



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Financières et Comptabilité.

Option : Finance et Assurance.

Thème

**La mise en place d'un plan de
développement commercial au sein d'une
agence d'assurance :**

Cas de l'agence SAA Hydra ALGER.

Réalisé par :

M^r. HAMANE Boussad.

M^{elle}. CHIRIFI Dihia.

Encadré par :

M^r. ANICHE Arezki

M^r. YAHIAOUI Ammar

Mémoire soutenu publiquement devant le jury :

Président : M^r MOUSSAOUI Abdelhakim, MCB, UMMTO

Examineur : M^r SEDIKI Abderrahmane, MAA, UMMTO

Rapporteur : M^r. ANICHE Arezki, MAA, UMMTO

Co-encadreur: M^r. YAHIAOUI Ammar, MAA, UMMTO

Année Universitaire : 2017/2018

Dédicaces

Toutes ma gratitude va à mes parents. Mon père, un grand merci pour ton soutien, tes encouragements tout au long de ma scolarité. Ma mère, un gros merci pour ta compréhension et ton dévouement. Merci à vous deux d'avoir cru en moi.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent à mon frère Brahim, qui ma toujours encouragé et soutenu, ainsi tous les membres de ma famille.

Pour terminer, un grand merci s'adresse à tous mes amis, et tous les membres de l'association culturelle « AMEZIAVN LEHNA ».

BOUSSAD.

Dédicaces

Je dédie ce travail à moi-même, à mon cher père à qui je souhaite une longue vie.

À mon chère frère Sifax à qui je souhaite beaucoup de succès et de bonheur, à Ali Zabbar pour sa soutenance durant tout mon cursus universitaire.

Et à toute personne qui nous a aidés à la réalisation de ce travail de près ou de loin.

Dihia.

Remerciements

Au terme de ce travail, nous tenons à remercier DIEU le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volenté et la patience tout au long de notre cursus.

Nous avons l'honneur et le plaisir de présenter notre profonde gratitude et nos sincères remerciements à notre encadreur au sein de l'agence SAA cité sellier HYDRA ALGER M^r HEDJAR, et à Monsieur YAHIAOUI, pour leur aide et soutenance.

Nous exprimons nos profondes reconnaissances à notre promoteur « ANICHE Arezki ».

Nous sincère remerciements pour Monsieur Lasbeur Mouloud, et Monsieur Tarik REDJIMI Directeur Animation Réseau et Développement de la force de vente au sein de la Direction générale de la SAA pour leur aides.

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus distinguées à Monsieur « CHENANE Arezki ».

Nous sincères remerciements vont aussi aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer notre travail.

Nos remerciements les plus sincères et les plus profonds sont adressés à tous ceux qui ont contribué de près et de loin à la réalisation de ce travail.

Nous exprimons ainsi notre gratitude à l'ensemble du corps enseignant et pédagogique de notre faculté.

LISTE DES ABREVIATIONS

2A	Algérienne des assurances.
AD	Assurance dommage.
AFRICA-RE	Société africaine de réassurance.
AGA	Agent généraux.
AI	Actifs immobiliers.
ALFA assurance	Agence pour lutte contre la fraude à l'assurance.
AP	Assurance personne.
BADR	Banque algérienne de développement rural.
BDL	Banque de développement local.
BUA	Bureau unifié automobile.
CA	Chiffre d'affaires.
CAAT	Compagnie algérienne d'assurance transport.
CAAR	Compagnie algérienne d'assurance et de réassurance.
CAGEX	Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations.
CAGCI	Compagnie d'assurance et de garantie de crédit d'investissement.
CASH	Compagnie d'assurance des hydrocarbures.
CAT-NAT	Catastrophe naturelle.
CCAT	Centre de contrôle aérien tactique.
CCAR	Cabinet conseil en assurance et réassurance.
CCP	Compte courant postale.
CCR	Compagnie centrale de réassurance.
CIAR	Compagnie internationales d'assurance et de réassurance.
CNA	Conseil national des assurances.
CNMA	Caisse national de mutualité agricole.

