances et nécessité d'une planification marketing dans les compagnies d'assurances	21
CHAPITRE (II) : Comportement des clients dans les assurances.	
Section (01) : Les produits de l'assurance	26
Section (02) : Les déterminants de la fidélité client	31
CHAPITRE (III) : Enquête de client chez la CAAR.	
Section (01) : Présentation général de la CAAR	58
Section (02) : Méthode de recherche	76
Section (03) : Analyse et interprétation des résultats	77
CONCLUSION GENERALE	90
BIBLIOGRAPHIE	91
ANNEXE	92
TABLE DES MATIERES	

Introduction

Générale

INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'importance du secteur assurantiel prend une place de plus en plus importante dans le monde, dans un environnement caractérisé par l'émergence d'un capitalisme mondialisé et un développement d'un marché financier à l'échelle internationale. Le montant mondial de la prime d'assurance est évalué en 2010 à 4338 milliards de dollars soit 6,89% du PIB mondial (SIGMA, N° 2/2011), et un chiffre d'affaire de l'assurance Algérienne mesuré à près de 1162 millions de dollars la même année, la plaçant ainsi au 61^{ème} rang mondial derrière l'Afrique du Sud, l'Egypte, le Maroc et devant la Tunisie.

L'assurance en Algérie fait l'objet d'une hausse de la concurrence dû principalement à la libéralisation du secteur, consacrée en cela par la promulgation de l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative à l'assurance et l'ouverture à l'investissement privé et étranger.

Dans un environnement économique concurrentiel et fortement instable, la CAAR en tant qu'entreprise, a pour mission d'assurer la sécurité et la sauvegarde du patrimoine national, de garantir toutes sortes de risques et contribuer au développement du système financier et économique.

Pour réussir, la CAAR doit donc disposer des atouts de compétitivité suffisante. Dans ce contexte, fidéliser le client est devenu un élément incontournable dans une position où règne la concurrence.

Il est précisé que les déterminants de la fidélité des clients est une approche globale qui implique l'ensemble des acteurs d'une entreprise, à travers lesquels toutes les fonctions vont se mobiliser.

Ainsi, un mauvais aperçu de ces déterminants peut placer l'entreprise en position concurrentielle difficile, car si les clients ne sont pas satisfaits des services qu'ils reçoivent, ils peuvent décider de passer à la concurrence.

Objectifs de recherche :

L'objet de notre travail de recherche est de définir et expliquer les différents déterminants de la fidélité des clients dans les assurances, mais aussi d'approfondir notre connaissance dans le domaine du marketing des assurances et d'avoir une expérience acquise sur le terrain qui nous servira à l'avenir.

Choix du sujet de la recherche :

L'intérêt porté au sujet et au secteur est justifié par :

- Son lien direct avec notre spécialité qui est la commercialisation des services : la confiance, l'engagement et la satisfaction sont des concepts primordiaux pour la commercialisation d'un service.
- L'importance de la fidélité du client, d'une part pour l'entreprise c'est d'accroître son profit et d'augmenter sa part de marché, d'autre part c'est de répondre aux exigences de sa clientèle.

Le choix de la CAAR :

Nous avons choisis la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) pour les raisons suivantes :

- Elle est la doyenne des compagnies d'assurance en Algérie (créée au lendemain de l'indépendance).
- Elle est située, en termes de chiffre d'affaires à la deuxième place et à la première place en termes de résultats (2014).
- Par rapport à sa situation géographique la CAAR est non loin de la faculté, ce qui est avantageux pour nous.

C'est dans ce sens que nous avons articulés notre problématique de recherche ou nous tenterons de répondre à l'interrogation suivante :

- **Quels sont les déterminants de la fidélité des clients aux produits d'assurance ?**

Afin d'explorer cette problématique, nous avons jugé indispensable d'apporter des éléments de réponses à quelques questions subsidiaires qui rentrent dans le cadre de la question principale de notre recherche, à savoir :

- **Est-ce que la CAAR dispose d'une qualité de service lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle ?**
- **Est-ce que l'engagement est un facteur qui motive le consommateur à choisir les produits de la CAAR ?**
- **Quelle relation de confiance unie la CAAR à ses clients ?**
- **Quelles sont les principales spécificités du marketing des compagnies d'assurances en Algérie ?**

C'est sur la base de ces questions que nous allons centrer notre travail.

Nous avons émis trois (03) hypothèses de départ que nous essayerons de vérifier à travers la présente recherche :

Hypothèse 1 : La CAAR dispose d'une qualité de service lui permettant d'assurer la satisfaction de ses clients.

Hypothèse 2 : L'engagement est un facteur qui motive le consommateur à choisir les produits de la CAAR.

Hypothèse 3 : La confiance est un facteur déterminant dans la fidélité des clients à la CAAR.

Méthodes et outils de recherche :

Pour mettre au point notre étude et tenter de répondre à notre problématique nous avons opté pour une étude quantitative que nous avons trouvée utile pour notre sujet.

Dans cette étude nous avons utilisé le questionnaire comme outil de collecte d'information vu la facilité de conduite. Quant au traitement des informations de ce questionnaire, nous avons utilisé la description et l'analyse par rapport aux services offerts par la CAAR.

Dans ce travail nous essaierons de répondre à cette problématique, en cherchant des réponses à ces différentes questions selon la chronologie du plan et selon la documentation dont nous disposons, mais aussi, à travers une étude qu'on va effectuer au sein de la CAAR.

Nous avons jugé utile de diviser ce mémoire en quatre (04) chapitres :

Les trois (03) premiers chapitres seront consacrés à la partie théorique. Le premier chapitre s'intitule l'assurance : aperçu historique, définition et spécificités ; le deuxième le marketing des assurances en Algérie ; le troisième le comportement des clients dans les assurances.

Notre quatrième (04) chapitre sera consacré à une enquête de terrain auprès des clients de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou. Nous avons fait la présentation générale de l'organisme d'accueil et de son organigramme pour connaître l'entreprise, ensuite nous avons présenté la méthodologie de notre recherche, nous avons analysé et interpréter les résultats à travers lesquels nous essaierons de situer l'influence des déterminants de la fidélité des clients.

Et enfin nous terminons par une conclusion générale dans laquelle on présente une synthèse de notre recherche.

CHAPITRE I :

Assurance : aperçu historique, définition, spécificités
et

le marketing des assurances en Algérie

**CHAPITRE (I) : Assurance ; aperçu historique, définition, spécificités et le
marketing des assurances en Algérie.****Introduction**

Les assurances se sont étendues dans le temps et dans l'espace. Elles sont apparues à la suite des grands risques nés du développement du commerce maritime.

A cet effet, l'assurance présente donc un intérêt social important, car elle évite aux victimes une perte de leurs biens. Avant de rentrer dans l'environnement des assurances, la compréhension de l'organisation et du fonctionnement de ce secteur exige un aperçu historique ainsi que la présentation et la naissance de certains concepts liés à l'assurance.

Le marché assurantiel en Algérie compte plusieurs compagnies d'assurances publiques et privées, issues de l'ouverture du secteur en 1995, avec une multitude de contrats proposés aux particuliers comme aux entreprises.

L'assurance joue un rôle économique et social primordial, faisant partie de la vie intégrante de l'homme moderne, elle est même étroitement liée au degré de civilisation.

Toutefois, nous avons constaté que pendant longtemps, le secteur des assurances s'est renfermé dans la gestion routinière et l'image de l'assurance demeure encore médiocre dans de nombreux pays en développement notamment en Algérie.

Section (01) : Aperçu historique, définition et les spécificités de l'assurance.**1.1. Aperçu historique.**

La sécurité est un besoin instinctif et indispensable que l'être humain cherche depuis toujours à satisfaire afin d'assurer sa survie et son confort.

Bien que le destin de l'homme est incertain à cause des risques qu'il peut affronter sont imprévisibles, la recherche de solutions qui lui permettent de prévoir ces risques et d'assurer sa sécurité fut sa préoccupation majeure d'où la nécessité de trouver un moyen de prévention et de réparation des dommages causés pour lutter contre le risque et se protéger des impondérables qui engendrent la vie quotidienne, il s'agira de l'assurance.

Le système d'assurance tel que nous le connaissons actuellement est récent. Les assurances se sont étendues dans le temps et dans l'espace, leur apparition remonte au 12^e siècle suite aux grands risques nés du développement du commerce maritime et de la vulnérabilité des grandes agglomérations (l'incendie de London).

La genèse de l'assurance se confond avec l'assurance maritime, elle est née du commerce maritime méditerranéen favorisé par l'essor de la navigation maritime, en effet pour garantir les cargaisons contre les risques maritimes, des commerçants dans un but spéculatif, accordent des prêts aux armateurs, ces prêteurs avancent le prix de la cargaison et en cas de perte de navires, ils perdent leurs prêts, par contre si le navire arrive à bon port, ils ont droit au remboursement intégral de leur prêt en plus d'un intérêt.

Cette opération fut interdite par l'église à cause de son caractère spéculatif et usuraire, ce qui retardera l'apparition de l'assurance maritime jusqu'en 1336, où l'assurance gagne à partir de Venise, toute l'Italie, et d'année la plupart des grandes villes européennes jusqu'à 1584 en France, où la première police est souscrite pour un transport de marchandises de Marseille à Tripoli, mais la première réglementation en la matière fut réalisée avec l'ordonnance sur la marine en 1681, c'est au cours du 16^e siècle que se sont créées les premières compagnies d'assurance maritime, notamment en Angleterre en 1720 et en France en 1750.

La prolifération des sociétés de capitaux, ainsi que l'importante concurrence qui régnait, entraîna la création d'autres branches d'assurances, ce sera les assurances terrestres, qui remontent au 17^e siècle, sous forme d'assurance contre incendie qui, contrairement aux assurances maritimes nées de la spéculation celles-ci seront créées dans un but d'assurance, puis l'assurance sur la vie dans la seconde moitié du 18^e siècle, car l'assurance n'est pas seulement la garantie des biens et des patrimoines, c'est aussi celle des personnes, l'idée de l'assurance est suffisamment puissante pour qu'à la fin du 19^e, l'Etat s'en empare pour en faire un instrument majeur de ses politiques.

Aujourd'hui, nous sommes peut être contemporains d'un nouveau pli dans l'histoire de la sécurité et de l'assurance d'un côté, l'Etat en crise, cherche des voies de réformes dans de nouveaux emprunts aux techniques de l'assurance, de l'autre, les risques de dommages ont changé de nature : nous passons du monde de l'accident à celui des catastrophes : naturelles, technologiques et environnement.¹

Le concept même d'assurance est entrain de se renouveler avec l'apparition de nouvelles techniques financières de couverture des risques. L'assurance se renouvelle sans cesse, elle se redéploie au-delà des formes particulières qu'elle a pu prendre dans certaines conjonctures.

¹ François EWALD, Jean-Héré LORENZI ; « encyclopédie de l'assurance » ed Economica, 1998

1.2. Quelques définitions essentielles.

- **L'assurance :**

Selon **Boualem Tafiani** : « l'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre, moyennant une rémunération, la prime, pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une partie, l'assureur, qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique »¹.

Selon **Ali Hassid** : « l'assurance est un contrat par lequel l'une des parties, l'assureur, prend en charge un risque dont la réalisation menace l'autre partie, l'assuré, moyennant le paiement par l'assuré d'une rémunération de prime ou cotisation »².

Selon **le code civil** : « l'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat »³.

- **Le risque :**

Le risque est un mot qui évoque, dans le langage populaire, l'idée d'un danger ou péril, mais le risque en matière d'assurance constitue simplement un événement futur et incertain qui ne dépend pas de la volonté des parties au contrat, il dépend seulement du hasard, il s'agit donc d'un événement aléatoire.

- **L'assureur :**

C'est la personne dont le patrimoine sera atteint par la réalisation du risque.

- **Le bénéficiaire :**

C'est la personne qui bénéficie de l'indemnité ou du capital, ou de la rente en cas de la réalisation du risque, il peut être l'assuré lui-même, ou une personne pour laquelle l'assurance est souscrite.

- **L'inscripteur :**

C'est la personne qui traite avec l'assureur et paye la prime, il peut être lui-même assuré.

¹ Boualem Tafiani « les assurances en Algérie » édition OPU et ENAP. 1983 pages 11

² Ali Hassid « Introduction à l'étude des assurances économiques » édition enal 1983 page 84

³ Le code civil, Article 619.

- **La victime :**

C'est la personne ayant subi un préjudice, elle n'est connue de l'assureur qu'après réalisation du risque.

- **La prime ou cotisation¹ :**

La prime représente la somme d'argent que doit verser l'assuré en contre partie de la garantie que lui accorde l'assureur pour couvrir un risque. Dans les sociétés à forme mutuelle, cette prime s'appelle cotisation, pour la simple raison que l'assuré est en même temps sociétaire, il ne paye pas, il cotise, et cette cotisation est une simple contribution, variable en fonction du nombre d'adhérents et de l'importance des sinistres payés et à payer.

2. Les spécificités de l'assurance.

2.1. Spécificités propres aux produits et à la technique d'assurance

En plus des particularités de l'intangibilité du produit d'assurance, il y a d'autres particularités qui les spécifient des autres produits.

- a) La première spécificité réside dans le fait qu'il n'existe pas le brevet pour les produits d'assurances, donc, l'innovation n'est pas protégée, cela veut dire qu'il est impossible de protéger le produit nouveau par un dépôt préalable de brevet. Par conséquent, les compagnies d'assurance concurrentes pourront utiliser, copier et commercialiser le même produit, cette absence de brevet rend difficile une différenciation durable entre les produits des différentes compagnies d'assurances.

Elle peut également conduire à la banalisation des produits d'assurances, de ce fait, le client risque de ne retenir, comme seul élément comparatif, que le prix.

Par contre, l'innovation ne nécessite pas des investissements importants en comparaison à l'innovation dans le domaine industriel dont le coût peut être très élevé.

- b) Comme deuxième spécificité nous retiendrons l'absence de consommation de produit et son non matérialisation, comme le cas de la majorité des services. La compagnie d'assurance vend une promesse. La garantie qui n'est pas payable qu'en cas de réalisation du sinistre.

¹ Ali Hassid « Introduction à l'étude des assurances économiques » édition enal, 1984. Page 93.

- c) La troisième spécificité réside dans la difficulté d'établir le prix de revient du produit ou d'évaluer la rentabilité dans le temps, du fait de l'invasion du cycle d'exploitation qui caractérise l'activité d'assurance.
- d) La quatrième spécificité réside dans le « grand savoir-faire » dont disposent les compagnies d'assurances, car elles peuvent ainsi proposer des services complémentaires à leur prestations comme : les conseils, l'assistance.

2.2. Spécificités liées à la relation entre la compagnie d'assurance et sa clientèle.

- a) La relation entre la compagnie d'assurance et sa clientèle est caractérisée par la durée, généralement les contrats d'assurances portent sur une année, cette relation est permanente : modification des contrats d'assurances, actualisation des capitaux, les paiements...
- b) Le contrat entre la clientèle et la compagnie d'assurance se fait directement par l'intermédiaire du personnel.
Le personnel des compagnies d'assurances est directement ou indirectement concerné par les clients, à l'inverse des entreprises des secteurs industriels.
Les employés sur une chaîne de montage n'ont pas de relation avec la clientèle.
- c) D'une manière générale, la clientèle des compagnies d'assurances, surtout lorsqu'il s'agit de particuliers, est caractérisée par un faible degré de culture juridique et financière.
La clientèle acquise par la compagnie d'assurance peut s'avérer être une richesse car la clientèle fidèle génère un chiffre d'affaire important comme elle peut s'avérer être une pesanteur, car la gestion d'un portefeuille important n'est pas sans difficultés.

2.3. Spécificités liées à l'environnement réglementaire et socioculturel de l'activité d'assurance

- a) La spécificité réside dans la pratique immorale pour l'assurance : la fraude à l'assurance.
 - Que ce soit au moment de la souscription, déclaration inexacte pour payer moins,
 - Ou au moment du sinistre : déclaration inexacte pour percevoir plus.
- b) La deuxième réside dans la lenteur de la modification des motivations des clients : prévoyance et épargne.
De plus, il n'y a pratiquement pas un phénomène de mode dans les assurances.

Ces spécificités propres à l'assurance ont des implications sur la commercialisation des produits d'assurances.

Section 02 : Le marketing des assurances en Algérie.

2.1. L'évolution des assurances en Algérie

2.1.1. Les assurances en Algériennes.

Le processus qui a conduit à l'état du marché actuel peut être scindé en deux étapes. La première a consisté en la nationalisation de l'activité et la spécialisation des compagnies ; la deuxième, au contraire, à la déspecialisation et à l'ouverture progressive du marché.

2.1.1.1. Période de 1962 – 1989

Cette période a été caractérisée par une **nationalisation** et une **spécialisation** de l'activité d'assurance. Les compagnies d'assurances étrangères se sont vu notifier l'obligation de céder 10% de leurs portefeuilles au profit de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR), créée en 1963. Les compagnies étrangères ont refusé de céder à cette obligation et ont cessé toute activité d'assurance en Algérie. La CAAR a pris en charge les engagements envers les assurés laissés par ces compagnies et s'est chargé des indemnisations.

En 1964, outre la CAAR, seule la Société Algérienne d'Assurance (SAA), alors société algéro-égyptienne, a continué d'exercer ses activités avec la société tunisienne d'assurance et de réassurance (STAR), aux côtés de deux mutuelles d'assurances, l'une pour les risques agricoles et l'autre pour les travailleurs de l'enseignement.

L'ordonnance n°66-127 du 27 mai 1966 a institué le monopole de l'Etat sur toutes les opérations d'assurance. Les entreprises publiques nationalisées étaient la CAAR, spécialisée dans les risques transports et industriels, et la SAA (après rachat des parts égyptiennes) pour les risques automobiles, assurance de personnes et risques simples. En 1975, la compagnie centrale de réassurance (CCR) est créée.

Les compagnies d'assurances étaient dans l'obligation d'effectuer l'intégralité de leurs cessions au profit de la CCR. Une accentuation de la spécialisation a été entamée en 1982, avec la création de la compagnie algérienne d'assurance transport (CAAT) qui monopolisait les risques de transport, prenant ainsi une part de marché à la CAAR qui monopolisait les risques industriels.

2.1.1.2. Période de l'ouverture et la libéralisation du marché

En 1989, la parution des textes relatifs à l'autonomie des compagnies publiques a entraîné la déspecialisation. A compter de cette date, les sociétés ont pu souscrire dans toutes les branches. Ainsi, les trois compagnies publiques existantes ont modifié leurs statuts en inscrivant dans leurs exercices toutes les opérations d'assurance et de réassurance, ce qui a entraîné l'émergence d'une réelle concurrence entre elles.

Ce n'est qu'en 1995, avec l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995, que l'Algérie s'est dotée d'un cadre juridique des assurances. Cette ordonnance est le texte de référence du droit algérien des assurances ; elle met fin au monopole de l'Etat en matière d'assurances et permet la création de sociétés privées algériennes. Ce texte réintroduit du monopole de l'Etat sur l'activité d'assurance.

Les compagnies étrangères désirant s'implanter en Algérie peuvent se constituer en sociétés d'assurances de droit local, en succursales ou en mutuelles d'assurance. Elles peuvent également opter pour la création d'un bureau de représentation depuis janvier 2007. A chacune de ces structures correspond un régime juridique particulier.

L'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 a été complétée et modifiée par la loi n°06-04 du 20 février 2006.

Les principaux apports de cette loi sont :

- Le renforcement de l'activité d'assurances de personnes ;
- La généralisation de l'assurance de groupe ;
- La réforme du droit du bénéficiaire ;
- La création de la bancassurance ;
- La séparation des activités vie et non-vie des compagnies d'assurances ;
- Le renforcement de la sécurité financière ;
- La création d'un fonds de garantie des assurés ;
- L'obligation de libération totale du capital pour agrément ;
- L'ouverture du marché aux succursales des sociétés d'assurances et/ou de réassurance étrangères.

La loi n°06-04 du 20 février 2006 a institué une commission de supervision des assurances chargée de :

- Veiller au respect, par les sociétés et intermédiaires agréés, des dispositions législatives et réglementaires relatives à l'assurance et à la réassurance ;
- S'assurer que ces sociétés tiennent et sont toujours en mesure de tenir les engagements qu'elles ont contracté à l'égard des assurés ;

- Vérifier les informations sur l'origine des fonds servant à la constitution ou à l'augmentation du capital social de la société d'assurance et/ou de réassurance.

L'année 2008 a été marquée par le règlement définitif du contentieux algéro-français sur les assurances. Le contentieux remonte à l'année 1966, lorsque le secteur des assurances a été nationalisé par l'Etat algérien nouvellement indépendant. Les assureurs français qui opéraient sur ce marché ont été contraints de cesser toute activité et toute présence. Une fois les sociétés françaises parties, leurs engagements ont été honorés par les sociétés algériennes. Cependant, les biens immobiliers acquis en contrepartie de ces engagements étaient restés juridiquement en possession des sociétés françaises. De ce fait, les sociétés algériennes ont dû régler les sinistres sans pouvoir utiliser pour ce faire les actifs correspondants.

L'accord du 7 mars 2008 entre les sociétés françaises, AGF, Aviva, AXA, Groupama et MMA et les sociétés publiques algériennes SAA et CAAR régularise en droit algérien la situation de fait décrit précédemment : il organise un transfert de portefeuilles entre les deux parties signataires à effet rétroactif à compter de 1966.

Les sociétés françaises signataires de la convention sont désormais réputées avoir apuré leurs engagements et sont donc, à ce titre, éligibles de plein droit à l'agrément pour effectuer des opérations d'assurance en Algérie. Elles sont également réputées avoir apuré tous les passifs, y compris fiscaux, concernant les opérations d'assurance et leurs actifs immobiliers en Algérie, leur gestion et leur transfert.

L'année 2009 a quant à elle vu la publication dans le Journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire du décret exécutif n°09-375 du 16 novembre 2009, qui avait pour objectif de compléter le décret exécutif n°95-344 du 30 octobre 1995 relatif au capital social (ou fonds d'établissement) minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance.

Ainsi, le capital social minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance est fixé à :

- Un milliard de dinars pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurance de personnes et de capitalisation ;
- Deux milliards de dinars pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurance de dommages ;
- Cinq milliards de dinars pour les sociétés par actions exerçant exclusivement les opérations de réassurance.

Le fonds d'établissement des sociétés à forme mutuelle est fixé à :

- Six cent millions de dinars pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de personnes et de capitalisation ;
- Un milliard de dinars pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de dommages.

Le changement remarquable qui a touché le secteur des assurances en 2011, est l'entrée en application de la séparation entre les assurances de dommages et les assurances de personnes instituée par la loi n°06-04 du 20 février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances. Depuis juillet 2011, le marché des assurances se trouve, ainsi, scindé en deux grandes catégories de sociétés d'assurances. Cette séparation constitue une refonte structurelle du secteur devant permettre l'émergence d'un segment de marché dédié, spécifiquement, aux assurances de personnes.

A fin 2012, le marché est composé de 22 sociétés d'assurance (dommages, personnes et mutuelles) et de réassurance dont la moitié relève du secteur public.

En 2013, la Commission de supervision des assurances (CSA) a agréé 10 nouveaux courtiers de réassurance étrangers¹.

2.1.2. La promulgation de la loi 95-07 : Son impact sur le marché algérien des assurances.

-la promulgation de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 :

L'activité d'assurance en Algérie était caractérisée, avant l'année 1995, par le monopole de l'Etat et la spécialisation des compagnies qui activaient en la matière. A la lumière des reformes économiques engagées en 1988, il a été décidé, en 1989, de lever la spécialisation, ainsi a commencé à s'instaurer la concurrence entre les EPE qui activaient alors et qui a vite tourné en guerre de tarifs.

- Pour le secteur national des assurances l'année 1995 aura été marquée par la promulgation d'une nouvelle loi : l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 sur les assurances qui se posent en rupture totale avec plus de trente années de gestion administrée en introduisant un changement en profondeur avec des innovations importantes qui vont générer une recomposition structurelle du secteur, une nouvelle politique commerciale plus dynamique ainsi que l'élargissement du contrôle de l'Etat pour une protection plus efficace des personnes et des biens. Les changements majeurs apportés au système algérien des assurances par l'ordonnance 95-07 sont :

¹ kpmg.dz, Guide des assurances en Algérie, Edition 2015, p.11-14.

- La démonopolisation de la réassurance.
- L'instauration d'une dynamique commerciale par l'instruction d'intermédiaires privés (agents généraux et courtiers).

Il faut souligner que l'activité d'assurance est d'abord une activité commerciale que le monopole et la généralisation de l'obligation d'assurance ont totalement dénaturée en la transformant en une activité quelque peu administrative.

- la concurrence pour mieux servir l'assuré et surtout créer une dynamique capable d'introduire de nouveaux produits et de canaliser l'assurance vers son domaine original, c'est-à-dire l'accumulation de l'épargne pour les besoins de l'économie nationale ainsi que la protection du patrimoine.

Désormais, avec la loi 95-07, toute entreprise, publique ou privé, à capitaux nationaux ou étrangers est habilitée à exercer une activité d'assurance (ou de réassurance) en Algérie. La concurrence ainsi instituée entre les compagnies d'assurances et l'introduction du réseau privé de distribution ont pour objectifs :

- l'amélioration de la qualité des produits d'assurance ainsi que du service rendu aux assurés.
- la promotion et le développement de l'activité d'assurance.
- le « drainage » d'une plus grande épargne par les assurances.