LISTE DES ABREVIATIONS

CR	Caisse centrale.
CRMA	Caisse régionale de mutualité agricole.
CSA	Commission de supervision des assurances.
DG	Direction générale.
DR	Direction régionale.
EAHEF	Ecole algérienne des hautes études financières.
EHEA	Ecole des hautes études d'assurances.
EPE	Entreprise publique économique.
FGA	Fonds de garantie automobile.
FP	Fonds propre.
FSI	Fonds spécial d'invalidité.
GAM	Générale assurance méditerranéenne.
HT	Hors taxes.
MAATEC	Mutuelle algérienne d'assurance des travailleurs de l'éducation et de culture.
MF	Ministre des finances.
MOFF	Menaces-opportunités-forces-faiblesses.
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication.
PM	Personne morale.
PME	Petite et moyenne entreprise.
PMI	Petite et moyenne industrie.
PV	Procès verbale.
RC	Responsabilité civile.
RO	Responsabilité obligatoire.

LISTE DES ABREVIATIONS

RNO	Responsabilité non obligatoire.
SAA	Société algérienne d'assurance.
SAE-EXACTE	Société algérienne d'expertise et du contrôle technique automobile.
SAPS	Société d'assurance de prévoyance et de santé.
SFG	Service finance et comptabilité.
SGCI	Société de garantie du crédit immobilier.
SIH	Société d'investissement hôtelière.
SPA	Société par actions.
SRD	Service risques divers.
SRH	Société de refinancement hypothécaire.
STAR	Société tunisienne d'assurance et de réassurance.
t	Taux d'évolution.
TALA filiale	Taamine life Algérie.
TIC	Technologie d'information et de la communication.
TTC	Toutes taxes comprises.
UAR	Union algérienne des sociétés d'assurances.
Va	Valeur d'arrivé.
Vo	Valeur d'origine.

Sommaire

SOMMAIRE

Introduction Générale.....	1
 CHAPITRE I : Concepts de base des assurances, et le marché algérien des assurances.....	4
Introduction	4
Section 01 : Définitions, caractéristiques, intérêts et rôle de l'assurance.....	4
Section 02 : Genèse des assurances et aperçu historique des assurances en Algérie	18
Section 03 : Présentation du secteur et du cadre juridique de base du marché des assurances en Algérie	25
Section 04 : Les intervenants dans le marché Algérien des assurances.....	30
Conclusion.....	35
 CHAPITRE II : Démarche marketing stratégique appliquée dans le champ des services.....	36
Introduction	36
Section 01 : Définitions, rôle, et attentes du marketing.....	37
Section 02 : Le marketing mix et son application dans le domaine des services	45
Section 03 : Les objectifs du plan d'action commercial.....	51
Section 04 : Les moyens nécessaires à utiliser pour l'évaluation du plan d'action commercial	59
Conclusion	63
 CHAPITRE III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance	64
Introduction	64
Section 01 : Présentation, activités et missions de la SAA	64
Section 02 : Analyse concurrentielle de l'agence par la méthode SWOT.....	92
Section 03 : Analyse du chiffre d'affaires de « l'agence 1401 »	96
Conclusion	104

SOMMAIRE

CHAPITRE IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial	105
Introduction	105
Section 01 : Objectif du plan de développement commercial	105
Section 02 : Actions liées à la stratégie et à l'organisation	108
Section 03 : Action commerciale et mise en place d'un plan de développement commercial	127
Conclusion	136
Conclusion générale	137

Introduction générale

Introduction générale

L'homme peut être atteint dans son patrimoine à l'occasion de certains risques, ou dans sa personne en cas d'accident ou de décès, c'est pour cela que le besoin de sécurité est universel, sur la pyramide de MASLOW il constitue un besoin primaire. Exposé aux conséquences de l'adversité, il se tourne vers la collectivité qui prend en charge le dommage résultant pour lui d'une éventualité qu'il redoute.

La notion d'assurance est née de cette nécessité et elle est considérée comme une application spéciale de l'instinct d'association. L'assurance est l'opération par laquelle une personne (l'assureur) s'engage à exécuter une prestation au profit d'une autre personne (l'assuré) en cas de réalisation d'un événement dommageable, en contre partie du paiement d'une somme (prime ou cotisation).

L'assurance est donc un moyen de gérer les risques et elle a pour but primordial la protection des patrimoines et des personnes, et ce métier s'exerce au sein des institutions chargées de couvrir les agents économiques contre les risques sur une base volontaire, ceux sont des organisations rationnelles de la mutualité qui délèguent le remboursement et les risques conformément aux lois de la statistique.

L'assurance, en tant qu'une activité économique de services, repose sur une règle fondamentale de mutualité, la confiance mutuelle constitue la base de relations avec l'ensemble des partenaires et d'assurés. L'assurance est devenue une branche majeure dans l'économie, elle permet la constitution des capitaux par l'accumulation des primes et remplit aussi une fonction de crédit au profit des assurés, c'est grâce aux comportements des individus à l'égard de l'avenir que les opérations d'assurances sont évoluées.

La société Algérienne d'assurance (SAA) est l'une des compagnies d'assurance qui ont leur impact direct sur le marché des assurances. Elle détient 22.5% de parts du marché national. La SAA demeure le leader national du marché des assurances depuis sa création (1963-2018) et le partenaire de choix de plusieurs entreprises pour la réalisation de projets, grâce aux stratégies managériales adoptées et les réseaux commerciaux distribués à l'échelle nationale.

La société algérienne d'assurance (SAA) a retenu l'option d'une croissance de son activité à la faveur d'un portefeuille diversifié, avec son impacte sur la conjoncture économique. La société nationale d'assurance (SAA) est présentée dans les 48 wilayas avec 520 agences et bancassurance ; ces agences constituent un élément de base, elles sont

Introduction générale

rattachées aux directions régionales, chargées de réaliser les objectifs qui leur sont assignées, de répondre à la demande de la clientèle (vente de produits), de la gérer des contrats, de collecter des ressources et de l'indemnisation, et enfin de gérer leurs propres comptes ainsi que tout registre et document servant à leur fonctionnement.

Notre thème de recherche est délimité dans le domaine, le temps et l'espace :

- Dans le domaine, le thème se limite aux diverses actions qui contribuent au développement commercial.
- Dans le temps, la recherche porte sur une période de trois ans allant de 2015 à 2017.
- Dans l'espace, l'étude porte sur l'agence « SAA Hydra ».

Ce travail de recherche ambitionne d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante : **Dans un environnement mouvant et dynamique, en quoi consiste la stratégie de la Société Algérienne d'Assurance, sur le plan commercial, pour maintenir sa place de leader sur le marché ?**

Suite à cette problématique, il est nécessaire de construire les questions secondaires suivantes:

- Comment cette agence d'assurance réagit-elle face à la concurrence ?
- Quelles sont les diverses actions stratégiques entreprises pour faire face à ses concurrents ?
- Quelles sont les mesures prises pour réussir son plan de développement commercial ?

Afin de donner des éléments de réponse aux questions secondaires, les hypothèses suivantes sont avancées :

- Dans un contexte concurrentiel, la mise en place d'un plan de développement commercial permet à la SAA de maintenir sa place de leader sur le marché des assurances en Algérie.
- Vue les bilans d'actions (situation financière), la SAA rentabilise ses investissements et ses actions au vue de l'évolution de son chiffre d'affaires et de sa rentabilité nette.

Pour mener à bien notre étude et mieux répondre à la problématique et aux questions secondaires évoquées, nous avons adaptés la démarche méthodologique suivante. Dans un premier lieu, faire une revue de la littérature en exploitant des ressources documentaires

Introduction générale

importantes (mémoires, ouvrage, site internet...), et en passage à la bibliothèque de la faculté, ce qui a été pour beaucoup dans la rédaction de ce mémoire.

Dans un second lieu, nous procédons aux déplacements pour prendre contact avec le Directeur d'une agence SAA et son personnel, ce qui nous a permis de constituer un portefeuille de données très utile à notre travail de recherche. Nous avons procédé à l'analyse des données statistiques que nous avons collecté au niveau de l'agence. Nous nous sommes basés également sur les entrevues et entretiens réalisés avec le personnel de l'agence ainsi que l'étude des documents relatifs au plan de développement commercial.

Le premier chapitre, portera sur les généralités et concepts de base sur les assurances, il est divisé en quatre sections. La première portera sur les définitions et caractéristiques ainsi que l'intérêt et le rôle de l'assurance. La deuxième traite de la genèse des assurances et l'aperçu historique des assurances en Algérie. La troisième nous donne une présentation du secteur et le cadre juridique du marché des assurances en Algérie. Et enfin la quatrième met l'accent sur les intervenants dans le marché Algérien des assurances.