Dans ce nouveau paysage qui caractérise le secteur des assurances aujourd'hui, l'Etat tend à réduire son rôle de tutelle sur ce secteur d'activité au profit d'un rôle d'orientation de l'activité au moyen de la réglementation et de contrôle de la solvabilité des compagnies d'assurance.

Les compagnies algériennes d'assurances :

Actuellement l'activité d'assurance est régie par :

- l'ordonnance n° 95 – 07 du 25 janvier 1995, relative aux assurances (JO n°13 du 18/03/95).
- l'ordonnance n° 96 – 06 du 10 janvier 1996, relative à l'assurance crédit à l'exportation (JO n° 3 du 14/01/96). Et leurs textes d'application. Onze sociétés activent dans le secteur des assurances ; dont six exerçaient avant la promulgation de l'ordonnance 95 – 07 et qui sont :
 - la CAAR, créée en 1963, pratique toutes ces opérations d'assurance et de réassurance.
 - la SAA, fondée en 1963, pratique toutes les opérations d'assurance et réassurance.

- la CCR, fondé en 1975, pratique toutes les opérations d'assurance et réassurance.
- la CAAT, fondée en 1985, pratique toutes les opérations d'assurance et réassurance.
- la CNMA, mutuelle agricole, pratique toutes les opérations d'assurance.

Toutes ces compagnies sont adhérentes à l'union algérienne des sociétés d'assurance et de réassurance UAR.

- La MAATEC, mutuelle des travailleurs de l'éducation et de la culture qui ne pratique que les branches automobile et la multirisque habitation.

Les quatre premières compagnies ont le statut d'entreprises publiques (EPE – SPA). Cinq autres agréées après la promulgation de la l'ordonnance 95 – 07 à savoir :

- La CAGEX, créée en juillet 1996 pour pratiquer les opérations d'assurance crédit à l'exportation, le capital de cette compagnie est détenu à parts égales par : BNA, BEA, CPA, BADR, BDL, CAAR, SAA, CAAT, CCR, CNMA.
- Le trust algeria, compagnie mixte à majorité de capitaux étrangers agréée en 1997 pour pratiquer toutes les opérations d'assurance et réassurance¹.

2.1.3. Stratégie de développement du secteur des assurances en Algérie.

Devant l'immensité actuelle du marché engendrée par l'urbanisation de la société, de la démographie galopante et l'évolution du niveau de vie d'une part, l'industrialisation et la mécanisation de l'économie d'autre part, la maîtrise de l'assurance serait problématique si ces mesures importantes n'étaient prises, à savoir : l'introduction du marketing et l'information du système de gestion.

2.1.3.1. Le marché Algérien des assurances.

Une société encore marquée par le manque de culture d'assurance. Faudrait-il rappeler, dans ce cadre, qu'une enquête réalisée en 2008 par un institut spécialisé, pour le compte du conseil national des assurances (CNA), avait montré que sur un échantillon de 1 500 chefs de famille, répartis à travers huit Wilayas, 10% seulement avaient affirmé avoir souscrit une assurance, selon les résultats de l'enquête.

Ceux qui ne l'ont pas fait avaient justifié leur désaffection par manque de confiance envers les compagnies d'assurances (20%), ou pour des raisons financières (35%). Tandis que d'autres avaient indiqué ne pas savoir que ce genre d'assurance est obligatoire. Cette enquête confirme en effet que la culture de l'assurance en Algérie est à promouvoir.

¹ M. ALIZIANE Mohand Ouamar, Marketing des assurances en Algérie (Mémoire de UMMTO), 2000, P.24-35.

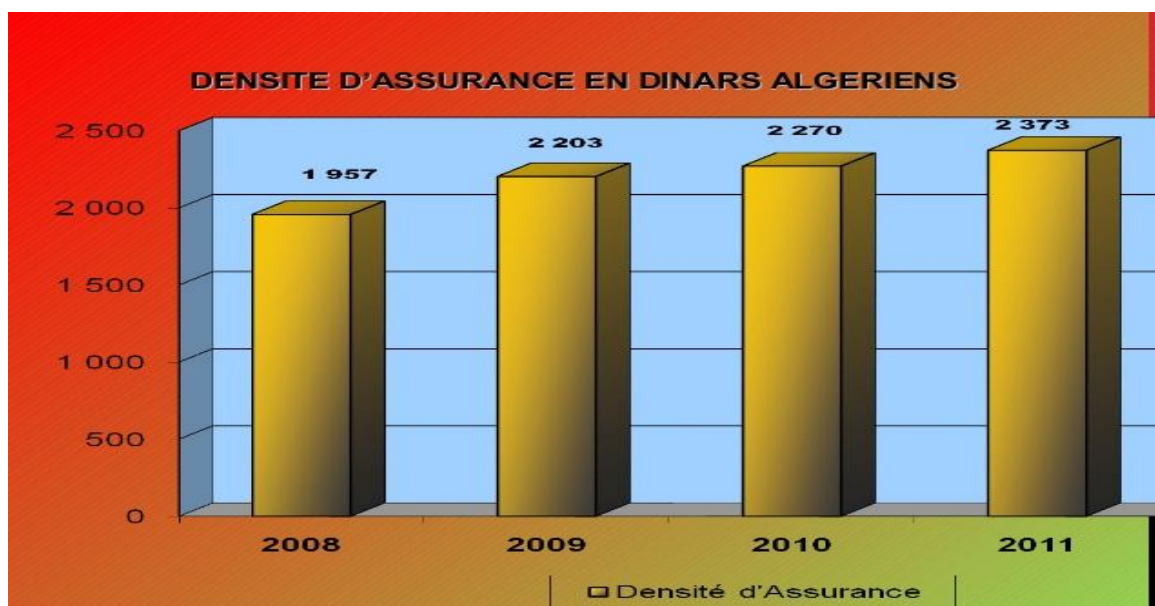
Après le tristement célèbre séisme de Boumerdès, survenu le 23 Mai 2003, suivant les terribles inondations de Bab El Oued, survenues deux années plus tôt, et qui ont fait des milliers de victimes, l'Algérie a instauré le dispositif d'assurance contre les effets des catastrophes naturelles.

2.1.3.2. Un marché en essor

Le marché Algérien des Assurances a connu une évolution de plus de 300% durant la dernière décennie, a indiqué, Youcef Benmicia, cadre dirigeant au niveau de la compagnie Algérienne des Assurances (CAAT), estimant que ce marché dispose de tous les atouts pour poursuivre son évolution.

Le chiffre d'affaires du marché Algérien des Assurances s'est multiplié par trois, passant de 32 milliards de dinars en 2003 à près de 100 milliards de dinars en 2012, soit une évolution d'environ 300% et une croissance moyenne annuelle de 13%.

Figure n° 01: Densité d'assurance en Algérie.



Source : <https://fr.slideshare.net/hamadoucheamid/les-assurances-en-algrie-par-les-chiffres>.

Le dispositif d'assurance contre les effets des catastrophes naturelles instaure l'obligation de contracter cette assurance et l'indemnisation des victimes des tremblements de terre, des inondations et des coulées de boue, des tempêtes et des mouvements de terrain. Il est opérationnel depuis la promulgation de l'Ordonnance n° 03-12 du 26 Août 2003, précisément dès la publication de cinq (05) décrets exécutifs (JORADP n° 55 du 1^{er} Septembre 2004).

La croissance, au niveau de ce secteur est de 17% au premier semestre 2013, estimant que celle-ci devrait atteindre les 20% d'ici la fin d'année, par rapport à l'année précédente. Selon lui, la branche des « assurances dommages » prédomine en Algérie.

« Le marché Algérien demeure caractérisé par la prédominance des assurances de dommages, principalement, l'automobile et le transport qui représentent 93% du chiffre d'affaires global de 2012, alors que les assurances de personnes ne représentent que 7% du volume global des primes », a-t-il précisé.

M. Benmicia a souligné, par ailleurs, que le secteur des Assurances, en Algérie est un marché ouvert, il compte 23 compagnies toutes catégories confondues, dont 13 pratiquent les assurances de dommages, 7 spécialisées en assurances de personnes, 2 spécialisées en assurances crédit et une seule compagnie de réassurance et d'autres sociétés sont en cours de constitutions.

Toutes ces sociétés, a-t-il ajouté, sont toutes de droit Algérien, même si les capitaux sont d'origines diverses.

Les sociétés publiques détiennent les deux tiers du marché global des Assurances, néanmoins la part du marché des compagnies privées a évolué avec un taux de croissance largement supérieur à celui des sociétés publiques. Le même responsable a, toutefois, regretté que la concurrence entre ces différences sociétés (privées/publiques) est basée sur le prix et non pas sur la qualité de leurs produits d'assurances. « Le marché Algérien des Assurances aurait pu se développer encore de 10% de plus, s'il n'y avait pas cette guerre de prix », a-t-il fait remarquer.

Pour conforter ce marché dans son évolution à long terme, le cadre de la CAAT a estimé que les principaux acteurs devraient mettre en commun leurs moyens, leur savoir faire et avoir la volonté de promouvoir et développer l'industrie des Assurances, notamment en instaurant une certaine discipline en matière de politique tarifaire.

2.1.4. Les intervenants dans le marché Algérien des Assurances

Le cadre institutionnel du marché Algérien des assurances est composé de trois institutions autonomes : Le Conseil National des Assurances (CNA), la Commission de Supervision des Assurances (CSA) et la Centrale des Risques (CR).

En ce qui concerne les compagnies d'assurance, le marché Algérien des Assurances est organisé comme suit :

- L'Assurance directe exercée par 10 compagnies à savoir : quatre entreprises publiques (SAA, CAAT, CAAR et CASH), et six entreprises privées (Trust Algérie, CIAR, 2A, Salama assurances, GAM et Alliance assurances).
- Deux mutuelles : CNMA et MAATEC.
- La Réassurance pratiquée par la CCR.
- Les Assurances spécialisées exercées par : La CAGEX, pour l'Assurance crédit à l'exportation, et la SGCI, pour l'Assurance crédit immobilier.

D'autres acteurs interviennent dans le marché Algérien des assurances, à l'image des : agents généraux, les courtiers et les banques.

Tous ces intervenants sont la tutelle du Ministère des Finances.

2.1.5. Le ministère des Finances :

Les sociétés d'assurance et/ou de réassurance ne peuvent exercer leur activité qu'après avoir obtenu l'agrément du ministère des Finances.

Le ministère veille à la protection des droits des assurés et des bénéficiaires des contrats d'assurance, à la solidité de l'assise financière des entreprises d'assurance et de réassurance ainsi qu'à leur capacité à honorer leurs engagements.

De ce fait, le ministère des Finances a un rôle de régulateur et a pour mission de protéger les droits des assurés et veiller à ce que les entreprises d'assurances et de réassurances honorent leurs engagements et respectent les réglementations en vigueur. Il intervient dans le contrôle des entreprises d'assurances et de réassurances et des professions liés au secteur, dans le suivi de l'activité du secteur et supervise toutes les questions d'ordre juridique et technique se rapportant aux opérations d'assurances et de réassurances, de la préparation des textes aux études touchant au développement et à l'organisation du secteur.

2.1.6. Les institutions autonomes :

2.1.6.1. Le Conseil National des Assurances (CNA) :

Le Conseil National des Assurances est le cadre de concertation entre les diverses parties impliquées par l'activité assurance, à savoir :

- Les assureurs et intermédiaires d'assurance ;
- Les assurés ;
- Les pouvoirs publics ;
- Le personnel exerçant dans le secteur.

Le conseil est une **force de réflexion et de proposition** à même de préserver les intérêts des parties impliquées dans la concertation. Présidé par le Ministre des finances, il représente l'**organe consultatif** des pouvoirs publics sur tout ce qui se rapporte « à la situation, l'organisation et au développement de l'activité d'assurance et de réassurance ». Il se prononce sur tout projet de texte législatif ou réglementaire concernant l'activité d'assurance. Son avis est notamment requis pour l'étude des demandes d'agrément de compagnies d'assurance et de courtiers.

A travers les travaux scientifiques qu'il entreprend et les recommandations qu'il présente aux décideurs, le Conseil National des Assurances apparaît comme un instrument de première importance dans la détermination de la politique générale de l'Etat en matière d'assurance.

2.1.6.2. La Commission de Supervision des Assurances (CSA) :

La commission agit en qualité d'administration de contrôle au moyen de la structure chargée des assurances au ministère des Finances, et cela par le biais des inspecteurs d'assurance. Dans l'objectif de garantir la solvabilité des compagnies d'assurance, la CSA peut requérir des expertises d'évaluation liées aux engagements réglementés.

La commission peut également restreindre l'activité d'une société d'assurance dans une ou plusieurs branches, restreindre ou interdire la libre disposition des éléments de son actif ou encore désigner un administrateur provisoire. La commission est aussi habilitée à demander aux sociétés d'assurance la mise en place d'un dispositif de contrôle interne et d'un programme de détection et de lutte contre le blanchiment d'argent.

2.1.6.3. La Centrale des Risques (CR) :

La centrale est rattachée à la structure chargée des assurances au ministère des Finances. Elle a pour mission la collecte et la centralisation des informations afférentes aux contrats d'assurance-dommages souscrits auprès des sociétés d'assurance et les succursales d'assurance étrangères agréées¹.

¹ Mr. Benelles Billel, l'évolution du secteur Algérien des assurances, Université Ferhat Abbas, Algérie, 2012, P.2-7.

2.1.7. Stratégie du marketing des assurances en Algérie

En ce qui concerne les assurances, le développement de leurs activités ne réussit à se manifester que s'il est accompagné d'une stratégie marketing permettant de comprendre les besoins des différents segments du marché et d'y répondre à travers un rapport qualité/prix suffisant pour induire un comportement d'achat.

En Algérie et pendant les périodes de la gestion centralisée, toutes les entreprises y compris les sociétés d'assurances ont été gérées administrativement et bureaucratiquement, ce qui a engendré un blocage pour le développement des capacités en management et marketing.

La transition de l'économie Algérienne vers une économie de marché a modifié le comportement du consommateur Algérien qui est en plus de son esprit traditionnel (complexe), se trouve confronté à une multitude de problèmes (le chômage, la baisse de son pouvoir d'achat, etc.), qui ont induit un désintéressement envers le marché des assurances. Il y a précise raison à cela :

- la relation entre sociétés d'assurance et les assurés qui constituent une priorité et une préoccupation en vue d'établir une meilleure communication et que les produits proposés soient vendus ;
- la seconde raison est celle qui justifie la nécessité du marketing du fait que l'économie nationale est réorientée vers l'économie du marché ; ce qui a imposé la réorganisation du marché des assurances. Les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de réorganiser leur structure pour garantir une meilleure orientation vers une plus grande performance de leur organisation.

Cette action a permis la réalisation des objectifs stratégiques, à savoir :

- l'amélioration des produits d'assurance ;
- l'accroissement des parts du marché ;
- le développement de nouvelles branches d'assurance.

2.1.8. Les techniques modernes de gestion et l'apport de l'informatique dans la gestion des assurances.

La nécessité de doter l'entreprise d'instrument, de gestion se traduit par l'acquisition d'un système informatique et d'un logiciel de gestion parfaitement adapté aux propres besoins de l'activité d'une compagnie d'assurance, notamment à l'heure où la maîtrise de

l'information des données d'exploitation s'imposent comme conditions pour toutes réussites sur le marché.

Le secteur des assurances en Algérie est resté longtemps replié sur lui-même, doté d'une information centralisée, centre de calcul, traitement d'information et développement d'applications se font au niveau des sièges, même que l'expérience d'information a déjà été tentée auparavant pour certains produits sans l'intégration de l'ensemble des opérations, cette expérience n'a pas donné les fruits escomptés.

Compte tenu l'évolution du marché des assurances, des impératifs de commercialisation impliquant une meilleure prestation de services, de l'ouverture du marché financier ce qui exige une plus grandes maîtrise, des flux financiers.

Les compagnies d'assurance ont décidé de se doter d'un logiciel répondant aux besoins de gestion de compagnies.

Grâce aux logiciels, les assurances peuvent normaliser leur organisation et se permettre :

- une flexibilité envers leurs clients ;
- une meilleure commercialisation de leurs produits.

L'information de la gestion va se traduire par un certain nombre d'impacts, à savoir :

- optimiser l'organisation et le rendement de secteur ;
- faciliter la tâche aux gestionnaires ;
- libérer les énergies pour des tâches plus rentables ;
- disposer de tableau de bord a tout instant ;
- redonner aux agents le temps d'accomplir leur mission primordiale qui est le développement des portefeuilles.

Ces impacts vont se répercuter positivement sur le rendement des compagnies d'assurance.

Avec l'installation de cet outil, les compagnies d'assurances auront entre leurs mains un système de gestion d'une extrême efficacité, du fait que les opérations seront informatisées et automatisées.

Autrement dit, les agents n'auront aucun calcul à faire et tous les éléments comptables ou statistiques périodiques (rapport d'activité, bilan...) vont être faits automatiquement.

Ces systèmes favoriseront inéluctablement une meilleure circulation de l'information, ainsi que la possibilité de surprise, le travail accompli et adopter les modifications nécessaires en temps opportun.¹

Section (03) : L'avènement du marketing dans les compagnies algériennes d'assurances et nécessité d'une planification marketing dans les compagnies d'assurances.

3.1. Le défi de la libéralisation des compagnies d'assurances :

La fonction marketing intervient toujours à la faveur des facteurs importants survenus sur la scène économique.

En effet, on assiste depuis la promulgation des lois sur les réformes économiques et des bouleversements qui touchent l'ensemble des secteurs : liquidation, privatisation et filiation des entreprises du secteur public, naissance de plusieurs sociétés dans le secteur des PME/PMI à la faveur des dispositions favorables sur l'investissement, prolifération des sociétés d'import-export... etc.

Dans le secteur des assurances, il y a eu d'abord la levée des monopoles d'activités appelées levée :

Déspecialisation suivie par le dispositif juridique sur les assurances, avec comme conséquence importante sur le marché, l'avènement des intermédiaires d'assurance, la création de nouvelles sociétés d'assurances et la libéralisation partielle de l'activité de réassurance.

- **Courtier d'assurance (broker) :** personne physique ou morale admise à présenter des opérations d'assurance, dont l'activité consiste à mettre en relation des assureurs et des assurés en vue de la souscription de produits d'assurance selon le meilleur rapport qualité/prix.
- **Réassurance :** opération par laquelle un assureur, le cédant, cède à un autre assureur, le réassureur ou cessionnaire, une partie d'un risque que lui-même a pris en charge en direct.

Ainsi le rôle des compagnies d'assurance c'est désormais élargi et diversifié, en même temps que les nouveaux impératifs de contrôle nés de la réglementation récente leur imposent une contribution plus importante à l'effort de l'investissement dans le cadre du système de représentation des engagements techniques.

¹ Jean Marc, DECANDIN, la communication marketing, 2^{ème} édition economica, Paris, 1990, P.33.

La réorganisation des compagnies d'assurances à la faveur de la déspecialisation constitue, certes, une première expérience dans la gestion en économie de marché. Mais elle a permis essentiellement d'introduire certains outils de gestion efficaces pour faire face à la concurrence notamment la démarche marketing.

3.2. La réorganisation des compagnies d'assurances

S'il est vraie que les entreprises étatiques existantes au lendemain du passage des entreprises à l'autonomie n'ont pas adopté facilement un modèle d'organisation propre à une économie de marché, il n'en demeure pas moins que les changements intervenus visaient surtout à adopter l'organisation monobranche qui les caractérisait pour la rendre compatible avec des activités devenues désormais multi branches.

Ces changements consacraient par ailleurs, et pour la première fois des fonctions de pilotage inexistantes à ce jour.

Etant donné une concurrence très diversement appréciée, les compagnies d'assurances se sont exercées à améliorer leurs démarches commerciales et les adapter à une démarche marketing, où les notions de marché, de concurrence, de prix et de produit sont devenues des concepts largement consacrés.

La fonction marketing s'est ainsi introduite de manière irrévocable dans l'organisation des compagnies d'assurance.

4. Nécessité d'une planification marketing dans les compagnies d'assurances :

4.1. L'analyse de l'environnement :

L'environnement est constitué par tous les agents externes qui gravitent autour de l'entreprise et qui influencent ses décisions.

L'analyse doit porter d'abord sur les législations et réglementations ainsi que sur les règles professionnelles.

Elle doit être menée également en direction de l'évolution des grandes tendances sociales et économiques ou technologiques.

Par conséquent, la compagnie d'assurance doit rester à toute contrainte en matière de produits et tarifs, de nominations des intermédiaires et du système de leurs rémunérations.

Enfin, elle doit suivre de très près l'évolution des systèmes de communication à l'échelle nationale et internationale.

L'analyse des données sociales et économiques lui permettra de maîtriser sa politique de produits, de prix, de distribution et d'anticiper sur sa démarche commerciale.

Pour son efficacité l'analyse de l'environnement doit se faire de manière permanente, évolutive de sorte à préparer l'avenir avec des connaissances suffisantes par rapport aux menaces et aux risques qu'affrontera la compagnie d'assurance.

4.2. Connaissance du marché :

La connaissance du marché constitue un élément primordial dans la démarche marketing.

Cette connaissance permettra de faire une évaluation de la clientèle actuelle et potentielle et d'identifier les différents segments susceptibles de lui convenir.

La démarche marketing consiste aussi à considérer le marché tel qu'il se présente c'est-à-dire comme expression des besoins, des attentes et des désirs des clients potentiels, ainsi que l'offre des entreprises et celle des concurrents.

La compagnie d'assurance doit être constamment à l'écoute du consommateur, du client potentiel.

Ce n'est l'avis de la compagnie d'assurance qui compte, mais celui du futur client. Il importe donc, de se mettre à sa place afin de connaître ses réactions et lui présenter le produit conforme à son goût.

Il s'agit de mener une politique de segmentation par région en tenant compte des habitudes de consommations du marché local.

L'analyse du marché doit porter à la fois sur les clients (particuliers, associations, entreprises, administration), mais aussi les prescripteurs (sociétés d'ingénierie et autres).

Les besoins sont différents d'un individu à un autre.

Toutes les informations sont obtenues par l'élaboration d'une politique d'étude de marché basée autant que possible sur la segmentation ;

La segmentation du marché se définit tout d'abord comme le découpage de marché en plusieurs sous-ensembles puis comme l'application, à un ou plusieurs segments d'un marketing-mix totalement ou partiellement spécifique.

En effet, à chaque produit correspond un ou plusieurs marchés d'où la notion de couple : produit/marché, qui permet une approche plus précise du marché dans les conditions suivantes :

- Les segments doivent être identifiables et mesurables pour bien connaître la population composant chaque segment : connaissances statistiques.
- Les segments doivent être accessibles afin de pouvoir toucher les clients potentiels.
- Chaque segment doit permettre de développer une action efficace : unité de clientèle avec un plan de marketing et budgets spécifiques.

Le choix d'un segment résulte d'une démarche volontaire qui tient compte, à la fois, du savoir faire technologique de la compagnie d'assurance, de son évaluation sur les attentes et la réceptivité du marché, compte tenu de la concurrence qui peut être absente, faible ou forte, selon le cas.

Les segments retenus peuvent aussi mettre à profit une innovation technologique qui renverse les positions acquises, exemples tous risques industriels.

4.3. L'évaluation de la concurrence :

La planification marketing se traduit par une bonne connaissance de la concurrence qui permet à la compagnie d'assurance de la positionner, non seulement à partir du marché mais aussi à partir des forces et faiblesses des concurrents.

Elle doit porter sur un recensement exhaustif des caractéristiques des principaux concurrents et de leurs pouvoirs compétitifs.

Sur le plan pratique, des questionnaires sont élaborés et remis aux responsables locaux afin de recueillir dans leur zone d'activité les informations sur la concurrence.

En général, ce travail est réalisé à partir d'études quantitatives et qualitatives établies par des experts en la matière.

Ces études portent à la fois sur :

- L'organisation des concurrents.
- La politique générale adoptée par chaque concurrent.
- La situation financière de ces concurrents.
- Leur image de marque.
- Les actions commerciales adoptées par les concurrents en matière de produits et de services, de garanties pratiquées, de réseau de distribution, de force de vente, de communication et de service après ventes (règlements de sinistres).
- Les forces et faiblesses de chaque concurrent.

L'évaluation de la concurrence doit être complétée par un positionnement adéquat de la compagnie par rapport à ses concurrents.

Le positionnement c'est l'aboutissement de l'analyse et le point de départ de toute stratégie marketing.

Il porte sur :

- Les attentes à satisfaire, exprimées par des clients en portefeuille ou par une demande latente prête à se manifester par une offre plus intéressante.
- Les images des concurrents, de leur disponibilité et de la performance de leurs produits.
- La personnalité du produit qui emporte la décision car il est différent des autres et où le client se reconnaît, il en devient prescripteur.

En réalité, le positionnement ce n'est pas seulement la personnalité du produit mais aussi toute compagnie d'assurance qui se distingue des autres par sa créativité et sa capacité à réagir aux autres produits pour les devancer.

Conclusion

En définitive, l'évolution de l'assurance à travers les temps montre son importance dans la réduction des risques ainsi que l'amélioration du mode de vie.