Le deuxième chapitre, basé sur la démarche marketing approprié dans le domaine des services, est divisé en quatre sections. La première portera sur la définition, le rôle ainsi que les attentes du marketing. La deuxième concerne le marketing mix et son application dans le domaine des services. La troisième traite les objectifs du plan d'action commercial. Et enfin la quatrième nous donne les moyens nécessaires à utiliser pour l'évolution du plan d'action commercial.

Le troisième chapitre sera consacré au diagnostic et l'analyse interne et externe de l'agence, il est divisé en trois sections. La première est basée sur la présentation de l'agence et son domaine d'activité. La deuxième retrace l'analyse concurrentielle de l'agence par la méthode SWOT, et enfin la troisième nous donne l'analyse du chiffre d'affaires de l'agence.

Le quatrième chapitre portera sur le contenu et la mise en place du plan de développement commercial, il est divisé en trois sections. La première concerne les objectifs du plan de développement commercial. La deuxième traite les actions liées à la stratégie et à l'organisation, et enfin la troisième traite de l'action commerciale et la mise en place d'un plan de développement commercial.

Chapitre I:

*Concepts de base des
assurances, et le marché
algérien des assurances.*

Introduction

Le besoin de sécurité est universel chez l'homme de tout temps. Celui-ci a cherché à protéger sa personne et ses biens contre les aléas du sort.

Le risque et le besoin de sécurité sont la l'une des caractéristiques de la vie moderne, ce qui fait que le recours à l'assurance est devenu nécessaire et même obligatoire pour l'exercice de la plus part des activités de la vie courante et professionnelle.

En outre, les conséquences de la réalisation de certains risques dépassent, dans la plupart des cas, la capacité d'un seul individu et même la capacité de toute une communauté.

Le but de ce chapitre est de fournir une revue de la littérature sur les assurances, les concepts de bases, la genèse, l'évolution et le rôle de ces institutions.

Pour se faire, nous avons jugé utile de diviser le chapitre comme suit. Dans la première section, nous présentons la définition de l'assurance, son intérêt, son rôle et ces caractéristiques. Dans la deuxième section, nous allons aborder la genèse de l'assurance ainsi que le contexte historique des assurances en Algérie. La troisième section, porte sur la présentation du secteur et du cadre juridique de base du marché des assurances en Algérie. Enfin dans la quatrième section, nous allons citer les institutions en charge des assurances en Algérie.

Section 1 : Définition, caractéristiques, intérêt et rôle de l'assurance.

Dans cette section, nous allons aborder les définitions de l'assurance et les éléments d'une opération d'assurance, ainsi que l'intérêt de l'assurance et son rôle.

1. Différentes définitions de l'assurance

L'assurance peut être envisagée à travers plusieurs définitions.

1.1. Définition globale

L'assurance peut être définie comme étant un groupe de personnes qui craignent l'arrivée d'un événement dommageable pour elles, se cotisent pour permettre à ceux qui seront frappés par cet événement, de faire face à ses conséquences¹.

1.2- Définition de l'assurance

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 autre partie, l'assureur qui prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique².

¹ Jérôme Yeatman : « Manuel international de l'assurance », édition Economica, 1998, P1.

² François Couilbault, Constatant Eliashberg, « les grands principes de l'assurance », 10^{ème} édition, largus, Paris 2011, p57.

1.3- Définition technique

L'assurance est l'opération par laquelle un assureur, organise en mutualité une multitude d'assurés exposés à la réalisation de certains risques, indemnise ceux d'autre eux qui subissent un sinistre grâce à la masse commune de primes collectées³.

1.4- Définition juridique

L'article 2 de l'ordonnance n°95-07 du 25/01/1995 relative aux assurances définit l'assurance en référence à l'article 619 du code civil en Algérie comme suit : « L'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou aux tiers bénéficiaires 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 »⁴.

1.5- Définition économique

L'assurance « est un produit souvent commercialisé par les entreprises d'assurances aux consommateurs, sous la forme « package » de garanties. Il s'agit d'un produit purement juridique, puisqu'il n'est constitué que des seules obligations prises par l'assureur »⁵.