Son importance est d'une envergure économique et sociale qui permet la protection des biens, des personnes et son instauration est devenue plus qu'une exigence.

En ce qui concerne les assurances, le développement de leurs activités ne réussit à manifester que s'il est accompagné d'une stratégie marketing permettant de comprendre les besoins des différents segments du marché et d'y répondre à travers un rapport qualité/prix suffisant pour induire un comportement d'achat.

La démarche marketing permettra d'éveiller le sentiment de sécurité qui est vital pour l'équilibre à l'instar des autres besoins.

Pour le marché des assurances, le marketing est une politique très importante pour l'attraction des assurés pour deux raisons leurs fidélisations et augmentation de la stratégie des assurances.

CHAPITRE II :

Comportement des clients dans les assurances

CHAPITRE (II) : Comportement des clients dans les assurances.

Introduction

Les responsables marketing doivent comprendre précisément comment les consommateurs se comportent, ce qu'ils ressentent et vivent, afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé.

Pour réussir une politique marketing, il faut comprendre les clients. Cela implique de connaître leur vie quotidienne, leurs préoccupations, leurs habitudes.

Section (01) : Les produits de l'assurance.

Depuis 2011 avec l'entrée en vigueur de la séparation des assurances dommages et des assurances de personnes, le marché algérien a connu un bouleversement dans sa forme et dans son fond.

1.1. Les assurances de biens et des responsabilités :

Par opposition aux assurances de personnes, ce sont les assurances dites de dommages qui couvrent l'automobile, les habitations, les biens de professionnels, les biens agricoles, les catastrophes naturelles, la construction, la responsabilité civile générale, la protection juridique, les transports, le crédit caution, les pertes pécuniaires et l'assistance.

1.2. Les assurances de personnes :

Par opposition aux assurances de biens d'autres assurances couvrent les personnes. On peut les distinguer selon leurs couvertures :

- a. En cas de vie, en cas de décès par une combinaison des deux dans les contrats mixtes ce sont des contrats d'assurances et des contrats d'épargne.
- b. En cas de maladie ou en cas d'accident corporel, ce sont des contrats d'assurance classique (assurances maladie et accident).

2. Comportement du consommateur et les étapes de processus de décision d'achat d'un service.

2.1. Le comportement du consommateur.

L'acte de souscrire un contrat d'assurance obéit, le plus souvent à un besoin qui diffère d'une personne à une autre et du particulier à l'entreprise. Ce besoin peut prendre plusieurs formes :

- **La recherche de la sécurité.**

C'est le cas pour un individu ou une entreprise qui souhaite se couvrir contre le risque dégâts matériels comme l'incendie ou le vol.

- **Une exigence.**

C'est le cas des assurances obligatoires institués par les pouvoirs publics. Il s'agit l'assurance contre les accidents de travail, la responsabilité civile automobile et l'assurance pour la chasse. Mais aussi, certains consultants exigent lors de la délivrance des visas une assurance voyage à l'étranger.

- **Une nécessité.**

C'est un besoin de prévention qui consiste à faire face aux risques et aléas éventuels qui peuvent engendrer des pertes qui seront néfastes pour la pérennité de l'entreprise. Par exemple l'incendie, dégâts des eaux, risques chantiers.

- **Un investissement.**

C'est le cas des clients particuliers ou entreprises, qui désirent faire fructifier leur capital dans les produits de capitalisation comme l'assurance vie ou d'épargne comme le plan de retraite.

- **Le choix d'une compagnie d'assurance.**

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'information sur les moyens de satisfaire ce besoin. Cela dépend de l'individu du cumul d'informations et d'expériences détenues en matière de produits d'assurance, des enseignes (le nom commercial de l'entreprise), des publicités, de l'image de marque des compagnies d'assurance.

Le consommateur a tendance à vouloir profiter des expériences des autres consommateurs et même de celles des spécialistes : le consommateur peut aller même dans un cabinet d'agent général pour une collecte d'informations complémentaires et d'explications.

- **Les assureurs de plus en plus visibles sur internet.**

Avec la nécessité grandissante pour chaque société d'être présente sur le net, les assureurs développent petit à petit leurs sites internet. Alors qu'ils n'étaient auparavant que de simples vitrines de compagnies d'assurance, aujourd'hui ils proposent de plus en plus de services. On y retrouve des conseils pratiques ainsi que des portails permettant d'accéder à son espace client, de gérer ses contrats, de demander des devis mais aussi de déclarer ou suivre un sinistre. Encore peu de compagnies proposent des souscriptions de contrats 100% en ligne et la majorité de ceux – ci sont des contrats auto qui nécessitent moins de conseils.

- **La vente directe.**

La vente directe en assurance correspond à la souscription de contrat sans aucun intermédiaire. Le consommateur souscrit une assurance (principalement auto, même si les autres tendant à se développer) 100% en ligne ou par téléphone, entrant ainsi en contact direct avec la compagnie qui va l'assurer et proposer des tarifs plus compétitifs. La vente directe de contrats d'assurance a débuté dans les années 90 avec la création de filiales spécialisées par les compagnies d'assurance et se faisait exclusivement par téléphone. Avec l'arrivée d'internet celle – ci commence seulement à prendre ses parts sur le marché.

- **La grande distribution.**

La grande distribution dispose d'un très large potentiel de clientèle, et est désireuse de profiter de ce fichier clients important pour proposer des produits d'assurance dans le but de fidéliser un peu plus ses consommateurs.

- **Le développement de la bancassurance.**

La bancassurance est un terme qui désigne la commercialisation de produits d'assurance par les réseaux bancaires. La commercialisation de produits d'assurance par les banques a de nombreux avantages. En effet, la banque dispose d'un réseau d'agences extrêmement développé et il est donc facile d'utiliser ce réseau pour s'ouvrir à un autre marché car il ne pourra leur offrir qu'une meilleure rentabilité. Les agences bancaires ont tous les atouts dont doit disposer une agence d'assurance, à savoir notamment la proximité, la visibilité et le contact clients.

Ainsi, elles sont en mesure de proposer un plus nombre de produits à une clientèle déjà acquise, sachant que la gestion de produits d'assurance vie – capitalisation est très proche de celle des produits bancaires. Une telle offre permet des augmentations de parts de marché aussi fulgurantes, car elle a aussi de nombreux avantages pour les clients. Pour commencer le client connaît son banquier puisqu'il le rencontre, pour la plupart, depuis de nombreuses années. Ainsi ce denier connaît bien son client et ses habitudes, ce qui lui permet de lui proposer les offres les plus adaptées.

De plus avec le développement de l'assurance aux guichets bancaires, les banques proposent un service plus simple (en regroupant les opérations) et un conseil complet. Enfin il faut garder à l'esprit que les produits d'assurance vie – capitalisation proposé par les bancassurances ont bien souvent des prix très avantageux puisqu'ils sont soumis à moins de charges de commercialisation qui s'amortissent plus rapidement.

Aujourd'hui, et avec la diminution des commissions liées aux crédits, les offres d'assurances chez les banques se diversifient. Celles –ci proposent désormais des assurances de biens et de personnes, en plus des assurances vie – capitalisation qu'elles proposaient jusqu'alors, pour encore plus de rentabilité.

2.2. Les étapes de processus de décision d'achat d'un service.

Lorsque les consommateurs décident d'acheter un service pour satisfaire un besoin, ils passent par ce qui est souvent appelé un processus d'achat complexe, qui se compose de trois étapes identifiables – le préachat, l'interaction avec le service et le post-achat :

2.2.1. Le préachat.

La décision d'acheter et d'utiliser un service se prend pendant l'étape de préachat. Les besoins et les attentes individuels sont ici très importants à cause de leur influence sur les offres que les clients évaluent. Pour un achat routinier, présentant peu de risques, le client sélectionne un fournisseur rapidement. En revanche, pour des enjeux plus importants ou pour un service nouveau, il peut faire une recherche complète d'information.

Lorsque les clients sont peut familiariser avec un service, différentes méthodes se présentent à eux pour réduire les risques pendant l'étape de préachat. En fait, vous avez sûrement déjà procédé ainsi :

- Recherche l'information à partir de sources personnels (familles, amis...) ;
- Se fier à la réputation d'une entreprise ;
- Rechercher des garanties et assurances ;
- Visiter le lieu du service ou essayer certains aspects des services avant de se le procurer ;
- Poser les questions aux employés concernant la concurrence ;
- Utiliser internet pour comparer les différents services disponible.

2.2.2. Le rencontre de service.

Après avoir pris la décision d'achat, le client ont davantage de contact avec leur fournisseur. Le stade de la rencontre de services commence très souvent par une commande ou une réservation. Les contacts peuvent se faire sous formes d'échanges entre le client et l'employé ou par le biais de machines ou d'ordinateurs. Dans les services *High contact*, tels que restaurants, hôpitaux, hôtels ou transports public, les clients sont activement impliqués dans un ou plusieurs processus de service souvent, ils expérimentent une grande variété d'éléments pendant la livraison des services, chacun fournissant des indices quant à la qualité du service.

2.2.3. L'étape post-achat.

Durant la période qui suit l'achat, les clients continuent un processus qu'ils ont engagé au moment de la rencontre : l'évaluation de la qualité du service et leurs satisfaction/insatisfaction à son égard. De cela dépendront leurs intentions futures :

Le consommateur évalue la qualité du service en comparant ce qu'ils attendaient avec ce qu'ils ont reçu. Ils seront satisfaits si le rapport qualité/prix est raisonnable et si d'autres facteurs personnels sont positifs. Dans ce cas, ils renouvelleront probablement leur achat et deviendront des clients fidèles. À l'inverse, si l'expérience ne répond pas à leurs attentes, ils se plaindront de la mauvaise qualité de service et risqueront de changer de fournisseur de service.

2.2.3.1. La satisfaction :

La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, dans le cas contraire il éprouvera un certain dépit.

2.2.3.2. L'action post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à acheter le même produit lors de prochain achat. Un client mécontent réagit différemment.

2.2.3.3. L'utilisation du produit :

Il y'a encore une dernière étape qu'un responsable marketing doit analyser : c'est la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent¹.

¹ Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, 15^e Editions, Pearson France pour l'édition Française, 2015, P.202-209.

Section (02) : Les déterminants de la fidélité client.

De nos jours, le concept de fidélité à une marque ou une enseigne, et plus précisément à un site marchand, est au cœur des préoccupations des professionnels en marketing. Dans plusieurs secteurs d'activités, les entreprises cherchent à fidéliser leurs consommateurs, du fait qu'une clientèle fidèle exprime une demande plus stable et relativement prévisible.

En vue de comprendre la construction de la fidélité, nous allons mettre l'accent, dans cette section, sur les variables de la chaîne relationnelle. A cet effet, nous allons approfondir chacun des concepts clé de la chaîne, qui sont les déterminants de la relation client, à savoir: la satisfaction, la confiance, l'attachement, l'engagement et un nouveau concept, « l'identification à la marque¹ ».

❖ Définition de la Fidélité.

La fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »².

2.1. Le concept de la satisfaction.

La satisfaction client « Customer satisfaction » occupe une position centrale dans la recherche marketing, qui a tenté de la comprendre, la mesurer et la contrôler. Certainement, l'importance accordée à ce concept est justifiée par le fait que les profits générés par les entreprises sont étroitement liés à la satisfaction de leurs clients.

Nous proposons, au travers de cette revue de littérature, de présenter l'évolution du concept de la satisfaction dans la recherche marketing, en mettant l'accent sur ces différentes dimensions : au départ, la satisfaction était associée à une cognition, ensuite à une émotion, puis elle a évolué vers un concept bidimensionnel. Actuellement, elle est au cœur de la relation client ; et on parle donc de la satisfaction relationnelle.

2.1.1. La satisfaction cognitive.**(Entre les années 1960 et 1980)**

Bien avant que le concept de la satisfaction soit étudié en marketing, il a déjà été cité dans les travaux en psychologie. En 1912, Freud a évoqué la satisfaction dans l'une de ses hypothèses: « on devrait envisager la possibilité que quelque chose dans la nature même de la pulsion... ne soit pas favorable à la réalisation de la pleine satisfaction ». Ainsi, nous retenons ce premier postulat que la satisfaction est avant tout un état psychologique.

À partir des années 60, la recherche marketing commence à s'intéresser à la satisfaction des clients, soit dix ans après l'émergence du concept de la fidélité des clients qui était associé à l'achat répété. Le contexte de cette époque était marqué par la montée du consumérisme aux États-Unis, ce qui a amené les entreprises à devoir faire face aux

¹ Latifa AYOUBI, l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients, Université Nice Sophia Antipolis, France, 2016, P.52.

² Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, 15^e Editions, Pearson France pour l'édition Française, 2015, P.153.

réclamations des clients. C'est la raison pour laquelle l'intérêt des chercheurs s'est orienté vers la compréhension de la satisfaction et l'insatisfaction des clients.

Cardozo (1965) explique le comportement d'achats répétés en tant que résultante de la satisfaction client qui dépend de son évaluation du produit en fonction de ses attentes. L'évaluation de la consommation se fait selon un processus cognitif, et amène soit à confirmer ou infirmer ses attentes.

Toutefois, ces dernières sont également influencées par les actions de communication et de promotion autour du produit qui ont, en conséquence, un effet indirect sur sa satisfaction.

Les études sur la satisfaction se sont basées au départ sur la théorie du « **Paradigme de la confirmation** ». Cette théorie précise que la satisfaction découle d'un processus de comparaison entre l'usage d'un produit et les attentes vis-à-vis de ce produit ; Ce paradigme repose sur quatre construits : les attentes, les performances, la non-confirmation et la satisfaction.

- **Les attentes des consommateurs** : elles relèvent de trois niveaux : les attentes par rapport aux performances du produit, aux coûts et à l'effort nécessaire pour obtenir l'avantage du produit, et celles d'ordre sociales ou aux coûts dérivés (Day, 1977).
- **La performance du produit** : constitue l'élément central de l'évaluation de la consommation du produit par le client. On distingue également la performance manipulée qui renvoie à l'amélioration ou au changement des caractéristiques du produit. Ainsi, une amélioration de la performance d'un produit n'augmenterait pas la satisfaction des clients si les performances du départ n'étaient pas conformes aux attentes.
- **La non-confirmation** : découle de l'écart entre les attentes antérieures et les résultats réels ; si elle est négative, on parle de « non-confirmation », qui a naturellement des effets sur les décisions d'achat ultérieurs.
- **La satisfaction** : en tant qu'un construit « unidimensionnel », elle est considéré comme la résultante de l'évaluation d'un produit en fonction des attentes des consommateurs et des performances du produit.

2.1.2. La satisfaction affective.

(Entre les années 1980 et 1990)

Cette représentation « unidimensionnelle » du concept de la satisfaction, à partir du « paradigme de la confirmation », était insuffisante pour expliquer ce concept : elle excluait l'influence des sentiments des clients dans leur expression sur la satisfaction.

En effet, les sentiments ressentis par les clients au cours de leur expérience de consommation ont un effet sur son évaluation. Westbrook (1980) a démontré, à partir d'une étude menée sur différents produits (produits bancaires, voitures et chaussures de sport), en utilisant une échelle développée par des sociologues, que des variables affectives (telles que l'humeur, la satisfaction de la qualité de vie, l'optimisme) ont une influence sur la satisfaction globale des consommateurs. Ces variables affectives peuvent être soit négatives,

soit positives : les émotions positives renvoient à l'intérêt, la joie, l'excitation... et les émotions négatives à la tristesse, la honte ou la peur. À partir de là, les recherches en marketing ont commencé à considérer indépendamment les émotions négatives et positives.

Toutefois, les attributs de la satisfaction agissent sur les émotions positives et les attributs de l'insatisfaction sur les émotions négatives, les émotions positives et négatives ont un effet direct sur la satisfaction globale. De plus, l'ampleur de cet effet diffère en fonction du type d'émotion. Par exemple, les émotions telles que le bonheur ou la joie ont un effet très élevé sur la satisfaction. Un autre exemple est celui de la surprise qui a une influence sur la satisfaction via les émotions positives ou négatives.

Nous retenons donc que la satisfaction est avant tout une réponse émotionnelle. Cependant, l'évolution de la recherche sur le rôle des émotions positives et négatives sur la satisfaction confirme en partie, par ailleurs, l'existence du processus cognitif. Les émotions jouent un rôle complémentaire à la formation de la satisfaction des clients (Oliver, 1993). Cependant, les deux processus affectif et cognitif ne semblent pas être indépendants, d'où l'évolution du concept en tant que construit bidimensionnel.

2.1.3. La satisfaction est un construit bidimensionnel.

(A partir des années 1990)

Après les années 90, les recherches sur la satisfaction se sont orientées vers de nouvelles réflexions :

- En fonction du type d'achat (réfléchi ou de grande consommation), l'influence des variables émotionnelles varie : elle est faible pour les produits à forte implication de la part des consommateurs ou autrement dit les achats réfléchis et peut être forte pour les produits de grande consommation.
- La satisfaction du client évolue au fil du temps, elle a donc un caractère dynamique. Autrement dit, en fonction de la durée de consommation du produit, le degré de satisfaction du client peut évoluer.

Les recherches se sont orientées, ensuite, vers la compréhension de la formulation de ces émotions par les consommateurs : Il s'agit de l'« expérience émotionnelle ». Les recherches en psychologie cognitive ont, de leur côté, expliqué la théorie de l'« évaluation des émotions ». Cette théorie explique que ces émotions sont formées à la suite d'un processus d'évaluation de ce qu'un événement stimuli peut faire pour le bien-être de chacun. En outre, le résultat des évaluations faites par un individu détermine les émotions qui sont ressenties par la personne à la suite de sa consommation du produit.

À la lumière de ces nouveaux éléments, la satisfaction a évolué en tant que concept bidimensionnel, elle est, à la fois, un état sensoriel et la résultante d'un processus cognitif qui découle de l'évaluation du produit ou service par le client en fonction de plusieurs facteurs : ses attentes, les caractéristiques du produit, la valeur perçue et les influences externes (promotion, bouche-à-oreille, environnement social, etc.).

2.1.4. La satisfaction transactionnelle et la satisfaction relationnelle.

Jusqu'à la fin des années 90, la satisfaction a été considérée comme le fruit d'une transaction. La formation de la satisfaction a été expliquée par des théories, à caractère statique, qu'elles soient d'ordre cognitif (paradigme de confirmation, paradigme de non-confirmation, qualité perçue, performance...) ou d'ordre affectif (émotion, enchantement, plaisir...). La satisfaction était également abordée comme la résultante d'une seule expérience : on parlait alors de la satisfaction transactionnelle. Cette approche transactionnelle a commencé à présenter ses limites, notamment avec l'émergence de l'approche relationnelle (la relation client-marque).

L'approche relationnelle, notamment dans les travaux sur la fidélité à la marque (de l'approche attitudinale/mixte vers l'approche relationnelle), met le client au centre de la relation avec la marque, il s'agit d'une relation à caractère dynamique et non statique, qui évolue dans le temps en fonction de plusieurs facteurs (expérience de consommation, concurrence...).

Depuis, la satisfaction n'est plus abordée en tant que résultante d'une seule transaction ou deux, mais plutôt en tant qu'expérience cumulative que le consommateur a d'un produit ou d'un service au fil du temps et de la durée de sa relation avec la marque. Elle représente l'évaluation de l'expérience actuelle, des expériences antérieures et futures, ainsi « la satisfaction est un construit cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service ».

Nous concluons donc que la satisfaction est un concept multidimensionnel et cumulatif qui comprend deux facettes : affective et cognitive. Elle est la résultante de l'expérience totale de la consommation d'un produit selon un processus à la fois cognitif et affectif¹.

2.1.5. La relation entre la satisfaction et la fidélité.

L'existence et la nature de la relation entre la satisfaction et la fidélité a fait l'objet de l'une des préoccupations principales de la recherche en marketing. Plusieurs auteurs préconisent que la satisfaction du consommateur représente un préalable à sa fidélité. Cette supposition d'une relation positive entre la satisfaction et sa fidélité à la marque, est classiquement avancée dans la littérature marketing².

2.1.6. Synthèse des définitions sur le concept de la satisfaction.

Dans la page suivante, nous présentons, dans un tableau, une synthèse des définitions données dans la littérature marketing du concept de la satisfaction.

¹ Latifa AYOUBI, l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients, Université Nice Sophia Antipolis, France, 2016, P.52.

² Sameh Ben Ammar, Afef Ammar Belaid, les déterminants de la fidélité de la clientèle, URAM, 7^e Edition, Tunisie, 2016, P.61-62.

Tableau n° 01 : Évolution des définitions du concept de la satisfaction au fil du temps.

Type de modèle	Concept	Auteur	Année	Définitions	Processus	
Le modèle Cognitif de base	Achat répété	N. Cardozo	1965	« La satisfaction du consommateur d'un produit conduira probablement vers des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même gamme et une communication « bouche-à-oreille » favorable.	Processus cognitif d'évaluation du produit : «Paradigme de la confirmation ».	
	Évaluation post-achat, Performance du produit, Perception	R.W. Olshavsky et J.A. Millr	1972	« La satisfaction d'un produit découle d'un processus se basant sur la comparaison entre l'évaluation des performances du produit par rapport aux attentes espérées de ce produit ».	Le processus d'évaluation du produit tient compte des attentes espérées.	
	Performance du produit, Perception + Promotion	Rolph E. Anderson	1973	«L'insatisfaction des consommateurs est liée à l'écart entre les attentes et les performances perçues du produit. Les attentes irréalistes des consommateurs sont générées par une promotion exagérée. Cette dernière peut entraîner une insatisfaction des consommateurs».	Processus cognitif/rapport entre les attentes espérées et l'évaluation du produit.	
	Évaluation post-achat		Day	1977	« La satisfaction ou l'insatisfaction découle d'un processus qui s'étend jusqu'à l'évaluation du post-achat ».	L'impact de l'expérience d'achat sur le comportement ultérieur des consommateurs. Le paradigme de la non confirmation.
			Hunt	1977	« La satisfaction est l'évaluation rendue que l'expérience est aussi bonne qu'elle est censée l'être ».	
	Évaluation post-achat Attitude	Oliver	1977 et 1980	« La satisfaction est la résultante de l'expérience d'achat et des attentes. Elle influence, à son tour, le	L'influence de l'expérience d'achat sur l'attitude et	

				changement d'attitude et l'intention d'achat ».	l'achat répété et donc la fidélité à la marque.
	Performance perçue Attitude Achat répété	Churchill et Surprenant	1982	« La satisfaction est le résultat de l'achat et de la comparaison entre les bénéfices et les coûts de cet achat et en liaison avec les attentes. La satisfaction influence donc l'attitude et la fidélité à la marque ».	
Le modèle affectif	Composante affective	R.A. Westbrook	1980	« Le construit de la satisfaction repose sur une composante affective telle que l'humeur ».	La mesure de la satisfaction doit tenir compte de variables affectives.
	Émotion	Woodruff, Cadotte et Jenkins	1987	« La satisfaction des consommateurs est la réponse émotionnelle qui amène à la confirmation ou la non confirmation ».	L'impact des émotions dans la satisfaction des consommateurs
	Émotions négatives Et Émotions positives	R.A. Westbrook	1987	« La satisfaction est influencée par les émotions négatives et positives ressenties lors de l'utilisation du produit. Ces émotions ont un impact sur le bouche-à-oreille et sur les réclamations clients ».	L'évaluation de l'expérience d'achat est liée principalement aux émotions positives et négatives. Elles justifient donc le processus affectif.
	Émotions négatives Émotions positives	Oliver	1993 1994	« La satisfaction est influencée par les émotions positives et les émotions négatives. Les attributs de l'expérience agissent sur ces différentes émotions ».	
Le modèle cognitif-	Évaluation poste achat Émotions Émotions affectives	Oliver	1996	« La satisfaction est une évaluation de nature affective ou cognitive des objectifs définis par le consommateur et qui doivent être remplis par le producteur. Ces objectifs peuvent être fonctionnels, esthétiques, conceptuels ou imaginaires ».	La satisfaction a une double dimension cognitive et affective.

affectif	Émotions négatives	Oliver, Rust et Varki	1997	« La satisfaction est influencée doublement par le paradigme de la non-confirmation et par les émotions positives. Cela suggère qu'elle repose sur une base cognitive et affective à son tour l'intention d'achat ».	
Le modèle relationnel		Oliver	1998	« Les réactions affectives et cognitives interagissent entre elles pour former la satisfaction ».	Processus cumulatif (affectif et cognitif)
	Un achat ou plusieurs achats Bouche-à-oreille Réclamation	Evrard et Aurier	1998	« La satisfaction est un état psychologique résultant d'un processus affectif et cognitif d'achat ou plusieurs achats qui a pour conséquences le réachat, le bouche-à oreille ou la réclamation ».	
	Valeur perçue Qualité perçue	Anderson et al.,	1994	« La satisfaction est un construit cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service et dépend de la valeur perçue et de la qualité perçue ».	
	Évaluation de la performance Variables modératrices (profil du client)	Mita et Kamakura	2001	« La satisfaction est résultante de l'évaluation d'une expérience de consommation ou de plusieurs qui a un effet sur le comportement d'achat, elle est modérée par les caractéristiques du profil du client (âge, sexe et lieu de résidence) ».	
	Évaluation Performance Comportement d'achat Bouche-à-oreille	Gustafsson et al.,	2005	« La satisfaction est une évaluation de la performance du produit qui évolue avec le temps qui a un effet sur le comportement d'achat et le bouche-à-oreille».	
	Evaluation	Taylor et al,	2014	« La satisfaction revoie à la	

	Attitude			fois à une réaction, à une attitude, à une évaluation post-achat ».	
--	-----------------	--	--	---	--

2.2. Le concept de la confiance.

« Être digne de confiance est un meilleur compliment qu’être aimé », Georges MacDonald.

La confiance est un concept central dans le marketing relationnel. Au même titre que l’engagement, la confiance fait partie des toutes premières théories à avoir expliqué la fidélité des clients (Morgan et Hunt, 1994). Les chercheurs, ayant étudié le rôle de la confiance dans les relations humaines, les échanges inter organisationnels et les relations client marque, seraient certainement d’accord avec la citation de G. MacDonald qui soutient l’idée que la confiance est le concept le plus influant dans l’établissement des relations durables que tout autre concept à caractère affectif (exemples : la préférence ou l’attachement).

À l’origine, ce concept a été étudié dans plusieurs disciplines : la philosophie, la psychologie sociale, la sociologie, le management, le marketing relationnel et l’économie. Cependant, malgré toute l’attention accordée au concept de la confiance dans la littérature, plus précisément en marketing relationnel, nous ne retrouvons pas un consensus sur sa principale conceptualisation, ainsi que sur ses différentes dimensions (crédibilité, fiabilité, bienveillance, intégrité...).

A cet effet, nous allons présenter quelques apports de chaque discipline dans la définition du concept. Ensuite, nous aborderons la représentation multidimensionnelle du concept tout en mettant l’accent sur chacune de ses différentes dimensions.

2.2.1. Les apports de la sociologie au concept de la confiance.

La confiance est définie dans le dictionnaire en tant qu’une « **assurance** » et une « **croissance** ». La première renvoie à la confiance en soi, le « self estime », et la seconde à la foi. En étymologie, la confiance a des liens avec la fidélité, la croyance, la confiance, l’acte de faire confiance à quelqu’un, c’est faire confiance à sa bonne foi à sa bienveillance. En sociologie, la confiance repose sur l’idée « d’intérêts enchâssés », qui stipule que l’individu fait confiance à la personne qui va considérer ses intérêts comme étant les siens (Hardin, 2006 ; Marzano, 2010).

Pour certains chercheurs en sociologie, la confiance renvoie beaucoup plus à la croyance, qu’à une autre dimension à caractère cognitif, Simmel (1999) explique que : « on croit en une personne, sans que cette foi soit justifiée par les preuves que cette personne en est digne, et même bien souvent malgré la preuve du contraire ». Cela étant, il n’exclut pas entièrement la présence de la dimension cognitive dans la confiance ; d’après lui, la foi est purement religieuse alors que la confiance comprend les deux dimensions de croyance et d’attitude cognitive. Pour d’autres, elle a un caractère cognitif. Selon Hardin (1999) « dire « je te fais confiance » signifie que je sais, ou que je pense savoir, des choses pertinentes à ton sujet, en particulier concernant tes motivations à mon égard ». L’individu fait ainsi confiance suivant un processus cognitif qui implique, d’une part, une connaissance des compétences

de l'autre, cela renvoie à la notion de « fiabilité » et, d'autre part, une assurance quant aux motivations de l'autre, soit « l'empathie ».

Une autre dimension de la confiance a été mise en avant par Luhmann (1979) : la confiance en tant que « confiance » (traduite en français par « familiarité »), qui implique une interaction sociale, qui se situe à deux niveaux : niveau individu-individu et niveau de la société (Lewis et Weigert, 1985).

Ainsi, la confiance constitue un phénomène social, ce concept renvoie à plusieurs dimensions en sociologie ; nous distinguons la confiance (en anglais trust-confidence), de la confiance (en anglais trust-reliance) qui implique une interaction avec l'autre et, enfin, la confiance résultante d'un processus cognitif, que l'on appelle fiabilité.

2.2.2. Les apports de la psychologie sociale au concept de la confiance.

«...trust is a term with many meanings », Williamson (1993).

Malgré la multitude des travaux sur ce concept en psychologie, il reste un concept polysémique (Williamson, 1993 ; Guibert, 1999), les travaux sur la conceptualisation et l'analyse théorique du concept de la confiance ont pris plus de temps que ceux ayant porté sur le développement des échelles de mesure de ce concept (McKnight, 1996) sans pour autant qu'ils arrivent à un consensus sur sa définition et sa formation.

Toutefois, nous pouvons présenter les principales avancées dans cette discipline :

- La confiance est au centre **d'une communication interpersonnelle** : la confiance représente un facteur « intangible et mystérieux » qui s'intègre dans le champ de la communication interpersonnelle, une personne perçue comme crédible peut atteindre facilement son objectif souhaité lors d'une communication interpersonnelle : la confiance est une source de crédibilité et de fiabilité. La confiance renvoie à des qualités personnelles perçues chez l'autre partenaire. Elle constitue la base d'une relation interpersonnelle favorable et constitue la clé du succès d'une relation professionnelle réussie.
- La confiance est **une coopération** : un autre chercheur (Deutsch, 1962) inscrit la confiance dans le cadre de la coopération, qui renvoie à la volonté de l'autre d'établir une relation de confiance. Il distingue ainsi deux profils : les personnes qui font confiance ont tendance à être dignes de confiance et, à l'inverse, les personnes qui sont suspicieuses ont tendance à être peu fiables.
- La confiance est un concept à plusieurs définitions (il a plusieurs homonymes) et qui a **un caractère dynamique** : il peut ainsi évoluer au fil du temps comme il peut régresser au sein des relations professionnelles. MacAllister (1995) distingue deux dimensions de la confiance : une dimension cognitive et une dimension affective : « il existe une base affective de la confiance et une base cognitive de la confiance qui représentent deux formes de la confiance interpersonnelles ».
- Pour d'autres chercheurs, la confiance est un concept multidimensionnel qui renvoie à deux dimensions : une négociation honnête ou le non prise d'avantage excessif (cela renvoie à une certaine égalité) et un engagement.

À partir de ces éléments, nous concluons donc que la confiance est un construit multidimensionnel, qui a un caractère dynamique et évolue en fonction de la relation.

Autant en sociologie, il représente un phénomène social, autant en psychologie, il est relié aux traits personnels de l'individu et constitue la clé de réussite des relations professionnelles. Ces travaux portant sur l'analyse théorique du concept ont été la base de la construction des échelles de mesure pour évaluer la confiance.

2.2.3. Les apports des théories du management au concept de la confiance.

La confiance a été abordée en management des organisations, sans qu'elle soit conceptualisée dans un cadre théorique spécifique, comme étant un système, un groupe qui partage des objectifs communs, des normes et des valeurs communes telles que l'honnêteté, la fiabilité, la compétence et l'ouverture. Les décisions prises par une organisation sont le reflet de ces valeurs, la confiance **est source d'avantage compétitif indéniable pour une organisation**. Les chercheurs en management rejoignent les économistes sur le fondement de la confiance ; cette dernière est considérée comme un **mécanisme de réduction des risques**. Elle constitue ainsi une ressource qui garantit la bonne réputation d'une entreprise.

Dans une étude sur la restauration, ont démontré que la confiance est génératrice de profit pour l'entreprise car elle permet d'augmenter les ventes et de renforcer l'implication du personnel pour l'atteinte des objectifs. Autrement dit, les actions engagées par l'entreprise lorsqu'elles sont perçues comme bénéfiques par les employés, provoquent l'adhésion de ces derniers à ses valeurs et leur croyance en ses performances, ce qui génère un climat général de confiance au sein de l'entreprise. Il s'agit d'un **mécanisme interactif** qui s'installe dans une entreprise entre le système et les employés pour bâtir ensemble ce climat de confiance.

Le concept de la confiance est associé à un mode de management qui permet aux managers de réduire l'incertitude et les risques, de réaliser des économies, de renforcer l'implication des employés et d'augmenter au final le profit.

2.2.4. Le concept de la confiance en marketing.

C'est à partir des théories en organisation que le concept de confiance a été ensuite introduit en marketing, il a facilité la compréhension de l'échange notamment dans le secteur industriel, puis dans le marketing relationnel, en tant que variable médiatrice dans la chaîne relationnelle.

- **La confiance, à l'origine d'un échange favorable.**

La confiance joue un rôle très important dans la mesure où elle permet de réduire les problèmes de négociation entre client-fournisseur et entre entreprise client, de renforcer l'implication et la satisfaction des employés. Ce concept a été abordé en amont dans les théories d'échange client-vendeur dans les années 80 à partir des travaux en sociologie. La confiance instaure un climat d'échange favorable, joue un rôle dans la perception du partenaire comme étant crédible et fiable. Ce concept a déjà été associé à la coopération dans une situation d'incertitude, la confiance est désormais un accélérateur de la concrétisation des échanges entre partenaires.

Dans le marketing relationnel, la confiance est source de crédibilité et d'honnêteté qui sont en même temps les déterminants de la qualité perçue. Elle facilite les échanges et

constitue même une motivation pour le choix d'un partenaire « un partenaire de confiance ». Elle représente donc un avantage concurrentiel pour l'entreprise.

La confiance renvoie à un échange sain entre partenaires qui est basé sur l'honnêteté, la coopération, la bienveillance, la fiabilité et qui a pour conséquence l'intention à la fidélité ; elle réduit la perception du risque associé à l'opportunisme. À partir de cette date, les travaux en marketing relationnel se sont croisés avec ceux sur la personnalité de la marque. On a commencé à mettre l'accent sur les différentes dimensions de la confiance qui sont la fiabilité, l'intégrité, la bienveillance et la crédibilité, dimensions que nous développerons dans les paragraphes suivants :

- **La confiance, source de crédibilité.**

Il s'agit de l'un des principaux déterminants de la confiance « la crédibilité », qui renvoie au savoir-faire, à la fiabilité, à la compétence et à l'expertise de l'entreprise : la dimension cognitive de la confiance. Elle est, en quelque sorte, la promesse de l'entreprise envers le client que l'offre répond à une attente précise comme, par exemple, une offre de placement rentable, une pile électrique économique... etc. L'évaluation de l'offre produit lors de sa consommation ou de son achat par le client doit être conforme à la promesse engagée par l'entreprise. « **La tenue des promesses est à l'essence d'une relation de service mutuellement bénéfique** » C'est ainsi qu'une relation de confiance peut s'établir entre le client et la marque. La fiabilité joue un rôle particulièrement important dans la perception de la confiance à l'égard de l'entreprise et de la fidélité des clients.

Elle permet, en conséquence, la résistance à l'opportunisme, la coopération, la réduction du risque d'incertitude et l'intention à la fidélité. De plus, dans le contexte bancaire qui est marqué par un niveau de risque élevé, une relation basée sur la confiance dans sa dimension « crédibilité » permet justement de réduire ce niveau de risque et d'établir ainsi une relation durable avec le client. La confiance permet de réduire cette incertitude.

La notion de crédibilité constitue l'un des fondements théoriques de base de la confiance, que ce soit en psychologie avec les travaux de qui la présente comme une facette cognitive de la confiance, c'est la résultante d'une évaluation de la promesse exprimée par l'entreprise.

- **La confiance, source d'intégrité.**

Le second déterminant de la confiance est l'intégrité, qui peut être comparée par rapport aux travaux en psychologie à la croyance en une personne qualifiée d'honnête, d'intègre, autrement dit en qui on peut croire, c'est le fait « de croire en une personne, sans que cette foi soit justifiée par les preuves », cette image peut être en même temps idéaliste. En marketing, l'intégrité renvoie, principalement, à la réputation d'un partenaire suite au bouche-à-oreille, ou suite à sa propre expérience, cela permet de juger l'honnêteté et l'intégrité du partenaire d'échange. Dans certains travaux en marketing, la crédibilité est associée à l'intégrité, une crédibilité implique un partenaire fiable et honnête. Elle constitue un prédictif de l'engagement du client. La confiance se construit à l'issue des expériences positives échangées avec le partenaire, mais elle est aussi une prédisposition à faire confiance, une attitude, cela renvoie à la théorie d'apprentissage : la confiance est associée à un processus d'apprentissage d'ordre cognitif.

- **La confiance, source de bienveillance.**

Le déterminant suivant est la bienveillance : la dimension affective de la confiance. En marketing, elle se rapproche de l'empathie et de l'écoute active. L'empathie relève de la capacité à se mettre à la place de l'autre, à ressentir ce qu'il ressent. En marketing, c'est la capacité d'une entreprise à se préoccuper et à prendre en charge les problèmes des clients comme étant les siens. En marketing, on parle également de l'interactivité entre partenaires. L'interactivité constitue le fil conducteur vers la personnalisation de la relation, c'est un élément de différenciation pour une entreprise. La bienveillance permet d'envisager un futur incertain car les conditions d'un échange équitable sont ainsi offertes.

La construction de la confiance entre client-marque ou client-entreprise se construit à partir de deux dimensions : la dimension affective (la bienveillance) et la dimension cognitive (la crédibilité et l'intégrité).

2.2.5. La confiance, déterminant de la fidélité.

L'une des premières conséquences validées dans la littérature marketing est l'engagement envers la marque, qui est prédictif de l'attachement à la marque qui aboutit à la fidélité des clients. D'autres travaux ont également validé l'influence de la confiance sur la fidélité des clients. D'autres recherches ont confirmé que la confiance influence le comportement de réachat chez les clients. Ainsi, l'évaluation de cette dernière après consommation du produit influence sa satisfaction qui est prédictive de sa confiance post-achat pour aboutir à la fidélité : ils présentent ainsi la dynamique de la formation de la confiance dans le temps (avant et après consommation du produit).

En effet, Les managers sont donc amenés à considérer la qualité de la relation client dans sa globalité en mettant en place les mesures nécessaires pour renforcer chaque variable (la satisfaction, la confiance et l'attachement à la marque).

Nous retenons, donc, que la confiance est une variable psychologique, qui détermine un échange entre partenaires basé sur la bienveillance (la dimension affective), et la crédibilité et l'intégrité (dimension cognitive).

2.2.6. Synthèse des définitions du concept de la confiance dans la littérature.

Dans le tableau suivant, nous proposons un récapitulatif des principales définitions du concept de la confiance dans la littérature marketing :

Tableau n° 02 : Évolution des définitions de la confiance au fil du temps.

Auteurs	Année	Définition	Concept clé
Larzerelle et Huston	1980	« La confiance renvoie à une relation interpersonnelle basée sur la bienveillance et l'honnêteté ».	Bienveillance Honnêteté
Swan et al.,	1985	« La confiance renvoie à la fiabilité des caractéristiques d'un objet ».	Fiabilité
Parasuraman et al.,	1985	« La crédibilité est un déterminant de la qualité de service et renvoie à la fiabilité et à l'honnêteté, elle se construit à partir de l'image de l'entreprise, de son nom, du service du personnel ainsi que de son interactivité avec les clients ».	Crédibilité Honnêteté Fiabilité Interactivité Réputation de l'entreprise
Moorman et al.,	1992 et 1993	« La confiance renvoie à la volonté de compter sur un partenaire d'échange en qui on a confiance ».	Échange Coopération
Anderson et al.,	1992	« L'intention de se fier à un partenaire d'échange ».	Échange Coopération
Berry Ganesan	1995 1994	Ils ont repris la même définition de Moorman et al., (1992) .	
Bendapudi et Berry	1997	« La confiance est un échange avec un partenaire basé sur l'intégrité et à la fiabilité	Intégrité Fiabilité Echange
Morgan et Hunt	1994	« La confiance existe lorsque chaque partie peut se fier à l'intégrité et la fiabilité de l'autre ».	Échange Intégrité Fiabilité
Doney et Canon	1997	« La confiance renvoie à la perception de la crédibilité et de la bienveillance de l'autre ».	Crédibilité Bienveillance
Gurviez et Korchia	2002	« La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ».	Intégrité Crédibilité Bienveillance

Sirdeshmukh, Singh et Sabol	2002	« La confiance est présente lorsque les attentes des clients confirment que l'entreprise est fiable et peut respecter ses promesses ».	Fiabilité Promesse
Aurier et N'Goala	2010	« La confiance repose sur la capacité de l'entreprise à anticiper la satisfaction des attentes des clients en termes de : fiabilité, crédibilité et réputation générale ».	Intégrité Crédibilité Réputation
Taylor et al.,	2014	« La confiance est prédictive de la fidélité des clients ainsi que du maintien de la relation client-marque à long terme et dépend de la satisfaction des attentes des clients pour confirmer que l'entreprise est fiable et peut respecter ses promesses ».	Fidélité Relation à long terme Fiabilité Respect des promesses

2.3. Le concept de l'attachement.

À l'origine, ce concept a été introduit en marketing à partir des travaux de la psychologie cognitive et sociale. Puis, ensuite il a été introduit en marketing pour comprendre les relations clients-vendeurs dans l'étude du comportement de consommateur et, ensuite, dans le marketing relationnel pour comprendre les relations client-marque.

L'intérêt s'est orienté vers le concept de l'attachement, dès la fin des années 90, avec le développement de l'approche relationnelle. L'attachement est désormais considéré comme un facteur explicatif de l'engagement du client envers la marque, soit de la fidélité des clients. Il est le dernier maillon de la chaîne relationnelle qui explique la formation de la fidélité à la marque.

2.3.1. La théorie de l'attachement en psychologie cognitive et sociale.

La théorie de l'attachement émotionnel est le fruit d'une collaboration entre deux chercheurs en psychologie cognitive, Bowlby (1907 – 1991) et Ainsworth (1913) (Bretherton, 1992). D'après Bowlby (1995), la compréhension de la nature de la relation entre les patients et leurs familles, à partir de la théorie de l'attachement émotionnel, contribue à améliorer les conditions de leur traitement. En d'autres termes, le degré d'attachement des familles permet de comprendre leur degré d'engagement envers eux comme, par exemple, faire des sacrifices pour soutenir la personne. Ces premiers travaux ont concerné les relations entre les familles et les nouveaux nés ; ils se sont ensuite étendus à d'autres relations plus complexes : le besoin d'attachement est considéré comme un besoin naturel et primaire.

D'après les travaux, ce besoin évolue avec le temps et s'étend aux relations sentimentales entre les adultes (l'attachement est l'un des trois déterminants de la théorie de l'amour), puis aux relations d'amitié ainsi qu'aux relations familiales. À partir de ces travaux en psychologie sociale, l'individu a tendance à rester proche des personnes pour qui il ressent un attachement émotionnel solide. Ce lien réduit l'anxiété, apporte un réconfort psychologique et améliore le sentiment de sécurité chez les individus.

L'intensité du sentiment d'attachement diffère selon la nature de la relation (amitié ou parents enfant) et selon les individus. De plus, elle a un effet sur la force de la relation, c'est ainsi que, pour mesurer la force de cette relation, il faut évaluer l'intention du sentiment d'attachement.

2.3.2. La théorie de l'attachement en comportement du consommateur.

Au début, l'attachement était associé plutôt à une affection à l'égard de la marque « **brand liking** ». Cette affection a ensuite évolué avec l'introduction de la théorie de l'attachement émotionnel en comportement du consommateur pour l'appeler « **attachement** ».

Certains chercheurs ont analysé la relation des collectionneurs des objets d'antiquité, ils ont ainsi confirmé que l'attachement peut naître également entre un individu et certains objets, ou des lieux. Ces derniers présentent une valeur sentimentale, des bénéfices symboliques qui peuvent tout simplement raconter « une histoire de vie » dans l'esprit de ces personnes. Ils ont conclu que la force de cette relation dépend de l'investissement qu'aura cet individu à l'égard de son objet. Ainsi, la contribution des travaux en psychologie, qui stipule que le degré d'attachement peut, donc, prédire la force du lien entre les individus, peut être également applicable aux relations entre un individu et les objets auxquels il est attaché. C'est ainsi que la théorie de l'attachement est devenue applicable également au comportement du consommateur.

En croisant ces avancées dans la relation individu-objet ainsi que les travaux sur la personnalité de la marque, notamment les premiers travaux sur la personnalité de la marque qui ont qualifié la marque comme une entité symbolique à laquelle ils attribuent une personnalité, qui se distingue de la personnalité humaine, les chercheurs ont étudié le lien d'attachement client-marque en se référant aux travaux sur l'image de marque. L'idée principale est que l'image de marque crée une valeur additionnelle au produit, en créant des sentiments positifs chez les consommateurs, un avantage différentiel par rapport à la concurrence. L'image de marque serait même génératrice de bénéfices pour les entreprises.

Cela renvoie également aux travaux sur la théorie de la congruence qui stipule que les individus apprécient la marque dont la personnalité leur correspond ou leur ressemble.

Au même titre qu'un individu peut ressentir un attachement à l'égard d'une autre personne, un attachement peut également naître entre un individu et sa marque préférée, à travers les associations à la marque qui constituent l'image de marque. De ce fait, le lien entre le client et la marque dépend même de son degré d'attachement à cette marque. Le client serait même prêt à faire des sacrifices (accepter une augmentation de prix, résisté à une nouvelle opportunité) pour maintenir cette relation et rester ainsi fidèle à la marque à laquelle il est tant attaché : **l'attachement émotionnel peut ainsi prédire la relation entre la marque et les consommateurs.**

Les travaux sur la personnalité de la marque ont validé que l'individu peut nourrir une prédisposition affective au travers des associations abstraites telles que l'attachement, la confiance et l'engagement. La confiance est donc prédictive de l'engagement à l'égard de la marque ; l'engagement dans ces deux dimensions (calculée et affective) permet de maintenir une relation durable et solide entre le client et la marque. L'attachement est considéré, à son tour, comme prédictif de l'engagement du client à l'égard de la marque.

Cela étant, l'attachement est différent du concept de la satisfaction du client envers la marque: la satisfaction est l'évaluation de la performance du produit selon un processus cognitif et affectif tandis que l'attachement est un construit chargé d'émotion: il renvoie à l'amour, l'affection et l'appréciation.

2.3.3. La théorie de l'attachement en marketing relationnel.

Selon l'approche relationnelle, la fidélité est donc la résultante d'un processus qui se construit dans le temps à travers plusieurs états psychologiques, selon une chaîne relationnelle : qualité perçue, valeur, satisfaction cumulée, confiance et attachement. Il est le dernier maillon de la chaîne relationnelle qui explique la fidélité. Ces variables sont liées par des relations positives ; la satisfaction renforce la confiance qui elle-même est un déterminant de l'attachement. Elles reflètent ainsi la qualité de la relation du client à l'égard de la marque.

Pour développer un cadre théorique du concept de l'attachement dans la littérature, nous avons constaté une insuffisance dans les définitions de la notion d'attachement, contrairement à celle de l'engagement qui a connu un plus grand essor. Nous présentons, ci-dessous, les plus importantes approches qui ont permis d'expliquer cette notion :

- **L'attachement, un construit unidimensionnel.**

Plusieurs chercheurs ont défendu la vision unidimensionnelle du concept de l'attachement, comme une perception au caractère affectif du client à l'égard de la marque. L'attachement renvoie au sentiment de nostalgie ainsi qu'à la congruence d'image. Il le définit comme « **une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci** ». Il est donc lié aux valeurs culturelles et personnelles que la marque véhicule. Ceci nous renvoie à la théorie de la congruence qui stipule que les consommateurs préfèrent les marques dont la personnalité leur convient, et la nostalgie qui implique une certaine ancienneté dans la relation avec la marque qui permettra de construire.

Cet attachement a un caractère dynamique, au même titre que la fidélité, il évolue dans le temps. En fonction du cycle de vie, le client peut passer d'une étape à l'autre, autrement dit, les individus peuvent avoir une préférence pour une marque lorsqu'ils sont enfants et changent de préférence à l'âge adulte. L'attachement se manifeste par les sentiments suivants : la joie, le plaisir et l'affection. C'est à partir de ces manifestations qu'il a proposé une échelle de mesure du concept.

▪ **L'attachement, un construit bidimensionnel.**

Cristau (2006) présente l'attachement comme un construit bidimensionnel qui repose sur deux leviers (l'amitié et la dépendance à la marque) : « **en tant que relation affective et psychologique durable avec la dépendance vis-à-vis de la marque et la présence de sentiments durables d'amitié pour la marque. L'engagement à la marque en tant que relation cognitive reprend ici les effets d'une préférence et d'une volonté fortes en faveur de la marque** ». Elle distingue la relation client-marque en tant que relation basée sur l'amitié et l'affection qui vient en complément d'un engagement solide entre la marque et le client. D'après sa définition, l'engagement a un caractère cognitif alors que l'attachement a un caractère affectif. Elle définit l'attachement comme : « **une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduit par des caractéristiques de dépendance et d'amitié** ». Cette définition nous semble s'éloigner des premiers travaux relatifs à l'attachement émotionnel tel qu'il a évolué en psychologie sociale : l'attachement se manifeste plutôt par une relation de proximité et non une dépendance.

D'après Cristau (2006), il augmente ainsi les coûts de changement perçus par le client. Cela se traduit au niveau de la littérature par des « comportements de résistance aux changements de marques » – en cas par exemple de hausse/de baisse de prix ou rejet d'une promotion d'un concurrent.