L'assurance est un moyen de couvrir les conséquences financières des risques qui ne peuvent être éliminés par les mesures de prévention. Comme les autres mesures de préventions, l'assurance a un coût proportionnel au montant des garanties prévues et se trouve nécessairement inclus dans celui des produits ou prestations vendues ou fournies par l'assuré.

2. Définition de l'assurance secondaire (la réassurance)

La réassurance désigne l'assurance des assureurs ou des sociétés d'assurances par fois appelée assurance secondaire, celle-ci ne peut exister sans l'étape préliminaire du transfert du risque que représente l'assurance primaire. La société d'assurance est appelée dans ce cas « la cédante », celle de la réassurance est la société spécialisée⁶.

On distingue plusieurs branches et sous branches dans la réassurance : vie, non vie, dommage ou bien, RC...etc. qui se décline en trois grands types de réassurances : obligatoire, facultative, obligatoire-facultative qui peuvent se conjuguer sous quatre grande formes de formes de réassurances. La plus part des contrats de réassurance ont une durée d'un an renouvelable⁷.

La réassurance obligatoire : est réalisée par traités qui couvrent tout le portefeuille : automobile, incendie, habitation.

³ Lambert Fiavre, Y, « Droit des assurances », édition Précis Dalloz, 1986, P12.

⁴« Guide des assurances en Algérie », édition 2015, P8.

⁵ Jérôme Yeatman , Op.cit P5.

⁶<http://www.lesfruests.com/assurance/guide/quest-ce-que-la-reassurance-pour-les-compagnies-dassurances>, consulté le 09/08/2018 à 11h.

⁷ <http://www.svv.ch/fr/secteur/branches-dassurance/reassurance>, consulté le 09/08/2018 à 14h.

La réassurance facultative : est réalisée par tranche et qui couvre un ou plusieurs risques aux polices spécifiques de l'assurance.

La réassurance facultative-obligatoire : qui est beaucoup plus rare et qui réalise un mélange des deux modes précédents, dans ce cas la cédante choisie quels sont ses risques qui seront cédés à la réassurance qui doit accepter de couvrir tous ses risques.

2.1. La réassurance proportionnelle

Elle consiste en une participation proportionnelle de la réassurance aux primes et pertes de la cédante, le réassureur en contrepartie d'une portion de la prime d'assurance facturée par la cédante indemnise cette dernière.

2.2. La quote-part

La réassurance partage un pourcentage équivalent des primes et des sinistres de portefeuille de l'assurance (cédante). Ainsi le traité de la quote-part est la forme la plus simple en réassurance obligatoire c'est-à-dire que tous les risques acceptés par la cédante font l'objet d'un partage proportionnel entre la cédante et le réassureur.

2.3. La réassurance d'excédent de plein

Le plein est le montant en capital conservé par la cédante pour son propre compte sur chaque affaire, il varie selon sa capacité de souscription dans une catégorie déterminée. Ce plein est fixé par un conseil d'administration par conséquent de faire un partage de tout les risques qui dépasse son plein de conservation, et d'établir des bordereaux de répartition des capitaux, des primes et des sinistres.

2.4. La réassurance non proportionnelle

Dans ce système le réassureur n'intervient pas, car à un seuil de sinistralité ou de perte de la cédante le réassureur touchera pour cela un pourcentage de la prime. Le sort de la cédante et du réassureur sont beaucoup moins liés ainsi au cours d'une année d'exercice, la cédante pourra être en perte.

3. Définition d'une compagnie d'assurance

Elle est une institution chargée de couvrir les agents économiques contre des risques sur une base volontaire. Les prestations offertes peuvent être classées en deux catégories. D'une part, les services classiques liés aux dommages⁸.

-L'assurance dommages, l'assurance des biens (automobiles, habitations), les sinistres (incendie, accident) ;

-L'assurance responsabilité civile, l'assurance des victimes d'un préjudice.⁹

⁸ Magalie Provost, « La notion d'intérêt d'assurance », LGDJ 2009, collection d'études sur le droit des assurances, P428.

Chapitre I : Concepts de base des assurances, et le marché algérien des assurances.