▪ **L'attachement, un construit multidimensionnel.**

Heilbrunn (1996) met l'accent sur l'aspect psychologique de la relation de proximité entre le consommateur et la marque. Selon lui, l'attachement est « **le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée** ». Présente deux types d'attachement, l'attachement fonctionnel et l'attachement existentiel. Selon lui, seul le premier renvoie à l'utilité d'un produit, le deuxième exprimant les liens émotionnels et affectifs que développe, au fil des années, le consommateur à l'égard de la marque. Il identifie six facettes de l'attachement et apporte donc une vision multidimensionnelle à ce construit. Cette vision reprend à la fois les facettes relatives aux individus objets, les facettes relatives aux individus-marque et les relations interpersonnelles à savoir :

- Une facette hédonique qui renvoie à la capacité de la marque à faire vivre le client une expérience plaisante ;
- Une facette émotionnelle qui renvoie à la capacité de la marque à créer un univers rassurant et sécurisant pour le client ;
- Une facette interpersonnelle qui renvoie à la nostalgie ;
- Une facette de cristallisation de valeurs qui renvoie à la capacité d'une marque à véhiculer certaines valeurs ;
- Une facette d'expression qui renvoie aux messages véhiculés par une marque ;

- Une facette épistémique liée à la capacité d'une marque à créer des effets de surprise et de divertissement.

Il explique ainsi l'attachement par ses antécédents.

Tableau n° 03 : Les différentes facettes de l'attachement selon Heilbrunn (2001).

Les différentes facettes de l'attachement selon Heilbrunn (2001)	
Facette	Expression
Facette hédonique	Plaisir de la consommation
Facette épistémique	Divertissement, surprise
Facette de lien interpersonnel	Substitution symbolique
Facette de connexion nostalgique	Souvenir, mémoire
Facette d'expression	Aspect identitaire
Facette de durée relationnelle	Repère, continuité

Source : Heilbrunn (2001).

D'autres chercheurs (Thomson et al., 2005) qualifient l'attachement en tant qu'un construit multidimensionnel, ils retiennent les trois dimensions (affection, passion et connexion), cela renvoie en fait à la théorie de l'amour.

▪ **L'attachement, un déterminant de la qualité de la relation.**

Compte tenu de la relation entre l'attachement et la fidélité, le concept d'attachement a été identifié comme un facteur relationnel clef qui explique la fidélité. En partant des avancées académiques en matière de relation entre la satisfaction et la fidélité qui n'est pas linéaire, autrement dit, un client satisfait peut tout à fait changer de marque, les managers ont commencé à s'intéresser à la mesure de ce concept et à l'introduire dans leurs baromètres de satisfaction, car il constitue un élément de différenciation d'une marque, par rapport à leurs concurrents, qui renvoie à la notion d'empathie. L'attachement permet de construire une relation solide entre le client et la marque. Il a des effets positifs sur le bouche-à-oreille, sur la fidélité attitudinale, sur la sensibilité au prix et sur le comportement d'achat.

Au-delà, d'être un facteur de différenciation, il permet aussi de distinguer les vrais clients fidèles des faux fidèles. Ainsi, l'investissement des managers dans les actions marketing qui visent à renforcer le sentiment d'attachement vis-à-vis de la marque, permet de développer de la vraie fidélité, car une fidélité à la marque qui n'est pas accompagnée d'une préférence ou d'un attachement peut être qualifiée de fausse fidélité. La fidélité est prédite par l'engagement qui renforce la résistance à la persuasion et par l'attachement qui a un effet sur l'acceptation d'un prix plus élevé pour accéder au produit.

2.3.4. Synthèse des définitions du concept de l'attachement.

Enfin, nous récapitulons dans le tableau suivant, les principales définitions de l'attachement dans la littérature marketing.

Tableau n° 04 : Principales définitions de l'attachement dans la littérature.

Auteurs	Année	Concepts clé	Définition
Lacoeuilhe	2000	Relation affective Relation de proximité	« Une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».
Cristau	2001	Relation émotionnelle Dépendance Amitié	« Une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduit par des caractéristiques de dépendance et d'amitié ».
Heilbrunn	2001	Lien émotionnel Plusieurs facettes	« Le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque qui se manifeste par différentes facettes (hédonique, épistémique, interpersonnel, connexion nostalgique, d'expression, de durée relationnelle) ».
Fournier	1998	Partenaire Lien interpersonnel	« Lien interpersonnel entre la marque et le client qui considère le client comme un partenaire de la relation ».
Priester et al.,	2010	Lien entre la marque et le client	« L'attachement à la marque renvoie au lien solide entre le client et la marque ».
Ferraro et al.,	2011	Lien interpersonnel	« L'attachement est un lien interpersonnel qui renvoie à l'affection et à la possession ».

2.4. Le concept de l'identification à la marque.

Le concept de l'identification à la marque est celui qui a suscité le plus d'attention en marketing relationnel, certains chercheurs ont même qualifié les clients qui s'identifient à la marque de « champions de l'entreprise ». Ce concept promet ainsi une « **Relation en or** » et constitue l'un des nouveaux déterminants d'une stratégie relationnelle, il renvoie, à la fois, au sentiment d'appartenance et d'attachement à l'égard d'une marque. Il a été conceptualisé, à l'origine, à partir des travaux en sociologie (l'identité sociale) et, ensuite, en psychologie (l'identification organisationnelle) avant d'être introduit en marketing relationnel.

2.4.1. Les origines de la théorie de l'identification sociale en sociologie.

Au départ, la théorie d'identité sociale était qualifiée de « théorie de motivation interpersonnelle » afin de permettre la compréhension des différents mécanismes d'interaction sociale entre les individus. Ces interactions qu'ils partagent renvoient à l'appréciation, aux histoires communes ou aux valeurs communes. En fait, l'appartenance d'un individu à un groupe a un effet sur son comportement social. Ainsi, elle a été définie au départ en tant que « transition vers la perception de soi-même comme un exemple interchangeable de certaines catégories sociales tout en restant à l'écart de la perception de soi en tant que personne unique » et est appelée également aussi de théorie d'« auto-catégorisation » (self-catégorisation). D'après cette dernière, l'individu peut s'identifier à plusieurs groupes tout en restant soi-même.

L'identité sociale d'un individu se construit à partir des interactions cognitives entre sa propre identité et celle du groupe social auquel il appartient. Elle permet de développer un sentiment d'estime de soi positif. Par la suite, la théorie d'estime de soi (self-estimate) est devenue la plus déterminante pour expliquer l'identité sociale. D'ailleurs, avoir un sentiment d'estime de soi positif motive l'individu à appartenir à un groupe.

2.4.2. La théorie de l'identification en psychologie sociale.

En psychologie sociale, cette théorie d'identité sociale a facilité la compréhension entre la cognition sociale et le comportement des groupes. C'est le cas, précisément de l'interprétation des mécanismes cognitifs qui motivent le comportement de l'individu au sein d'un groupe social. Elle a pris une dimension plus complexe en psychologie car il était question d'analyser les interactions d'un individu, au sein de différents groupes auxquels il appartient, ce qui peut provoquer en conséquence un chevauchement entre ces différents groupes sociaux. La situation devient donc plus complexe à gérer et à comprendre.

La construction de l'identité sociale se fait selon un processus à la fois affectif car il renvoie au sentiment d'attachement au groupe social, et cognitif car il consiste à évaluer la classification de l'individu ainsi que le groupe auquel il appartient. L'identité sociale comprend deux dimensions :

- Affective, qui renvoie à « **l'attachement** » à un groupe. Il en résulte une attitude favorable à l'égard du groupe et un sentiment d'estime de soi positif, bien entendu cela implique également une évaluation positive du groupe.
- Cognitive, liée au « **sentiment d'appartenance** » et d'affiliation à ce groupe.

La formation de l'identité sociale a pour conséquence l'intention de se comporter à l'identique du groupe auquel l'individu appartient. Il s'agit du comportement social (social behavioriste) qui résulte d'un processus cognitif et affectif. Sur le plan managérial, cette théorie a permis la compréhension de plusieurs situations comme, par exemple, la gestion des conflits et le développement des relations personnelles.

2.4.3. Le concept de l'identification en ressources humaines.

Les théories de l'identité sociale et organisationnelle ont été ensuite introduites en ressources humaines afin d'aider les chercheurs à comprendre, expliquer et anticiper les différentes attitudes et comportements des employés dans une organisation. En d'autres termes, cette théorie a enrichi les travaux ayant pour objet la compréhension du rôle de l'organisation dans la construction de l'identité sociale de l'individu.

En effet, la compréhension des interactions entre les employés permet d'augmenter leur implication dans le travail, leur motivation et, indirectement, les performances des entreprises. En amont, les individus ont tendance à vouloir faire partie et à apprécier l'identification à des entreprises qui ont un positionnement différent et une bonne réputation et qui réalisent des performances solides.

Les travaux ont démontré les effets positifs de l'identification sociale sur l'engagement salarié entreprise, sur l'attachement émotionnel, sur le développement d'une attitude favorable et sur les performances de l'entreprise. D'autres travaux ont validé son influence sur la fidélité des salariés.

Plusieurs travaux se sont accordés sur le fait que l'identification à la marque comprend deux dimensions :

- Une dimension **cognitive** qui renvoie au sentiment d'appartenance, d'affiliation et de partage des valeurs et objectifs de l'organisation.
- Une dimension **affective** qui renvoie à l'attachement émotionnel à l'égard de l'entreprise.

2.4.4. Le concept de l'identification à la marque en marketing.

Les travaux sur l'identification sociale se sont introduits en marketing relationnel afin de permettre la compréhension du comportement des clients. Ils se sont croisés avec les travaux sur la personnalité de la marque dans le marketing, et ont permis l'émergence du concept de « l'identification à la marque ». Les marques offrent une identité attractive aux consommateurs afin de leur permettre de satisfaire leur besoin d'identification sociale. Certes, il existe encore très peu de travaux en marketing sur ce concept. La phase de la conceptualisation théorique ainsi que la construction des échelles de mesure se sont basées sur les travaux sur l'identification sociale en psychologie sociale.

La construction de l'identification à la marque : ce concept en marketing relationnel renvoie au sentiment d'appartenance à une organisation. Bhattacharya et Sen (2003) ont validé, dans leur recherche, que les individus n'ont pas besoin d'appartenir à une organisation pour pouvoir s'y identifier, ils peuvent s'identifier également à leur marque préférée et devenir ainsi « les champions de la marque ». La construction de l'identification se fait à partir de différentes théories à savoir :

- L'image d'une entreprise renvoie aux perceptions d'un employé sur son entreprise à partir de sa culture, ses valeurs, ses résultats, ses produits et même les émotions que provoquent la consommation de ses produits ;
- Le degré d'attractivité de l'entreprise renvoie, en quelque sorte, à la perception de l'image de l'entreprise par le client. Cela implique une certaine : 1) « similarité » entre les valeurs de l'entreprise et son extérieur, 2) « distinction » qui renvoie vers la

capacité de l'entreprise à se différencier des autres concurrents et 3) un certain « prestige » qui constitue l'avantage concurrentiel de l'entreprise par rapport aux autres et qui va permettre au consommateur de renforcer un sentiment d'estime de soi positif ;

- Le capital savoir-faire de l'entreprise s'appuie sur l'ensemble des compétences, expertises, produits et services de l'entreprise. Plus l'entreprise a la capacité de communiquer autour de son savoir-faire, plus la perception de ses clients sera favorable ;
- La cohérence renvoie à la personnalité de l'entreprise ainsi qu'aux traits constituant son identité qui doivent permettre, au final, au consommateur de comprendre clairement son identité, d'autant plus qu'elle est complexe et profonde.

D'après le modèle de Bhattacharya et Sen (2003), l'identification à la marque est la résultante de l'identification organisationnelle qui se forme à partir d'un processus complexe se construisant à partir de plusieurs facteurs (savoir-faire de l'entreprise, culture, valeurs, image, positionnement, politique de communication, etc.). qui font que le consommateur ou l'employé peut s'identifier ou non à cette entreprise.

2.4.5. Synthèse des définitions sur le concept de l'identification à la marque.

Nous terminons la présentation du concept de l'identification à la marque par un rappel des principales définitions qui ont été proposées par les auteurs.

Tableau n° 05 : Évolution des principales définitions de « l'identification à la marque » au fil du temps¹.

Construit	Auteur	Année	Définition	Concept clé
Identité sociale	Tajfel	1981	« La partie de soi que l'individu dégage de sa connaissance ou de son appartenance à un groupe social ».	Appartenance
Identité organisationnelle	Ashforth et Mael	1989	« L'identification organisationnelle est une forme spécifique de l'identification sociale et de la perception de soi par rapport à l'appartenance à une organisation ».	Identification sociale Appartenance Estime de soi
Identité organisationnelle	Rousseau	1998	« L'identification est une auto cognition qui se traduit par une réaction affective à l'égard de l'organisation ».	Auto cognition Relation affective

¹ Latifa AYOUBI, l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients, Université Nice Sophia Antipolis, France, 2016, P.52.

Identité organisationnelle	Van Dick	2001	« Reprend la définition d'Ashforth et Mael (1989) « elle renvoie aux liens entre la théorie de l'identité sociale et la théorie d'auto catégorisation ».	Identification sociale Appartenance Estime de soi
Identification à la marque	Bhattacharya et Sen	2003	« L'identification à la marque est la perception d'un sentiment d'appartenance à l'égard de l'entreprise ».	Appartenance
Identification à la marque	Einwiller	2006	« L'identification se produit lorsqu'une entreprise devient personnelle pour le consommateur ce qui provoque des réactions émotionnelles ».	Attachement émotionnel
Identification à la marque	Homburg et al.,	2009	« L'identification à la marque se produit lorsque l'entreprise satisfait leurs besoins d'appartenance soit l'affiliation, et lorsqu'ils se sont attachés à cette entreprise ».	Affiliation Attachement
Identification à la marque	Lichtenstein et al.,	2010	« L'identification à la marque est la perception d'un sentiment d'appartenance à l'égard de l'entreprise » (Bhattacharya et Sen, 2003).	Appartenance

Identification à la marque	Hauman et al.,	2014	« L'identification à la marque est la perception d'un sentiment d'appartenance à l'égard de l'entreprise (Bhattacharya et Sen, 2003) ».	Appartenance
----------------------------	----------------	------	---	--------------

2.5. L'engagement.

Pour Morgan et Hunt (1994), l'engagement représente « la croyance d'un partenaire d'échange d'une relation continue avec un autre est tellement importante qu'il s'agit de produire des efforts maximums pour la maintenir ; en d'autres termes, la partie engagée croit qu'il vaut mieux s'investir pour s'assurer que la relation dure indéfiniment ». « Les relations sont fondées sur la base d'un engagement mutuel ». De ce fait, l'engagement est reconnu comme un élément essentiel pour tisser des relations fructueuses à long terme ; définissent l'engagement comme « un désir permanent de maintenir une relation ». Dwyer et al. (1987) ont défini l'engagement comme une promesse implicite ou explicite de la continuité de la relation entre les partenaires d'échange (Wetzels et al, 1998). Pour Henning-Thurau, et al. (2002) l'engagement est « l'orientation de long terme du consommateur en faveur d'une relation basée à la fois sur la conviction que poursuivre la relation va générer plus de bénéfices nets que le fait de l'abandonner et sur des liens émotionnels ». Dernièrement, N'Goalla (2010) l'a présenté comme « le maintien de relations durables et exclusives avec les clients ».

Dans la littérature, il y a une distinction entre deux dimensions de l'engagement à savoir l'engagement affectif et l'engagement calculé (Meyer et Allen, 1991). La dimension affective reflétant le degré d'attachement envers la marque ou l'entreprise, et l'autre l'engagement calculé ou cognitif liant la continuité de l'échange aux anticipations de gains ou de pertes issues du maintien de la relation (Hikkerova, et al. , 2014). La première dimension de l'engagement affectif se réfère à l'attachement émotionnel et psychologique, à l'identification, elle exprime une orientation active et positive envers la marque ou le prestataire, et reflète le souhait de s'investir et de rester fidèle. La deuxième dimension de l'engagement est présentée comme étant comportementale.

Cette forme est appelée l'engagement calculé et découle d'une évaluation cognitive de la valeur instrumentale d'une relation continue (Morgan et Hunt, 1994).

2.5.1. La relation entre l'engagement et la fidélité.

La fidélité relationnelle montre un processus en évolution dont les apports aux engagements apportés par chacun des deux partenaires, renforcent leur fidélité mutuelle (Frisou, 1998). Particulièrement, l'analyse relationnelle définit la fidélité comme « un engagement profond du consommateur à se comporter de manière favorable à la marque en dépit des circonstances ». La fidélité se construit et se développe dans le cadre d'une relation durable que le client établit avec l'entreprise suite à ses différentes expériences de consommation.

L'engagement indique une composante fondamentale de la fidélité à long terme (Morgan et Hunt, 1994). De même, Moulin et Roux (2008) avancent que l'engagement est considéré comme « le construit précédant la fidélité à la marque quelle que soit la situation d'achat ou de consommation ». Il permet de stabiliser les comportements dans le temps, et ceci, quelles que soient les circonstances qui peuvent être ponctuellement défavorables¹.

Conclusion de la section 3:

Dans cette revue de littérature sur les principales théories qui expliquent la fidélité des clients, à savoir la satisfaction, la confiance, l'attachement et l'identification à la marque, nous nous sommes limitées à ces principales théories car elles constituent les variables clés de la qualité de la relation mais il existe d'autres théories comme la motivation, la valeur perçue, la qualité perçue, l'engagement que nous n'avons pas développées ici. Nous les résumons ainsi :

- **La satisfaction** : il est désormais un acquis que la satisfaction est un concept multidimensionnel, qui comprend deux facettes cognitive et affective, et cumulatif qui présente la satisfaction comme la résultante de plusieurs expériences de consommation du produit. Elle reste l'incontournable déterminant de la relation client mais est insuffisante pour certifier la fidélité des clients.

- **La confiance** : renvoie à une conception multidimensionnelle à deux dimensions : affective (la bienveillance) et cognitive (la crédibilité et l'intégrité). La crédibilité implique des qualités attribuées à l'offre d'un produit et l'intégrité implique des qualités attribuées à la marque. La confiance a un caractère dynamique et se construit dans la durée. Elle est la conséquence de l'engagement et est prédictive de l'attachement qui amène à la fidélité. Cela dépend du contexte ainsi que du niveau de complexité des produits. Son rôle a évolué et est devenu

¹ Sameh Ben Ammar, Afef Ammar Belaid, les déterminants de la fidélité de la clientèle, URAM, 7^e Edition, Tunisie, 2016, P.61.

moins influent entre la satisfaction et la fidélité qu'avant, notamment suite à la crise financière de 2008.

- **L'attachement** : renvoie au lien affectif entre le client et la marque. Il s'agit d'une vision unidimensionnelle du concept. D'autres visions enrichissent ce concept en intégrant à cette relation d'affection, une dimension de dépendance et d'amitié, ou des liens plus forts qui sont la passion et la connexion. Il est prédictif d'une relation durable et saine entre le client et la marque et à l'origine d'une attitude favorable.

- **L'identification à la marque** : se distingue du concept de l'attachement par son caractère bidimensionnel (cognitif et affectif). La composante cognitive renvoie à l'identification et à l'affiliation à la marque, et la composante affective se traduit par une appréciation personnelle, soit un attachement émotionnel.

Synthèse de la section 3 :

L'objectif de ce premier chapitre est de proposer une revue de littérature sur la fidélité à la marque, qui est orientée autour de notre question de recherche (l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients).

A cet effet, nous avons, tout d'abord, présenté, à partir de la littérature marketing, **une lecture chronologique de l'évolution du concept de la fidélité** : en partant de l'approche comportementale, à l'approche attitudinale, ensuite de l'approche mixte pour arriver à l'approche relationnelle. Enfin, l'émergence d'une approche post-relationnelle met en évidence son caractère dynamique et s'interroge sur l'existence de la « vraie fidélité ».

Conclusion du chapitre 3 :

Le comportement de consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs.

Le consommateur constituer un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

Dans la plupart du temps, la décision d'achat d'un consommateur se compose de cinq phases successives, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

Le client est aujourd'hui la ressource la plus rare de l'entreprise, d'où la nécessité de le connaître et comprendre ses attentes, mais aussi anticiper ses besoins pour gagner et conserver à son niveau maximum la confiance de ses clients. En effet: les clients n'achètent

plus seulement les produits d'une marque, mais ils achètent une relation avec l'entreprise dans laquelle ils ont confiance pour les représenter si un problème survient.

CHAPITRE III :

Enquête de client chez la CAAR

CHAPITRE (III) : Enquête de client chez la CAAR

Section (01) : Présentation général de la CAAR

1.1. Historique et définition de la CAAR

1.1.1. Historique de la CAAR

La CAAR est la doyenne des compagnies d'assurances en Algérie. En effet, elle a été créée au lendemain de l'indépendance en 1963 en tant que Caisse d'Assurance et de Réassurance. Elle était chargée de la cession légale dans le but de permettre à l'Etat Algérien de contrôler le marché des assurances. Par la suite, les différentes phases de restructuration du marché Algérien (monopole, fonctionnarisation du réseau, spécialisation, création de la Compagnie Centrale de Réassurance C.C.R., création de la Compagnie Algérienne des Assurances de Transport – C.A.A.T.) ont déterminé les activités et les spécialités de la CAAR principalement dans la gestion des risques industriels. Depuis les réformes économiques introduites par les lois de 1988, la CAAR a été transformée en Société par actions dont le Ministère des Finances est l'unique actionnaire. Son Capital est de l'ordre de 4 Milliards de Dinars entièrement libéré. La promulgation de la Loi n° 06-04 du 20 février 2006, modifiant et complétant l'ordonnance n° 95-07 relative aux assurances, vient conforter l'édifice législatif Algérien, avec une approche tendant à une prise en charge plus professionnelle des activités d'assurances en y introduisant de nouveaux instruments de régulation, d'organisation et de contrôle, faisant ainsi, de la sauvegarde des intérêts des clients et donc d'une meilleure couverture de l'Economie Nationale Algérienne, la pierre angulaire de l'ensemble.

Dans ce contexte, les dispositions de la nouvelle loi sur les assurances visent à assurer les conditions d'un marché favorisant une croissance réelle et une activité maîtrisée à travers les axes suivants :

- la stimulation de l'activité par la diversification des produits d'assurance avec en particulier la promotion des assurances de personnes, mais également la diversification des modes de distribution des produits avec la possibilité donnée aux compagnies d'assurance de distribuer leurs produits par le biais du réseau bancaire ;
- le renforcement de la sécurité financière et de la gouvernance des sociétés d'assurance, avec l'exigence aux acteurs d'une bonne solidité financière et d'un management de qualité, ainsi qu'à travers les mesures de sauvegarde des intérêts des assurés.

La réorganisation de la supervision des assurances avec l'institution de la Commission de supervision des assurances chargée de contrôler l'activité d'assurance et de réassurance.

Depuis sa création, il y a plus de (50) cinquante ans, la CAAR a eu à assumer de multiples missions qui se résument, entre autres :

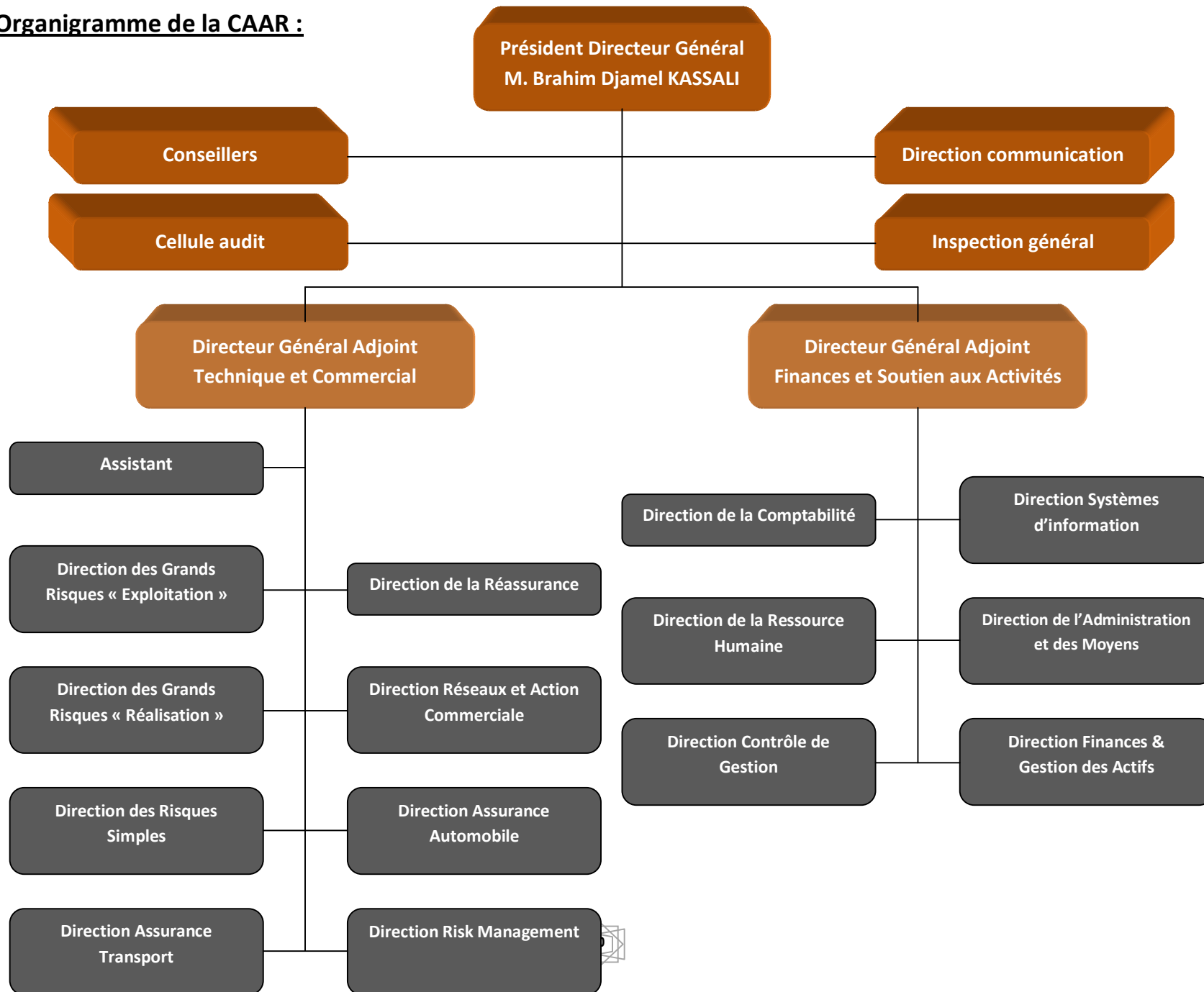
- au contrôle du marché des assurances par le biais de la cession légale ;
- au monopole de l'Etat sur les opérations d'assurances ;
- à la cession de son portefeuille des assurances transport à la CAAT en 1985.

Le passage à l'autonomie des entreprises publiques ainsi que l'ensemble des réformes économiques parmi lesquelles il y a lieu de citer notamment :

- la levée de la spécialisation, avec comme implication directe, une concurrence entre les différents opérateurs ;
- le désengagement de l'Etat sur la gestion des entreprises publiques avec tous les aspects liés à l'autonomie de l'entreprise ;
- la libération de l'activité et les opportunités offertes au secteur privé d'exercer dans le secteur des assurances.

La CAAR, conformément à l'agrément obtenu du Ministère des Finances, a été habilitée à pratiquer toutes les opérations d'assurance y compris la réassurance. En 2011, le secteur Algérien des assurances connaît une nouvelle phase de son développement avec la loi 06-04 qui avait donné un délai de (05) cinq ans pour séparer les assurances de personnes des assurances dommages : c'est ainsi que CAARAMA assurances voit le jour. Dotée d'un capital d'un milliard de dinars, la filiale a été agréé le 09 mars 2011. Aujourd'hui, et en dépit de la concurrence et des aléas du marché, la CAAR a pu non seulement maintenir son statut de leader du risque industriel mais également augmenter sa part du marché, grâce à une répartition étudiée de son portefeuille : en effet, notre part de marché passe de 11% en 2004 pour atteindre 16% en 2012. La CAAR se situe, en termes de chiffre d'affaires à la deuxième place et à la première place en termes de résultats.

1.1.2. Organigramme de la CAAR :



1.1.3. Définition de la CAAR

La CAAR est la compagnie d'assurance et de réassurance. Les principaux produits d'assurance commercialisés sont : l'assurance des biens, automobile, habitation, risques individuels, petites et moyennes entreprises, commerce et transport ainsi que la responsabilité civile, l'assurance des personnes (prévoyance, décès, invalidité, ...); la réassurance qui concerne les gros risques, les placements financiers (bons du trésor-marché boursier, participation au capital). Assurance, compagnie d'assurance auto, assurance habitation, bourse.

1.2. Le rôle, les activités et les missions de la CAAR

1.2.1. Rôle de la CAAR

L'activité d'assurance a pour rôle essentiel la protection du patrimoine national, et du financement du développement national (la législation impose que les compagnies d'assurances placent leurs réserves dans des placements sûrs). La CAAR joue un rôle très important dans l'économie nationale, vu la dimension des capitaux qu'elle reçoit de ses clients.

Elle contribue au développement de l'économie de par son rôle de préservateur du patrimoine national, et d'une autre part elle finance différents projets de développement en faisant fonctionner ses fonds et ses comptes en banques qui viennent des résultats qu'elle marque chaque année.

De plus la CAAR contribue dans les rentrées du pays en devise et ceci grâce aux actions entreprises avec les opérations économiques étrangers.

1.2.2. Activités de la CAAR

La CAAR est une compagnie d'assurance multi-branches. En effet la classification nationale du secteur des assurances est répartie en (05) cinq grandes classes nommées branches (assurances terrestre, assurance agricole, assurance transport, assurance personnes et assurances crédit) de même chacune des branches est divisée en plusieurs sous branches (les sous branches de la branche assurance transport sont : transport aérien, transport maritime, transport terrestre, transport ferroviaire) et chacune de ces sous branches regroupe plusieurs produit (les produit de la sous branches transport aérien sont : corps aérien, faculté aérienne).

Quant aux activités de la CAAR, elles se résument en ce qui suit :

- **Production** : la réalisation de contrats d'assurance avec les clients ;
- **Déclaration** : l'assuré est tenu de déclarer le sinistre dans le délai prescrit par le contrat ;
- **Indemnisation** : remboursement des clients victimes de sinistre ;
- **Réception de recours** : elle est de la part d'autres compagnies d'assurance, dans le cas où un de leurs clients a été endommagé par un client de la CAAR ;
- **Etablissement de recours** : dépôt de recours auprès d'une autre compagnie d'assurance, dans le cas où un de leurs clients a endommagé un client de la CAAR ;
- **Réassurance** : lors de l'établissement d'un contrat d'assurance dans lequel le montant est important, la CAAR sollicite d'autres compagnies d'assurance (généralement les compagnies étrangères) afin de faire face à un éventuel risque ;
- **Les produits financiers** : les titres de placement au sein des autres entreprises, notamment celles de production.

1.2.3. Missions de la CAAR

La compagnie Algérienne des assurances et de réassurance CAAR a pour mission d'assurer la sécurité et la sauvegarde du patrimoine national, ainsi elle permet de :

- garantir toutes sortes de risques ;
- contribuer au développement du système financier et économique.

1.3. Les composants, les concurrents et la production de la CAAR

1.3.1. Composants de la CAAR

Nature juridique : la CAAR est une entreprise publique économique (EPE), et société par action (SPA). Son capital social est 12.000.000 DA, avec un effectif de 125 agents et un réseau commercial représenté de 5 succursales, et 41 agents généraux d'assurance.

1.3.2. Concurrents de la CAAR

La CAAR est confrontée à une concurrence qui commence sérieusement à se manifester avec l'ouverture du marché des assurances aux compagnies d'assurance (du secteur public et privé) tel que :

- Assurances de dommages ;
- Assurances de personnes ;
- Assurances spécialisées ;
- Réassurance.

➤ **Compagnies d'assurances de dommages**

Les concurrents de la CAAR sont au nombre de douze (12) à pratiquer cette catégorie d'assurances, elles se répartissent comme suit :

Trois (03) sociétés publiques :

- CAAT (Compagnie Algérienne des Assurances de Transport).
- CASH (Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures).
- SAA (Société Nationale d'Assurance).

Six (06) sociétés privées :

- 2A (L'Algérienne des Assurances).
- ALLIANCE (Alliance Assurance).
- CIAR (Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance).
- GAM (Société Générale Assurance Méditerranéenne).
- SALAMA (Salama Assurance Algérie).
- TRUST (TRUST Algeria d'assurance et de réassurance).

Deux (02) sociétés mutuelles :

- CNMA (Caisse Nationale de Mutualité Agricole).
- MAATEC (Mutuelle d'Assurance Algérienne des Travailleurs de l'Education et de la Culture).

Une (01) société mixte :

- AXA (AXA Assurance Algérie Dommage – SPA)

Les risques pouvant être pratiqués par ces compagnies sont définis, pour chacune d'elle, par un Arrêté du Ministère des Finances et se déclinent comme suit :

1. Accidents ;
 - Prestations indemnitaires ;
2. Maladies ;
 - Prestations indemnitaires ;
3. Corps de véhicules terrestres (autres que ferroviaires) ;
4. Corps de véhicules ferroviaires ;
5. Corps de véhicules aériens ;
6. Corps de véhicules maritimes et lacustres ;
7. Marchandises transportées ;
8. Incendies, explosions et Eléments naturels ;
9. Autres dommages aux biens ;
10. Responsabilité civile des véhicules terrestres automoteurs ;
11. Responsabilité civile des véhicules aériens ;
12. Responsabilité civile générale ;
13. Crédits ;
14. Caution ;
15. Pertes pécuniaires diverses ;
16. Protection juridique ;
17. Réassurance.

➤ **Compagnies d'assurances de personnes**

Il existe actuellement huit (08) compagnies d'assurance habilitées à pratiquer les assurances dites de « Personnes », elles se répartissent comme suit :

Deux (02) sociétés publiques :

- **CAARAMA (CAARAMA Assurance) ;**

CAARAMA Assurance est une filiale créée à 100% par la CAAR. Elle est dotée d'un capital de 1,000,000,000 DA entièrement libéré.

- **TALA (TAAMINE LIFE ALGERIE SPA) ;**

TAAMINE LIFE ALGERIE, société nationale spécialisée dans les assurances de personnes, à l'honneur d'informer ses assurés et partenaires du changement des numéros de lignes téléphoniques.

Une (01) société mutuelle :

- **Le Mutualiste ;**

Le Mutualiste, filiale de la CNMA, c'est une société d'assurance à forme mutuelle spécialisée dans les produits d'assurances de personnes.

Trois (03) sociétés mixtes :

- Algerian Gulf Life Insurance Compagny – SPA ;
- AXA (AXA Algérie Assurances Vie – SPA) ;
- AMANA (Société d'Assurance de Prévoyance et de Santé – SPA) ;

AMANA une marque locale, un savoir faire universel, suite à un rapprochement stratégique en 2008 entre la MACIF et la SAA, ces deux acteurs importants de l'assurance ont décidé de créer une filiale commune spécialisée en Assurance de Personnes.

Deux grands banquiers se sont également joints au partenariat pour le conforter, la « BADR » et la « BDL ». Dès le 01 juillet 2011, la compagnie a commencé ses activités d'assurances.

Deux (02) sociétés privées :

- **MACIRVIE (Macir Vie – SPA) ;**

Macir Vie est une compagnie d'assurance algérienne qui met à votre disposition une large gamme de services et de solutions afin de répondre à vos différents besoins que vous soyez professionnels et particuliers.

Fondée en 2011 Macir Vie est une filiale de la compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance (CIAR). Macir Vie est la première compagnie d'assurance privée 100% Algérienne spécialisée dans les assurances de personnes dans les domaines du voyage, de la vie et de la santé.

- **CARDIF (CARDIF EI-Djazair) ;**

BNP Paribas Cardif l'assureur d'un monde qui change. Assurer les personnes, les familles et leurs biens, telle est la mission de BNP Paribas Cardif, qui commercialise des produits de protection par l'intermédiaire de partenaires divers.

Les risques pouvant être pratiqués par ces compagnies sont définis, pour chacune d'elle, par un Arrêté du Ministère des Finances et se déclinent comme suit :

- Accidents ;
- Maladies ;
- Assistance (assistance aux personnes en difficulté, notamment au cours de déplacements) ;
- Vie-décès ;
- Nuptialité – Natalité ;
- Assurances liées à des fonds d'investissement ;
- Capitalisation ;
- Gestion de fonds collectifs ;
- Prévoyance collective ;
- Réassurance.

➤ **Compagnies d'assurances spécialisées**

Il existe deux (02) compagnies d'assurances sont habilitées à pratiquer les assurances dites « Spécialisées », qui assurent le « Crédit ». Ces deux compagnies sont :

- CAGEX (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations ;
- SGCI (Société de Garantie du Crédit Immobilier).

La SGCI est une société d'assurance qui garantit les Banques contre l'insolvabilité définitive de leurs clients ayant bénéficié de crédits immobiliers. Elle offre une couverture du risque insolvabilité des emprunteurs moyennant le paiement d'une prime d'assurance calculée en fonction du ratio prêt/valeur qui reflète le niveau de risque encouru par la banque prêteuse.

- Il existe actuellement une (01) seule compagnie habilitée à pratiquer la réassurance en Algérie, il s'agit de la **Compagnie Centrale de Réassurance (CCR)**.

1.3.3. La production de la CAAR

1.3.3.1. Analyse global de la production

Le chiffre d'affaires CAAR s'élève durant cet exercice 2014 à 16,1 milliards de dinars, en évolution de 6% par rapport à l'année 2013.

Les objectifs fixés ont été atteints à hauteur de 98%.

L'évolution de la production par branches s'analyse à travers les principaux constats suivants :

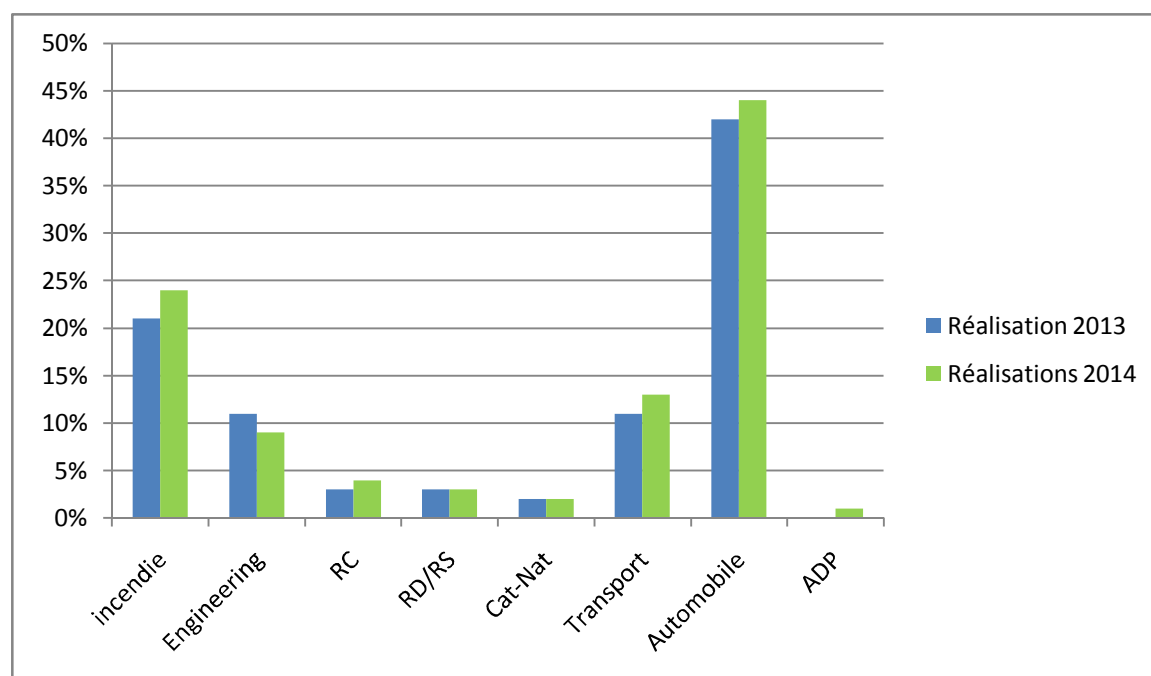
- Forte progression des branches incendie et transport due à l'augmentation des valeurs d'assurance de certains clients, et à l'entrée en portefeuille de nouvelles affaires.
- Augmentation appréciable de la branche responsabilité civile due notamment à l'apport en primes de nouveaux contrats en RC décennale pour les projets de construction réceptionnés.
- Diminution de 14% de l'engineering qui s'explique par le non renouvellement de deux polices à fortes primes arrivées à échéance en TRM. Néanmoins, de nouveaux contrats ont été concrétisés en TRC, et des prorogations de projets ont été enregistrées.
- Diminution de production de la branche automobile de 2% qui est la conséquence du recul des importations de véhicules remarquée en 2014 (selon les données du Cnis des douanes – 13,56% en valeur et – 20,68% en nombre par rapport à 2013), et du ralentissement de la demande sur les véhicules imputé à la réorientation des dépenses des ménages vers l'immobilier notamment avec le lancement des différentes formules de logement initiées par les pouvoirs publics.

Tableau n° 06 : Evolution de la Production par Branche.

En milliers DA

Branches	CA 2013	Structure du Portefeuille 2013	CA 2014	Structure du Portefeuille 2014	Evolution 2013/2014
Incendie	3 181 564	21%	3 786 580	24%	19%
Engineering	1 699 123	11%	1 469 727	9%	-14%
RC	518 542	3%	623 451	4%	20%
RD/RS	449 662	3%	493 943	3%	10%
Cat-Nat	293 465	2%	331 792	2%	13%
Total IARD	6 142 356	40%	6 705 493	42%	9%
Transport	1 717 883	11%	2 051 028	13%	19%
Automobile	7 297 259	42%	7 143 109	44%	-2%
ADP	40 602	0%	188 785*	1%	365%
TOTAL	15 198 101	100%	16 088 415	100%	6%

*Régularisation de la prime assurance groupe « décès invalidités » de l'assuré SONATRACH au titre des exercices 2008/2009/2010/2011.

Figure n° 02 : Evolution de la Production par branche 2013/2014.

Source¹ : Document de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou.

¹ Rapport Annuel 2014, CAAR, P.15-16.

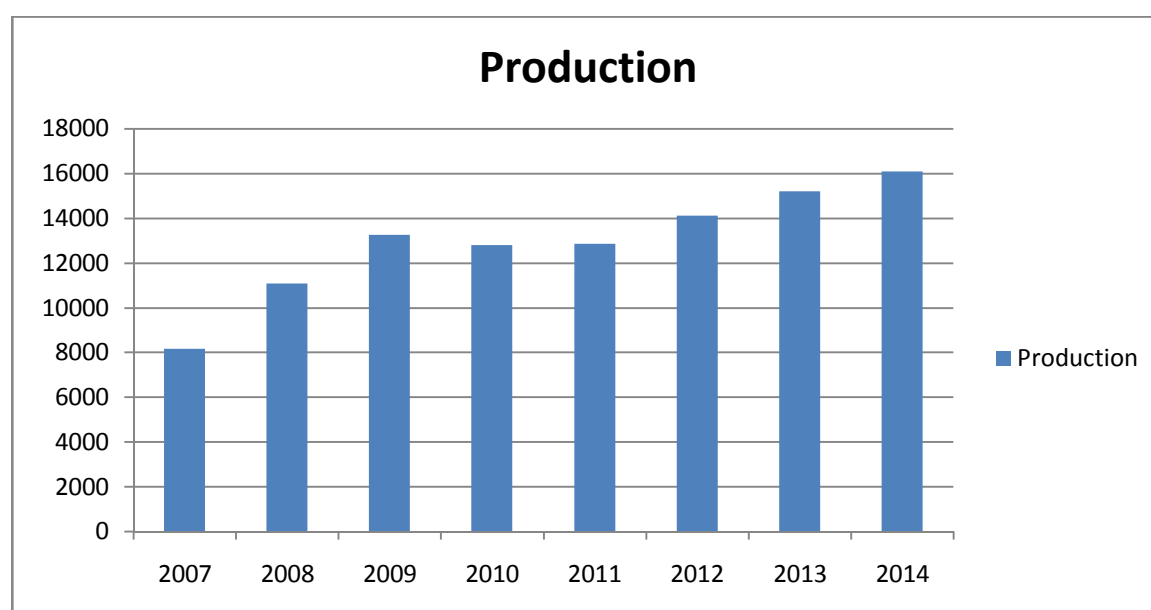
1.3.3.2. Evolution de la Production

Tableau n° 07 : Evolution de la production.

MDA

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Croissance (2007/2014)
CA	8 157	11 068	13 260	12 802	12 839	14 096	15 198	16 088	97,23%

Au cours de ces sept dernières années, le chiffre d'affaires de la CAAR a été multiplié par 2 ce qui dénote du bien fondé des actions engagées par la compagnie dans le cadre de la mise en œuvre des différents plans stratégiques de développement.

Figure n° 03 : Evolution de la production.

Source :¹ Document de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou.

¹ Rapport Annuel 2014, CAAR, P.17.

1.4. Indemnisations

L'année 2014 s'est caractérisée par des règlements importants de sinistres qui se sont concentrés au niveau des branches automobile, incendie et transport.

Les indemnités versées au profit des assurés s'élèvent à 9,44 milliards de dinars en 2014 contre 7,7 milliards de dinars en 2013, soit une hausse importante de 22%.

Ces indemnisations ont touché essentiellement la branche automobile avec un montant de 6,2 milliards de dinars, soit 66% des sinistres réglés en 2014, suivi par la branche incendie avec 1,96% milliard di dinars.

Notre compagnie a également réglé un nombre important de sinistres dans la branche transport pour un montant global de 663 millions de DA.

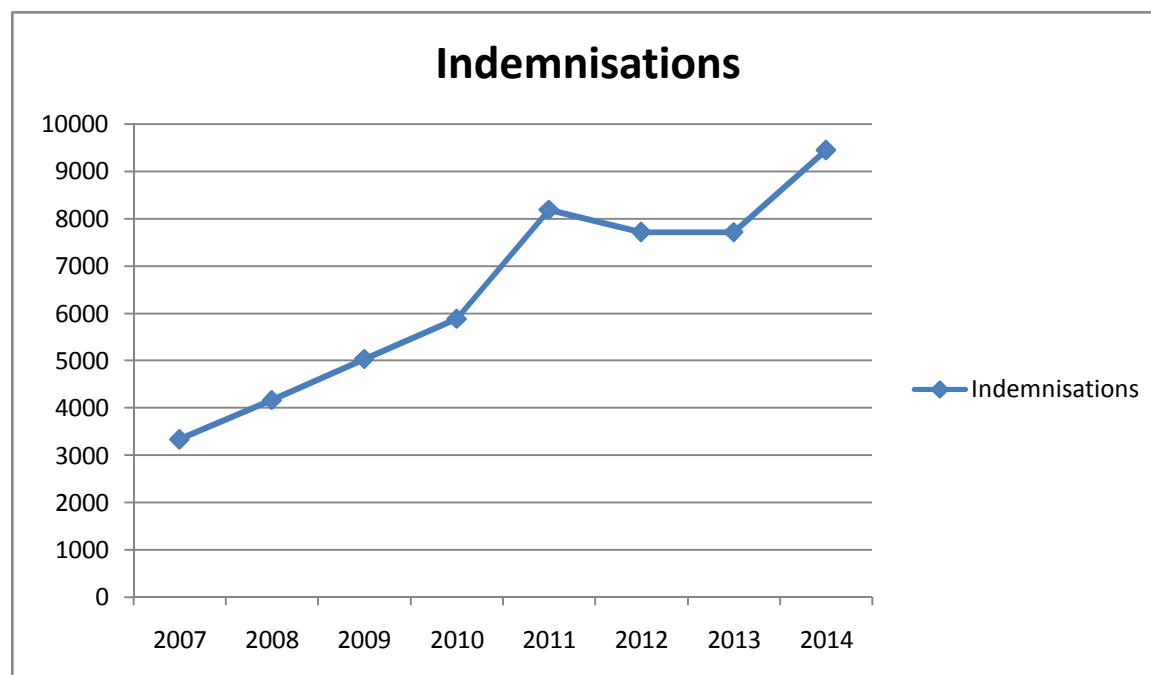
Tableau n° 08 : Evolution des Sinistres Réglés par Branche.

En milliers DA

Branche	Règlements 2013		Règlements 2014		Evolution 2013/2014
	Montants	%	Montants	%	
Incendie	969 293	13%	1 968 279	21%	103%
Engineering	338 432	4%	273 334	3%	-19%
RC	33 155	0,43%	72 661	0,77%	119%
RD/RS	81 683	1%	51 815	1%	-37%
CAT-NAT	14	0%	2 549	0,027%	-
TOTAL IARD	1 422 577	18%	2 368 639	25%	67%
Transport	508 305	7%	663 008	7%	30%
Automobile	5 618 132	73%	6 197 097	66%	10%
ADP	124 396	2%	213 635	2%	72%
Crédit	40 295	1%	5 985	0%	-85%
TOTAL	7 713 706	100%	9 448 364	100%	22%

Source¹ : Document de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou.

¹ Rapport Annuel 2014, CAAR, P.18-19.

Figure n° 04 : Evolution des indemnisations 2007 – 2014.

Source¹ : Document de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou.

1.5. Les provisions pour sinistres à payer (SAP)

Les provisions pour sinistres à payer s'élevaient à 17,64 milliards de dinars en 2014 contre 12,28 milliards de dinars en 2013 soit une hausse de 44%.

Même si les règlements de l'entreprise ont atteint un niveau record, la sinistralité en 2014 a été particulièrement élevée. Et pour cause, un sinistre important a été enregistré dans la branche transport pour lequel l'entreprise a procédé à la constitution d'un niveau élevé de provisions.