D'autre part, les prestations liées à l'assurance vie-capitalisation, comportant le versement d'un capital : -Soit au décès de l'individu (aux héritiers) ;

-Soit à une date donnée à l'individu s'il est encore en vie¹⁰.

4. Types d'assurances

On distingue deux types d'assurance : assurance de personnes et assurance de dommages¹¹.

4.1. Assurance de personnes

Elle est une assurance qui couvre les risques relatifs aux individus (personnes physiques) contre les accidents corporels, l'invalidité, la maladie, le décès et prévoit également des formules d'assistance.

Elle est souscrite soit à titre individuel, soit à titre collectif (assurance-groupe).

On distingue fréquemment :

- La prévoyance (risque décès, indemnités journalière, rente éducation, de conjoint, garantie emprunteur,...).
- L'assurance santé aussi appelé assurance maladie, généralement segmentée en :

-Assurance maladie ou garantie obligatoire (la sécurité sociale).

-Assurance maladie ou garantie complémentaire (les mutuelles, les institutions de prévoyance, les assureurs).

Certains contrats permettent la constitution et le versement d'une épargne sous forme de capital ou de rente. C'est notamment le cas d'une assurance vie.

4.2. Assurance des dommages

Elle regroupe à la fois la protection : des biens (dommages causés aux biens meubles ou immeubles) et de responsabilité (responsabilité civile, familiale et responsabilité professionnelle).

4.2.1. Les assurances de choses (de biens)

Les assurances de biens sont basées généralement sur le principe indemnitaire selon le quel l'assurance ne doit pas être une source d'enrichissement pour l'assuré, l'assurance doit remettre le bien de l'assuré dans sa situation avant sinistre.

⁹ Magalie Provost, « La notion d'intérêt d'assurance », Op.cit, P429.

¹⁰ Magalie Provost, « La notion d'intérêt d'assurance », RGDA 2009, n°3, P713.

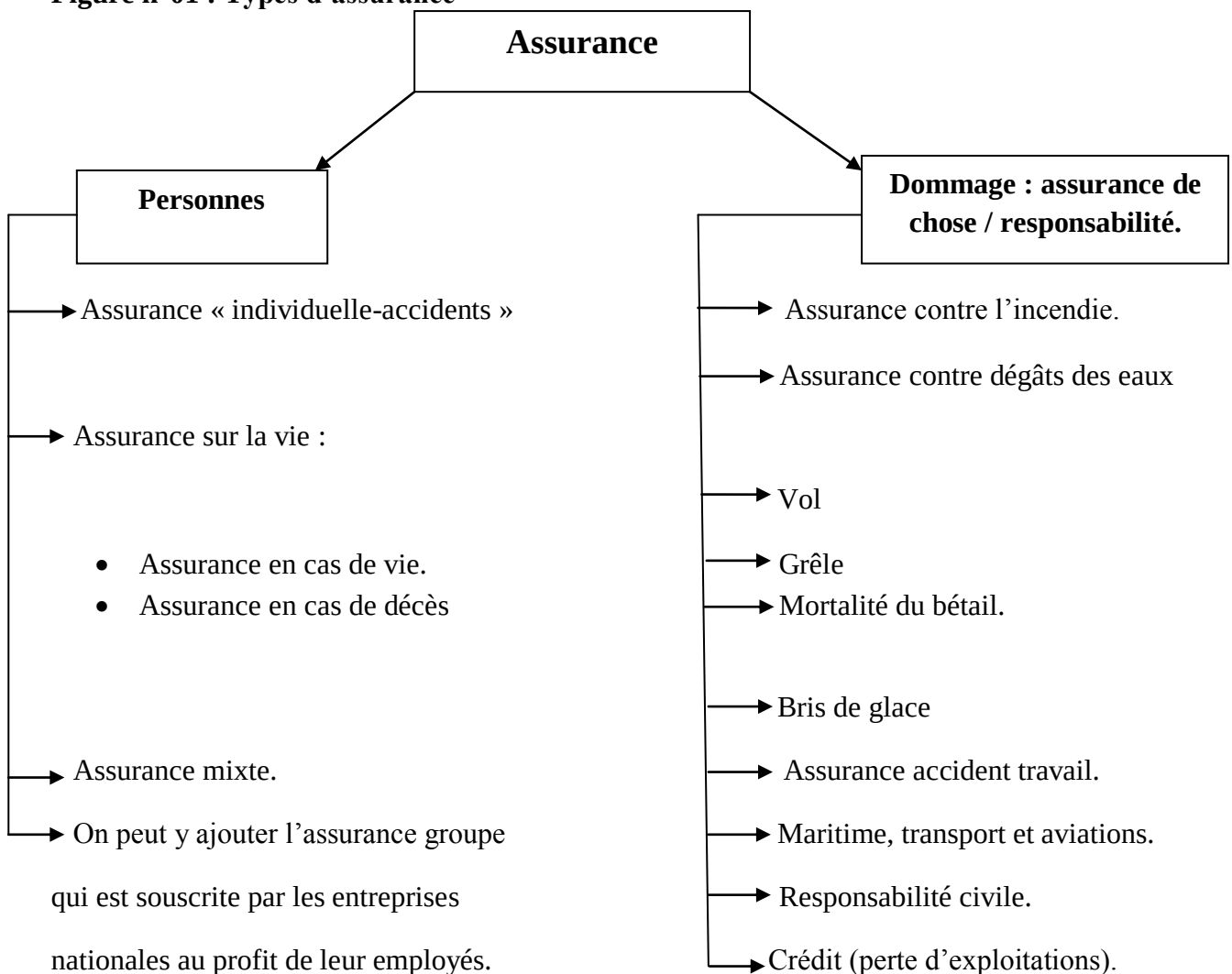
¹¹ <http://www.fuzz.fr/actualite-finance/differents-types-dassurance/>, consulté le 10/08/2018 à 17h.