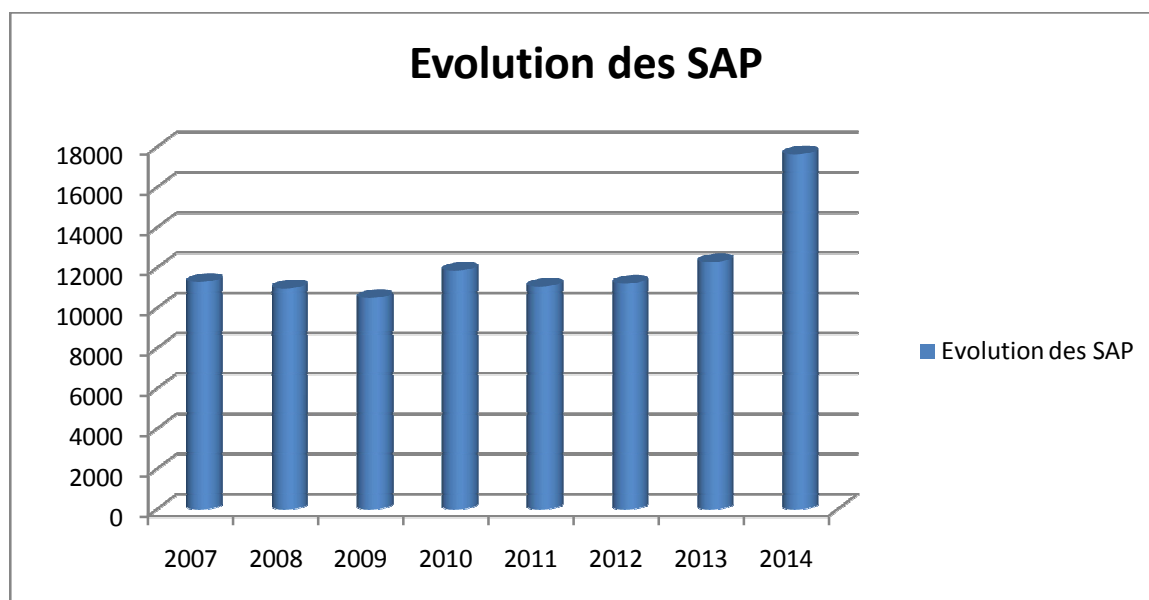
Toutefois, l'effort de règlement relevé durant cet exercice a participé à faire baisser les provisions pour SAP de la branche automobile de 9% par rapport à 2013 soit (-619 millions de dinars). Les campagnes de liquidation des dossiers sinistres avec les compagnies du marché se sont poursuivies en 2014, ce qui a permis de réserver une suite rapide à un nombre important de dossiers (corporels et matériels).

¹ Rapport Annuel 2014, CAAR, P.19.

Tableau n° 09 : Evolution des SAP par Branche

En milliers DA

Branches	SAP au 31.12.2013		SAP au 31.12.2014		Evolution	
	Nombre	Montant	Nombre	Montant	Nombre	Montant
Incendie	1548	3 132 996	1 767	3 415 989	14%	9%
Engineering	237	116 054	340	412 999	43%	256%
RC	1889	332 916	1 414	270 691	-25%	-19%
RD/RS	602	245 287	598	407 074	-1%	66%
CAT-NAT	1	5 037	-	-	-100%	-100%
Total IARD	4 277	3 832 290	4 119	4 506 753	-4%	18%
Transport	453	1 104 193	399	6 617 534	-12%	499%
Automobile	182 818	6 650 160	175 505	6 031 086	-4%	-9%
ADP	1347	669 892	1 214	468 527	-10%	-30%
Ass crédit	91	24 162	62	17 194	-32%	-29%
Total	188 986	12 280 697	181 299	17 641 095	-4%	44%

Source : Document de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou.**Figure n° 05 : Evolution des SAP entre 2007 à 2014.****Source¹ :** Document de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou.¹ Rapport Annuel 2014, CAAR, P.20-21.

1.6. Réassurance

La couverture des grands risques se fait par appel à la réassurance. Ils sont pour la plupart réassurés sur une base facultative auprès de réassureurs étrangers cotés. Les compagnies directes mettent également en place des traités de réassurance pour couvrir les petits risques.

Situation de la Réassurance

L'activité de la réassurance en 2014 s'est caractérisée par les faits suivants :

- Le niveau des cessions globales de l'entreprise s'élève à 6,40 milliards de dinars contre 5,42 milliards de dinars en 2013 une augmentation de 18%, générée par la croissance du chiffre d'affaires des branches fortement réassurées (incendie, engineering, transport).
- La proportion des primes cédées par rapport aux primes émises est passée de 36% en 2013 à 40% en 2014.
- Les commissions reçues des réassureurs sont de 1,18 milliard de dinars contre 1,05 milliard de DA en 2013 en progression de 12%. Comparativement aux cessions, le taux de commissionnement moyen est de 18%.
- Le réassureur national CCR reste le principal partenaire avec 65,15% des cessions.
- Par type de cession, 55% des cessions entrent dans le cadre facultatif, et 45% dans la réassurance conventionnelle.

Tableau n° 10 : Situation de la Réassurance.

En milliers DA

Branches	Production 2014	Cessions 2014	Taux de cession	Commissions reçues	Taux commissions
Incendie	3 786 580	2 996 417	79%	560 743	19%
Engineering	1 469 727	1 213 496	80%	297 401	25%
RC	623 451	149 715	26%	21 887	15%
RD/RS	493 943	77 313	16%	22 849	30%
Cat-Nat	331 792	252 589	76%	23 415	9%
Total IARD	6 705 493	4 689 529	70%	926 295	20%
Transport	2 051 028	1 706 369	83%	256 413	15%
Automobile	7 143 109	-	0%	-	-
ADP	188 785	-	0%	-	-
Total GL	16 088 415	6 395 899	40%	1 182 708	18%

***Hors automobile, le taux de cession est de 72%.**

Tableau n° 11 : Synthèse de l'activité Réassurance.

Désignation	Année 2013	Année 2014	Variation	
			Absolue	Relative
Primes Cédées	5 420 140	6 395 899	975 759	18,00%
Commissions Reçues	1 055 771	1 182 708	126 937	12,02%
Taux de Cession	36%	40%		11,51%
Taux de Commissions	19%	18%		-5%

Source¹ : Document de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou.

1.7. La fonction de marketing dans l'assurance CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou

Cette fonction se rattache directement au PDG. Les missions sont les suivantes :

- la mise en œuvre de la stratégie marketing de l'entreprise ;
- assister la direction générale dans la préparation des décisions qui concernent le développement qualitatif et quantitatif de l'entreprise et d'aider les autres structures dans la mise en œuvre de cette politique ;
- le contrôle du réseau (développement, former, assister, et dynamiser le réseau) ;
- la maîtrise des produits, conception de nouveaux produits, amélioration des produits existants ;
- les relations avec la clientèle notamment :
 - a) Le contrat avec la clientèle acquise et potentielle ;
 - b) L'amélioration du service après-vente (SAV) en assurant un contrat avec la clientèle.
- le développement de (par la formation, sensibilisation et l'information) l'état d'esprit marketing dans le niveau de l'entreprise ;
- le contrôle de la présentation des produits d'assurance et la qualité de service ;
- propose la politique commerciale de la CAAR, de participer à son élaboration et de la mettre en œuvre à travers le réseau commercial.

1.7.1. Structure de la direction marketing dans le CAAR

La fonction marketing est centralisée du point de vue de l'approche globale est stratégique, et centralisée sur le plan opérationnel. Cependant les missions de communication relèvent de la centrale. La structure est organisée comme suit :

¹ Rapport Annuel 2014, CAAR, P.21-22.

1.7.2. La sous-direction de la communication composée de quatre services :

- le service clientèle ;
- le service études commerciales ;
- le service études en communications ;
- le service publicité.

1.7.3. Analyse de politique marketing dans la CAAR

Les actions commerciales adoptées par la direction du marketing portent sur la politique des 4P (mix marketing) :

1.7.3.1. La politique de Produit (contrat d'assurance)

La CAAR détenait le monopole de l'activité en assurance transport. On a assisté à une politique de diversification du portefeuille par la pénétration et le développement de nouveaux produits (assurances, voyages, assistance, etc.)

1.7.3.2. La politique de Prix (la prime d'assurance)

La prime représente la somme d'argent que doit verser l'assuré en contre partie de la garantie que lui accorde l'assureur pour couvrir un risque.

Les tarifs appliqués présentement sont inspirés des tarifs étrangers, principalement français et adaptés en fonction de l'expérience acquise par le marché Algérien.

1.7.3.3. La politique de Distribution

La stratégie de distribution dans la CAAR est représentée de façon suivante :

- un réseau commercial mixte ;
- un réseau bien structuré ;
- un réseau proche de la clientèle ;
- un réseau qui commercialise l'ensemble des produits d'assurances pour lesquels la CAAR a obtenu autorisation.

1.7.3.4. La politique de publicité (communication)

Le produit d'assurance est un produit que le client considère à la fois comme abstrait et difficile à comprendre, vu sa forme juridique et les termes qu'il utilise. C'est de ce fait, un problème majeur sur le volet publicité, de définir un message publicitaire.

Les compagnies d'assurance choisissent une publicité institutionnelle qui cherche, en même temps la promotion des produits ou services et la promotion de l'image de marque de l'entreprise.

Section (02) : Méthodologie de recherche

La méthode de travail adoptée dans notre étude a pour objectif principal de répondre à la problématique des déterminants de la fidélité des clients, posée précédemment. Et cela, à travers l'enquête effectuée sur le terrain.

La méthodologie du travail utilisée pour la mesure des déterminants de la fidélité des clients est une méthode quantitative de nature exploratoire à base d'un questionnaire administré par un intermédiaire auprès de l'agence CAAR 205, Tizi-Ouzou pour ses clients. Il s'agit d'une démarche hypothético-déductive.

Ainsi que, des entretiens libres ont été réalisés auprès du personnel d'agence CAAR 205, Tizi-Ouzou, dans l'objectif de compléter les résultats de notre enquête.

2.1. Le choix de l'échantillon

L'échantillon dont nous disposons n'est sans doute pas représentatif de l'ensemble des personnes clientes, car ceux qui ont répondu au questionnaire ont été sélectionnés et choisis au hasard (choix aléatoire) pour qu'ils nous donnent les informations sur la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou.

2.2. La taille et la composition de l'échantillon

La population étudiée concerne les clients de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou. Notre enquête des déterminants de la fidélité des clients est faite sur un échantillon composé de 35 personnes, dont les caractéristiques sont les suivants : le genre, l'âge, catégorie socioprofessionnelle et branche d'assurance inscrit.

2.3. Le contexte du déroulement de l'enquête.

Notre enquête s'est déroulée comme suit :

2.3.1. La dimension spatiale et temporelle.

La réalisation de l'enquête est effectuée au niveau de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou, cette enquête s'est déroulée sur une période de deux (02) mois c'est-à-dire du 09 Septembre 2017 au 09 Novembre 2017.

Dans notre enquête les données auxquelles on a eu accès au niveau de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou, sont des années 2007 jusqu'à 2014.

Notre questionnaire est destinée à tous les clients de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou. On a réalisé notre enquête sur un échantillon de 35 clients.

2.3.2. Le mode d'administration du questionnaire.

Le mode d'administration de notre questionnaire a été par l'intermédiaire du personnel de l'agence CAAR 205, Tizi-Ouzou.

Section (03) : Analyse et interprétation des résultats.

Cette section fait état des résultats obtenus à l'aide du questionnaire d'enquête visant à savoir les déterminants de la fidélité des clients sur la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou.

Les réponses obtenues dans notre questionnaire ont été regroupées selon trois (03) déterminants de la fidélité des clients et les résultats ont été mesurés et analysés grâce à Microsoft Office Excel 2010.

Les réponses ont été revues selon le pourcentage des répondants qui se sont dit « tout à fait d'accord, plutôt d'accord, pas d'opinion, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord ».

3.1. Dépouillement

3.1.1. Le tri à plat

Tout au long de cette section, nous allons exposer les résultats de notre enquête fournis par l'analyse unie variée par la méthode du « tri à plat ».

Le **tri à plat** est une méthode de dépouillement qui consiste à traiter chaque question indépendamment des autres, les résultats obtenus sont donnés en valeur absolue et en pourcentage.

3.1.2. Caractéristiques de l'échantillon

Cette partie du questionnaire permet d'identifier les clients de la CAAR, selon un nombre de caractéristique, car il est judicieux avant de procéder à l'analyse des réponses, de connaître l'échantillon considéré.

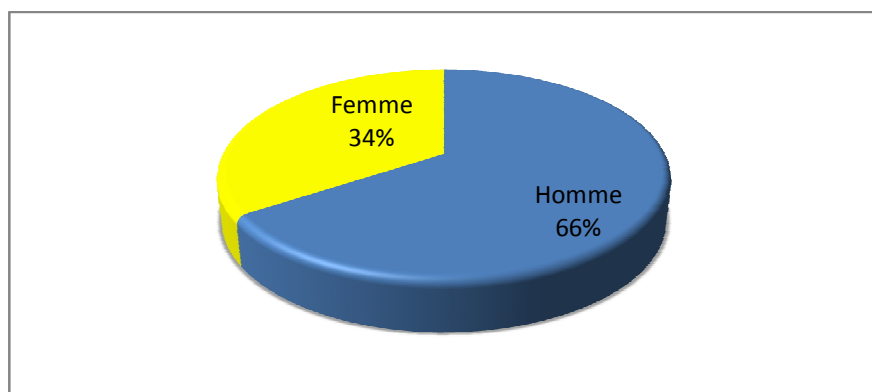
Les caractéristiques prises en compte dans notre étude sont : le sexe, l'âge, l'activité socioprofessionnelle et branche d'assurance. Nous avons récolté toutes ces informations à travers la fiche d'identification proposée à la fin du questionnaire.

3.1.3. Répartition de l'échantillon par sexe.

Tableau n° 12 : Répartition de l'échantillon par sexe.

Sexe	Effectif	%
Homme	23	66%
Femme	12	34%
Total	35	100%

Figure n° 06 : Répartition de l'échantillon par sexe.



Source : Dépouillement de la question 6.

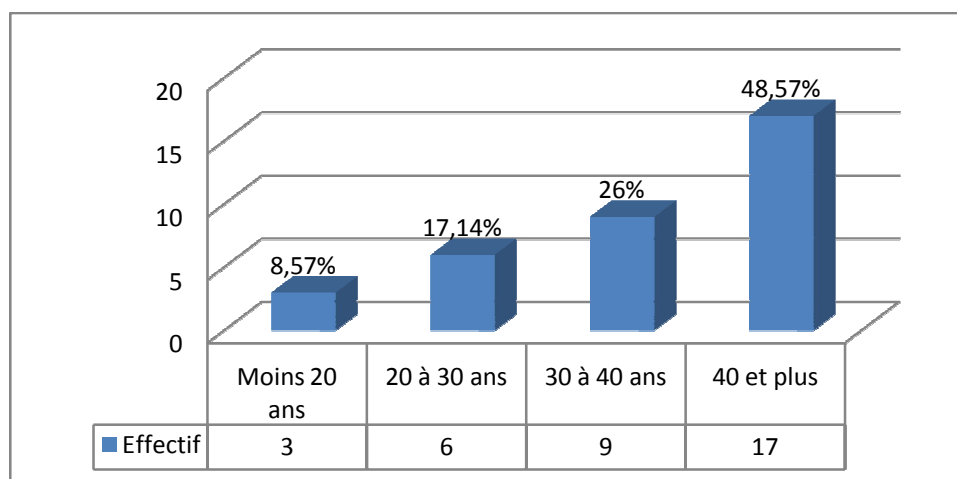
Le nombre total des clients qui ont répondu à notre questionnaire est de 35, les femmes représentent 34% de notre échantillon, soit 12 ; les hommes représentent 66% de la population sondée soit 23 hommes, ce qui indique que la majorité des clients de la CAAR, (agence 205, Tizi-Ouzou) sont des hommes. La culture Algérienne fait que l'homme est le responsable de la famille.

3.1.4. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.

Tableau n° 13 : Répartition de l'échantillon d'âge.

âge	Effectif	%
Moins 20 ans	3	8,57%
20 à 30 ans	6	17,14%
30 à 40 ans	9	26%
40 et plus	17	48,57%
Total	35	100%

Figure n° 07 : Répartition de l'échantillon d'âge.



Source : Dépouillement de la question 7.

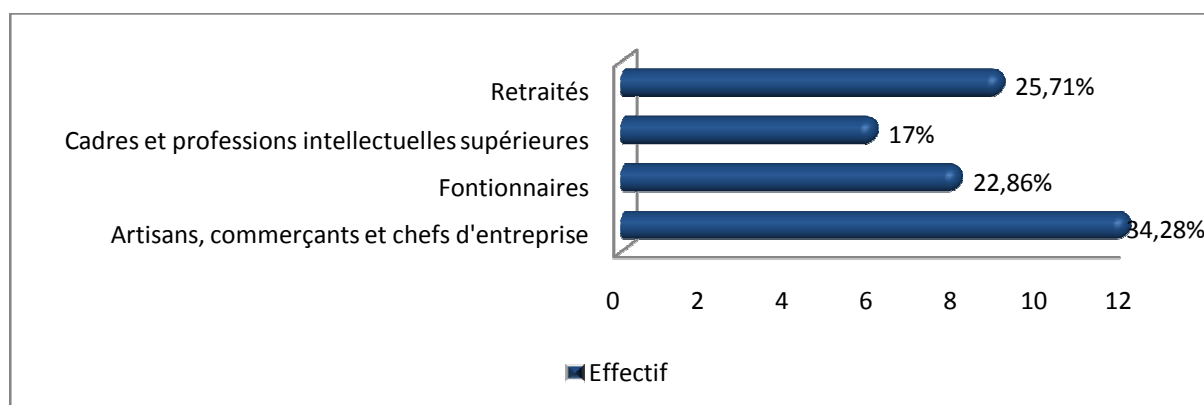
Plus de la moitié des clients constituant notre échantillon appartiennent à la tranche d'âge de 40 ans et plus, soit un nombre de 17, ce qui rend cette tranche majoritaire.

3.1.5. Répartition de l'échantillon par catégorie socio professionnelle.

Tableau n° 14 : Répartition par catégorie socio professionnelle.

Socioprofessionnelle	Effectif	%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	12	34,28%
Fonctionnaires	8	22,86%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	6	17%
Retraités	9	25,71%
Total	35	100%

Figure n° 08 : Répartition par catégorie socio professionnelle.



Source : Dépouillement de la question 8.

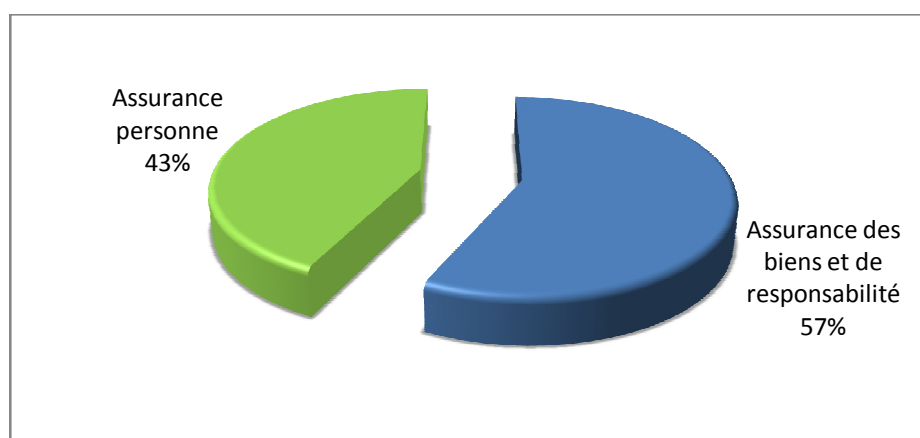
La répartition de notre échantillon par l'activité socio professionnelle indique que 34,28% sont des Artisans, commerçants et chefs d'entreprise, soit 12 clients, suivent 25,71% qui sont des Retraités soit 9 clients, 22,86% sont des Fonctionnaires, soit 8 clients et 17% sont des Cadres et professions intellectuelles supérieures, soit 6 clients.

3.1.6. Répartition de l'échantillon par catégorie des branches d'assurance.

Tableau n° 15 : Répartition par catégorie des branches d'assurance.

Branche d'assurance	Effectif	%
Assurance des biens et de responsabilité	20	57,14%
Assurance personne	15	42,86%
Total	35	100,00%

Figure n° 09 : Répartition par catégorie des branches d'assurance.



Source : Dépouillement de la question 2.

D'après les réponses collectées dans cette enquête on a constaté que la plus part des clients de la CAAR agence 205, Tizi-Ouzou avait souscrit des assurances de biens et de responsabilité.

3.2. Les déterminants de la fidélité des clients :

Le but de cette partie est de connaître les déterminants de la fidélité des clients au sein de la CAAR, agence 205 Tizi-Ouzou.

3.2.1. Confiance

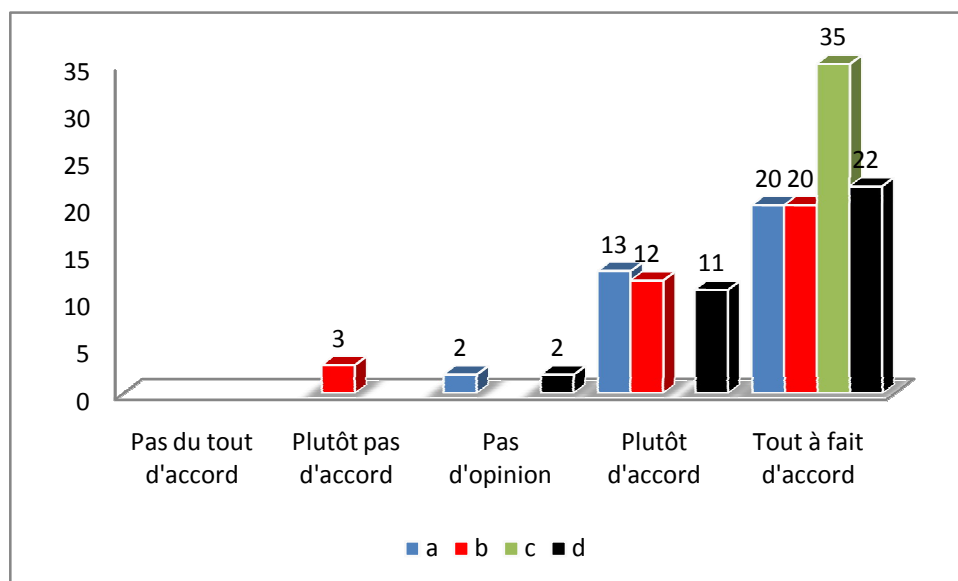
Les affirmations concernant la confiance sont :

- En général, je peux compter sur cette compagnie d'assurance (CAAR) pour tenir ses promesses.
- Je recommanderai cette compagnie d'assurance (CAAR) à toute personne qui me demande conseil.
- J'ai totalement confiance en cette compagnie d'assurance (CAAR).
- J'ai une grande préférence pour cette compagnie d'assurance (CAAR).

Tableau n° 16 : Les affirmations des clients sur la Confiance.

Question Confiance	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
A			2	13	20	35
B		3		12	20	35
C					35	35
D			2	11	22	35

Figure n° 10 : Les affirmations des clients sur la Confiance.



Source : Dépouillement des affirmations sur la Confiance.

On constate que la plupart des clients ont confiance dans l'entreprise CAAR, car d'après les résultats qu'on a trouvé dans les graphiques les réponses été entre "tout à fait d'accord" et "plutôt d'accord".

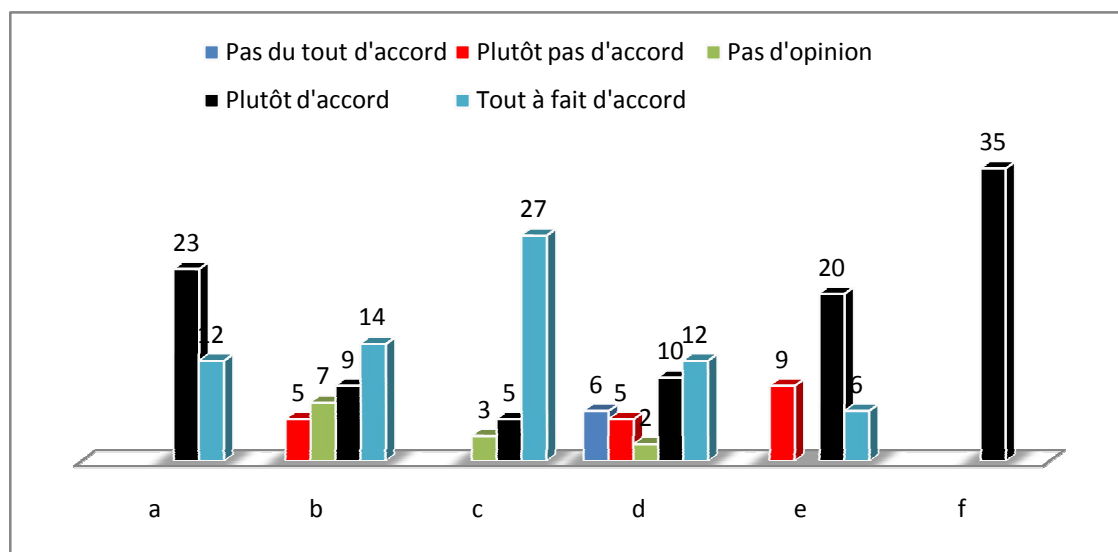
3.2.2. Engagement

Les affirmations concernant l'engagement sont :

- a) Je pense que cette compagnie d'assurance (CAAR) est toujours bienveillante envers ses clients.
- b) Je souhaite conserver ma relation avec la compagnie d'assurance (CAAR) le plus longtemps possible.
- c) Je suis tellement habitué (e) à cette compagnie d'assurance (CAAR) qu'il me serait difficile d'en changer.
- d) Toute les compagnies d'assurance proposent les mêmes produits et services, alors cela ne vaut pas le coup de quitter cette compagnie d'assurance (CAAR).
- e) J'ai le sentiment d'être engagé à l'égard de cette compagnie d'assurance (CAAR).
- f) Je ne changerai pas ma compagnie d'assurance (CAAR) rien que pour tenter de tester quelque chose de nouveau ou de différent dans une compagnie concurrente.

Tableau n° 17 : Les affirmations des clients sur l'engagement.

Question de l'engagement	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
a				23	12	35
b		5	7	9	14	35
c			3	5	27	35
d	6	5	2	10	12	35
e		9		20	6	35
f				35		35

Figure n° 11 : Les affirmations des clients sur l'engagement.

Source : Dépouillement des affirmations sur l'engagement.

D'après le tableau les clients sont "plutôt d'accord" et "tout à fait d'accord" entre leur relation avec la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou et ils souhaitent la maintenir.

3.2.3. Satisfaction

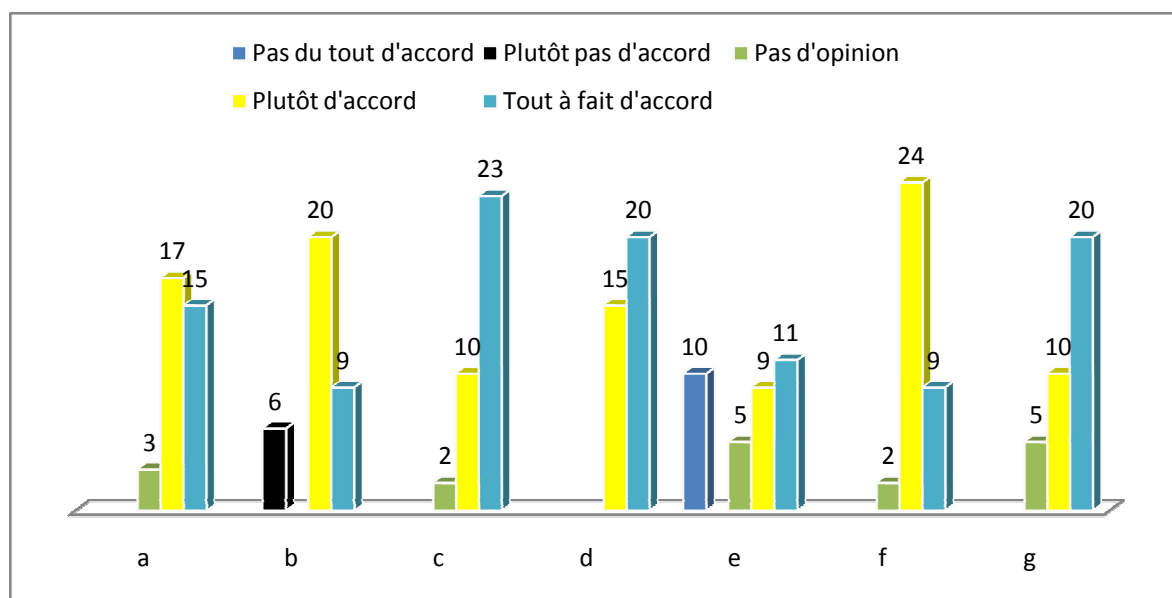
Les affirmations concernant la satisfaction sont :

- Globalement, je suis satisfait de ma relation avec cette compagnie d'assurance (CAAR).
- Je pense que cette compagnie d'assurance (CAAR), fait des efforts pour répondre continuellement aux besoins et aux attentes de ses clients.
- Je pense que cette compagnie d'assurance(CAAR) montre de l'intérêt pour ses clients.
- Je pense que pour cette compagnie d'assurance(CAAR) le client est une priorité.
- Je continuerais à fréquenter cette compagnie d'assurance (CAAR) même si les prix augmentent quelque peu.
- Je me considère très fidèle à cette compagnie d'assurance (CAAR).
- Je continuerais à m'assurer dans cette compagnie d'assurance (CAAR) même s'il y a de petits changements.

Tableau n° 18 : Les affirmations des clients sur la Satisfaction.

Question de la satisfaction	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
a			3	17	15	35
b		6		20	9	35
c			2	10	23	35
d				15	20	35
e	10		5	9	11	35
f			2	24	9	35
g			5	10	20	35

Figure n° 12 : Les affirmations des clients sur la satisfaction.



Source : Dépouillement des affirmations sur la satisfaction.

On constate que, les services offert par la CAAR (agence 205, Tizi-Ouzou) sont égaux aux attentes de ses clients, même si il y'a des petits déséquilibres.

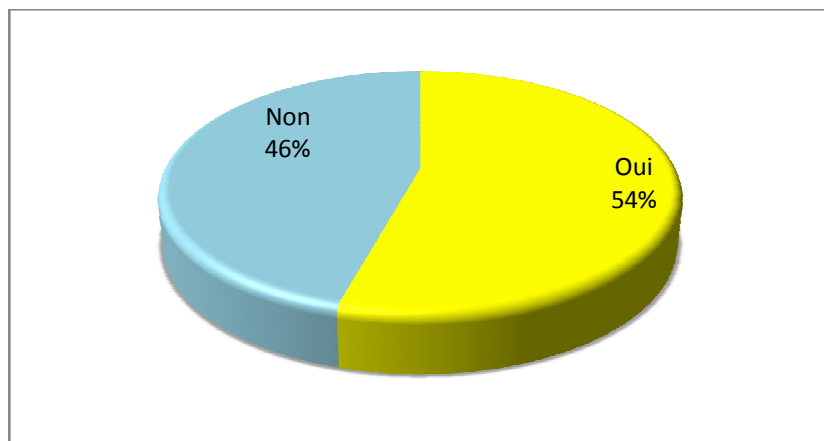
3.3. Cas particuliers pour les clients qui on eu des dommages :

Question 4 : Depuis que vous êtes assuré, avez-vous eu un risque ?

Tableau n° 19 : La répartition des clients qui ont eus des dommages et ceux qui n'ont non pas eus.

Dommage	Effectif	%
Oui	19	54,29%
Non	16	45,71%
Total	35	100,00%

Figure n° 13 : La répartition des clients qui ont eus des dommages et ceux qui n'ont non pas eus.



Source : Dépouillement de la question 4.

54% de l'échantillon a eu un dommage au cours des 7 dernières années entre 2007 à 2014 et 46%, non.

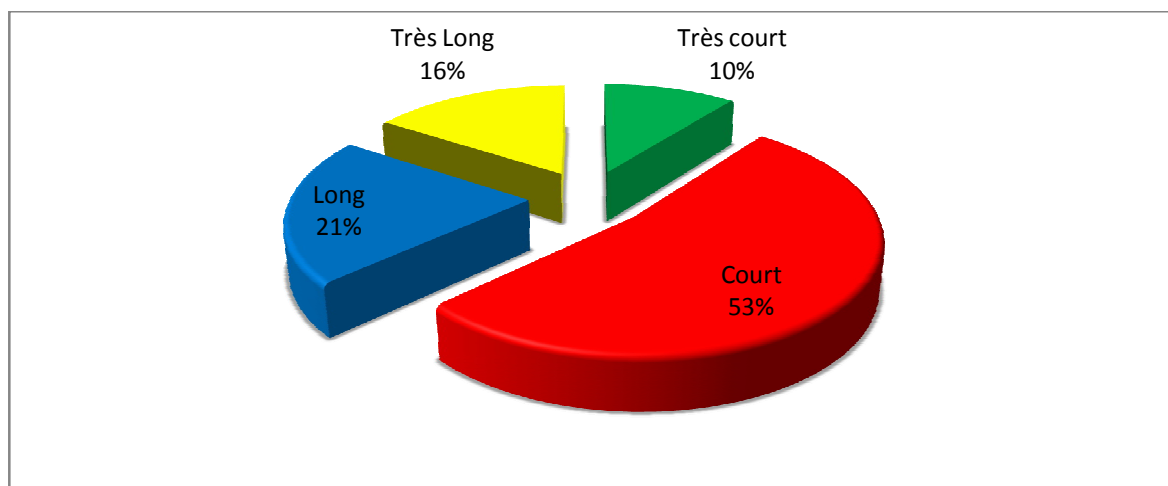
Si Oui :

Question 4.1. : Quel a été le temps de résolution de votre réclamation ?

Tableau n° 20 : Temps de résolution de la réclamation.

Réclamation	Effectif	%
Très court	2	10,53%
Court	10	52,63%
Long	4	21,05%
Très Long	3	15,79%
Total	19	100%

Figure n° 14 : Temps de résolution de la réclamation.



Source : Dépouillement de la question 4.1.

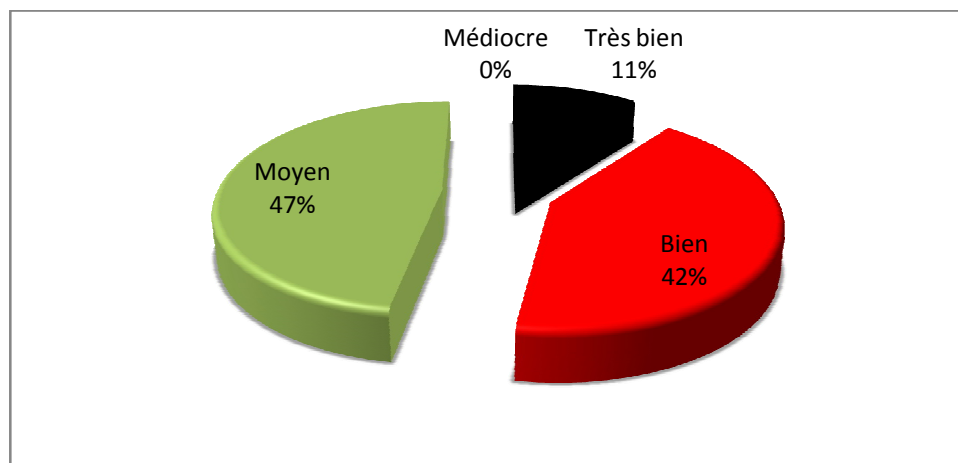
On constate que 53% de l'échantillon, montre que les temps de résolution de la réclamation était vraiment court.

Question 4.2 : Que pensez-vous du résultat final du règlement de votre réclamation ?

Tableau n° 21 : Résultat final de la réclamation.

Réclamation	Effectif	%
Très bien	2	10,53%
Bien	8	42,10%
Moyen	9	47,37%
Médiocre	0	0%
Total	19	100,00%

Figure n° 15 : Résultat final de la réclamation.



Source : Dépouillement de la question 4.2.

D'après le graphique, la majorité des clients de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou, sont satisfaits par rapport au résultat final de leur réclamation avec des réponses qui sont à 47% (Moyen) et 42% (Bien).

Question 5 : Que proposez-vous pour améliorer la qualité de votre compagnie d'assurance (CAAR) ?

Remarque : La question n'est pas sujette à des réponses prédéfinis (Question ouverte).

- La rapidité administrative des documents ;
- Amélioration des personnels en contact ;
- Amélioration de temps d'attente et suivi des clients ;

- Respecter le contrat en cas de remboursement de sinistre.

Nous n'avons pas pu avoir beaucoup d'informations sur cette question, car la plupart des clients n'ont pas pu répondre.

Conclusion

Cette enquête, même si elle s'appuie sur un échantillon relativement limité, apporte quelques réponses sur la mesure des déterminants de la fidélité des clients à la CAAR.

L'analyse des informations fournies par le questionnaire a permis de dégager un nombre considérable de résultats concluants pouvant répondre clairement à notre problématique et ainsi à vérifier nos hypothèses.

Nos analyses ont démontré que la CAAR dispose d'une qualité de service lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle avec un pourcentage de 50% cela confirme notre première hypothèse.

Les clients choisissent la CAAR par rapport à la motivation de leur engagement des prestations avec un pourcentage de 50%. Cela confirme notre deuxième hypothèse.

Niveau de confiance qui unie la CAAR avec ses clients est très élevé avec un pourcentage de 50%. Cela confirme notre troisième hypothèse.

Conclusion

Générale

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'objet de notre travail de recherche vise à déterminer la mesure des déterminants de la fidélité des clients. A cet effet au cours de notre stage au sein de la CAAR, nous avons pu ressortir un certain nombre d'observations qui nous ont permis de répondre à notre problématique de recherche, et qui nous ont permis de dégager les conclusions suivantes :

En ce qui concerne la qualité de service, la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou dispose d'une qualité de service qui lui permet d'assurer la satisfaction de ses clientèles. De ce fait nous pouvons confirmer notre première hypothèse.

En ce qui concerne l'engagement les clients choisissent la CAAR par rapport à l'engagement de promesse. Pour cela, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse.

En ce qui concerne la confiance, les clients sont unis à la CAAR par une forte relation de confiance, ils arrivent même à recommander l'agence à un proche, ce qui nous permet de confirmer notre troisième hypothèse.

Nous avons eu à affronter toute au long de l'élaboration de notre recherche quelques difficultés conjecturelles. Nous citons principalement la difficulté d'accès à des informations récentes au niveau de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou.

Nous estimons qu'au travers ce travail nous avons pu répondre à une problématique dans un secteur d'activité qui constitue aujourd'hui un vrai centre d'intérêt en Algérie.

Le secteur de l'assurance doit être revu pour sans cesse répondre aux demandes de la clientèle qui est de plus en plus exigeante. Placer le client au centre de l'intérêt des assureurs ne fera que donner une plus grande importance à ce secteur dans l'économie nationale et favorisera son essor.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE :

❖ **OUVRAGES :**

- Ali Hassid « Introduction à l'étude des assurances économiques » édition enal 1983 ;
- Boualem Tafiani « les assurances en Algérie » édition OPU et ENAP. 1983 ;
- François EWALD, Jean-Héré LORENZI ; « encyclopédie de l'assurance » éd. Economica, 1998 ;
- Jean Marc, DECANDIN, la communication marketing, 2^{ème} édition economica, Paris, 1990 ;
- Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, 15^e Editions, Pearson France pour l'édition Française, 2015 ;
- Sameh Ben Ammar, Afef Ammar Belaid, Les déterminants de la fidélité de la clientèle, URAM, 7^e Edition, Tunisie, 2016.

❖ **ARTICLES ET REVUES :**

- Guide des assurances en Algérie, Edition 2015 ;
- Le code civil, Article 619 ;
- Rapport annuel 2014, CAAR.

❖ **THÈSES ET MÉMOIRES :**

- Latifa AYOUBI, l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients, Université Nice Sophia Antipolis, France, 2016 ;
- M. ALIZIANE Mohand Ouamar, Marketing des assurances en Algérie, Mémoire de UMMTO, 2000 ;
- Mr. Benelles Billel, l'évolution du secteur Algérien des assurances, Université Ferhat Abbas, 2012.

Annexes

QUESTIONNAIRE :

**Madame/Monsieur,
Bonjour**

Dans le cadre de la préparation du mémoire de master à UMMTO, nous vous prions de bien vouloir répondre à ses quelques questions. Les réponses sont totalement anonymes.

D'avance, merci.

1. L'année de souscription à la CAAR?

2. Vous avez souscrit :

- Une assurance des biens et de responsabilité.
- Une assurance personne.

3. Veuillez remplir le tableau ci-dessous :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
a. Globalement, je suis satisfait de ma relation avec cette compagnie d'assurance (CAAR)					
b. En général, je peux compter sur cette compagnie d'assurance (CAAR) pour tenir ses promesses					
c. Je pense que cette compagnie d'assurance (CAAR), fait des efforts pour répondre continuellement aux besoins et aux attentes de ses clients					
d. Je pense que cette compagnie d'assurance(CAAR) montre de l'intérêt pour ses clients					
e. Je pense que pour cette compagnie d'assurance(CAAR) le client est une priorité					
f. Je pense que cette compagnie d'assurance (CAAR) est toujours bienveillante envers ses clients					
g. Je souhaite conserver ma relation avec la compagnie d'assurance (CAAR) le plus long temps possible					
h. Je suis tellement habitué (e) à cette compagnie d'assurance (CAAR) qu'il me serait difficile d'en changer					
i. Toute les compagnies d'assurance proposent les mêmes produits et services, alors cela ne vaut pas le coup de quitter cette compagnie d'assurance (CAAR)					
j. J'ai le sentiment d'être engagé à l'égard de cette compagnie d'assurance (CAAR)					
k. Je recommanderai cette compagnie d'assurance (CAAR) à toute personne qui me demande conseil					
l. J'ai totalement confiance à cette compagnie d'assurance (CAAR)					

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
m. Je continuer à fréquenter cette compagnie d'assurance (CAAR) même si les prix augmentent quelque peu.					
n. Je me considère très fidèle à cette compagnie d'assurance (CAAR)					
o. Je ne changerai pas ma compagnie d'assurance (CAAR) rien que pour tenter à tester quelque chose de nouveau ou de différent dans une compagnie concurrente					
p. J'ai une grande préférence pour cette compagnie d'assurance (CAAR)					
q. Je continuerais à m'assurer dans cette compagnie d'assurance (CAAR) même s'il y a de petits changements					

❖ Cas particulières :

4. Depuis que vous êtes assurée, avez-vous eu un risque ?

Oui

Non

Si Oui :

4.1. Quel a été le temps de résolution de votre réclamation ?

Très court

Court

Long

Très long

4.2. Que pensez-vous du résultat final du règlement de votre réclamation :

Très bien

Bien

Moyen

Médiocre

5. Que proposez-vous pour améliorer la qualité de votre compagnie d'assurance (CAAR) ?

❖ Fiche signalétique.

6. Vous êtes :

Un homme

Une femme

7. Quel est votre âge ?

8. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Artisans, commerçants et chefs d'entreprise

Fonctionnaires

Cadres et professions intellectuelles supérieures

Retraités

Merci beaucoup d'avoir participé à cette enquête.

TABLE DES MATIÈRES :

Remerciements	
Dédicaces	
Les abréviations	
Résumé	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction Générale	01
Chapitre I : Assurance ; aperçu historique, définition, spécificités et le marketing des assurances en Algérie.	
Introduction	04
Section 01 : Aperçu historique, définition et les spécificités de l'assurance	04
1.1. Aperçu historique	04
1.2. Quelques définitions essentielles	06
2. Les spécificités de l'assurance	07
2.1. Spécificités propres aux produits et à la technique d'assurance	07
2.2. Spécificités liées à la relation entre la compagnie d'assurance et sa clientèle	08
2.3. Spécificités liées à l'environnement réglementaire et socioculturel de l'activité d'assurance	08
Section 02 : Le marketing des assurances en Algérie	09
2.1. L'évolution des assurances en Algérie	09
2.1.1. Les assurances en Algériennes	09
2.1.1.1. Période de 1962-1989	09
2.1.1.2. Période de l'ouverture et la libéralisation du marché	10
2.1.2. La promulgation de la loi 95-07 : son impacte sur le marché Algérien des assurances	12
2.1.3. Stratégie de développement du secteur des assurances en Algérie	14
2.1.3.1. Le marché Algérien des assurances	14
2.1.3.2. Un marché en essor	15

2.1.4. Les intervenants dans le marché Algérien des Assurances	16
2.1.5. Le ministère des Finances	17
2.1.6. Les institutions autonomes	17
2.1.6.1. Le Conseil National des Assurances (CNA)	17
2.1.6.2. La Commission de Supervision des Assurances (CSA)	18
2.1.6.3. La Centrale des Risques (CR)	18
2.1.7. Stratégie du marketing des assurances en Algérie	19
2.1.8. Les techniques modernes de gestion et l'apport de l'informatique dans la gestion des assurances	19
 Section 03 : L'avènement du marketing dans les compagnies Algériennes d'assurances et nécessité d'une planification marketing dans les compagnies d'assurances	 21
3.1. Le défi de la libéralisation des compagnies d'assurances	21
3.2. La réorganisation des compagnies d'assurances	22
4. Nécessité d'une planification marketing dans les compagnies d'assurances	22
4.1. L'analyse de l'environnement	22
4.2. Connaissance du marché	23
4.3. L'évaluation de la concurrence	24
 Conclusion	 25
 Chapitre III : Comportement des clients dans les assurances	
 Introduction	 26
 Section 01 : Les produits de l'assurance	 26
1.1. Les assurances de biens et des responsabilités	26
1.2. Les assurances de personnes	26
2. Comportement du consommateur et les étapes de processus de décision d'achat d'un service	27
2.1. Le comportement du consommateur	27
2.2. Les étapes de processus de décision d'achat d'un service	29
2.1.1. Le pré achat	29
2.1.2. Le rencontre de service	30
2.1.3. L'étape post-achat	30
2.1.3.1. La satisfaction	30
2.1.3.2. L'action post-achat	30
2.1.3.3. L'utilisation du produit	30
 Section 02 : Les déterminants de la fidélité client	 31
2.1. Le concept de la confiance	31

2.1.1. La satisfaction cognitive	31
2.1.2. La satisfaction affective	32
2.1.3. La satisfaction est un construit bidimensionnel	33
2.1.4. La satisfaction transactionnelle et la satisfaction relationnelle	34
2.1.5. La relation entre la satisfaction et la fidélité	34
2.1.6. Synthèse des définitions sur le concept de la satisfaction	34
2.2. Le concept de la confiance	38
2.2.1. Les apports de la sociologie au concept de la confiance	38
2.2.2. Les apports de la psychologie sociale au concept de la confiance	39
2.2.3. Les apports des théories du management au concept de la confiance	40
2.2.4. Le concept de la confiance en marketing	40
2.2.5. La confiance, déterminant de la fidélité	42
2.2.6. Synthèse des définitions du concept de la confiance dans la littérature	42
2.3. Le concept de l'attachement	44
2.3.1. La théorie de l'attachement en psychologie cognitive et sociale	45
2.3.2. La théorie de l'attachement en comportement du consommateur	45
2.3.3. La théorie de l'attachement en marketing relationnel	46
2.3.4. Synthèse des définitions du concept de l'attachement	49
2.4. Le concept de l'identification à la marque	49
2.4.1. Les origines de la théorie de l'identification sociale en sociologie	50
2.4.2. La théorie de l'identification en psychologie sociale	50
2.4.3. Le concept de l'identification en ressources humaines	51
2.4.4. Le concept de l'identification à la marque en marketing	51
2.4.5. Synthèse des définitions sur le concept de l'identification à la marque	52
2.5. L'engagement	54
2.5.1. La relation entre l'engagement et la fidélité	55
Conclusion	56

Chapitre IV : Enquête de client chez la CAAR

Section 01 : Présentation général de la CAAR	58
1.1. Historique et définition de la CAAR	58
1.1.1. Historique de la CAAR	58
1.1.2. Organigramme de la CAAR	60
1.1.3. Définition de la CAAR	61
1.2. Le rôle, les activités et les missions de la CAAR	61
1.2.1. Rôle de la CAAR	61
1.2.2. Activité de la CAAR	61
1.2.3. Missions de la CAAR	62
1.3. Les composants, les concurrents et la production de la CAAR	62
1.3.1. Composants de la CAAR	62

1.3.2. Concurrents de la CAAR	63
1.3.3. La production de la CAAR	67
1.3.3.1. Analyse global de la production	67
1.3.3.2. Evolution de la production	69
1.4. Indemnisations	70
1.5. Les provisions pour sinistres à payer (SAP)	71
1.6. Réassurance	73
1.7. La fonction de marketing dans l'assurance CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou	74
1.7.1. Structure de la direction marketing dans le CAAR	74
1.7.2. La sous-direction de la communication composée de quatre services	75
1.7.3. Analyse de politique marketing dans la CAAR	75
1.7.3.1. La politique de produit (contrat d'assurance)	75
1.7.3.2. La politique de prix (la prime d'assurance)	75
1.7.3.3. La politique de distribution	75
1.7.3.4. La politique de publicité (communication)	76
Section 02 : Méthodologie de recherche	76
2.1. Le choix de l'échantillon	76
2.2. La taille et la composition de l'échantillon	76
2.3. Le contexte du déroulement de l'enquête	77
2.3.1. La dimension spatiale et temporelle	77
2.3.2. Le mode d'administration du questionnaire	77
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats	77
3.1. Dépouillement	77
3.1.1. Le tri à plat	77
3.1.2. Caractéristiques de l'échantillon	78
3.1.3. Répartition de l'échantillon par sexe	78
3.1.4. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	79
3.1.5. Répartition de l'échantillon par catégorie socio professionnelle	80
3.1.6. Répartition de l'échantillon par catégorie des branches d'assurance	81
3.2. Les déterminants de la fidélité des clients	82
3.2.1. Confiance	82
3.2.2. Engagement	83
3.2.3. Satisfaction	84
3.3. Cas particuliers pour les clients qui on eu des dommages	86
Conclusion	89
Conclusion Générale	90
Bibliographie	91

Table de Matière

Annexe 92

Table des matières