4.2.2. Les assurances de responsabilité

Les assurances de responsabilité couvrent les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile de l'assuré en raison des dommages causés à des tiers, on prend comme exemple (la responsabilité du conducteur automobile)¹². Les dommages garantis peuvent être corporels, matériels ou pécuniaires.

Les contrats d'assurance de responsabilité comportent, le plus souvent, un plafond de garantie qui laisse à la charge de l'assuré le montant de l'indemnité qui excède cette limite. Pour être indemnisée, la victime doit en faire la demande et mener une action en responsabilité contre l'auteur du dommage. L'assureur assure la représentation de l'assuré et, en dernier lieu, supportera le poids de l'indemnisation.

Figure n°01 : Types d'assurance



Source : Messaoud Boualem TAFIANI, « Le contrôle de gestion dans une entreprise Algérienne d'assurance », édition : OPU et ENAP, Alger 1987, P23.

¹² ASSOUL « cour économie des assurances », Année 2015.

4.3-Les assurances à caractère forfaitaire ou indemnitaire

En assurance, les prestations versées peuvent être de deux caractères¹³ :

- Assurance à caractère indemnitaire
- Assurance à caractère forfaitaire.

Pour le principe indemnitaire, il porte principalement sur les assurances de bien et de dommage corporel dont l'assureur indemnise la victime du préjudice qu'il a réellement subi.

Pour le principe forfaitaire, il concerne les assurances vie, obsèques où décès dont l'indemnisation n'est pas liée au montant des dommages subis par la victime.

4.3.1. Le principe indemnitaire

Il s'agit d'un fondement de base de l'assurance, qui consiste à ce qu'en cas de dommage matériel ou corporel subi par l'assuré, elle indemnise la victime :

- En fonction du préjudice subi ;
- Dans les limites des garanties souscrites ;
- Sans contribuer à l'enrichissement de l'assuré.

Ainsi, l'assurance agit comme un moyen de compenser une perte comme : un bien matériel, un décès accidentel, l'invalidité. L'assuré est indemnisé en fonction de la nature du sinistre, ce qui signifie qu'une expertise peut être requise pour déterminer le montant du dédommagement. La prestation d'indemnisation est calculée en fonction du préjudice subi, et non sur la base d'un montant ou d'un capital préétabli, versé lors d'un sinistre.

4.3.2. Le principe forfaitaire

Ce principe permet à l'assuré de déterminer une somme indépendamment de la nature du préjudice subi. Le principe forfaitaire concerne principalement les assurances vie ou décès qui fonctionnent avec un capital ou une rente prédéfinie qui sera versée suivant les conditions du contrat.

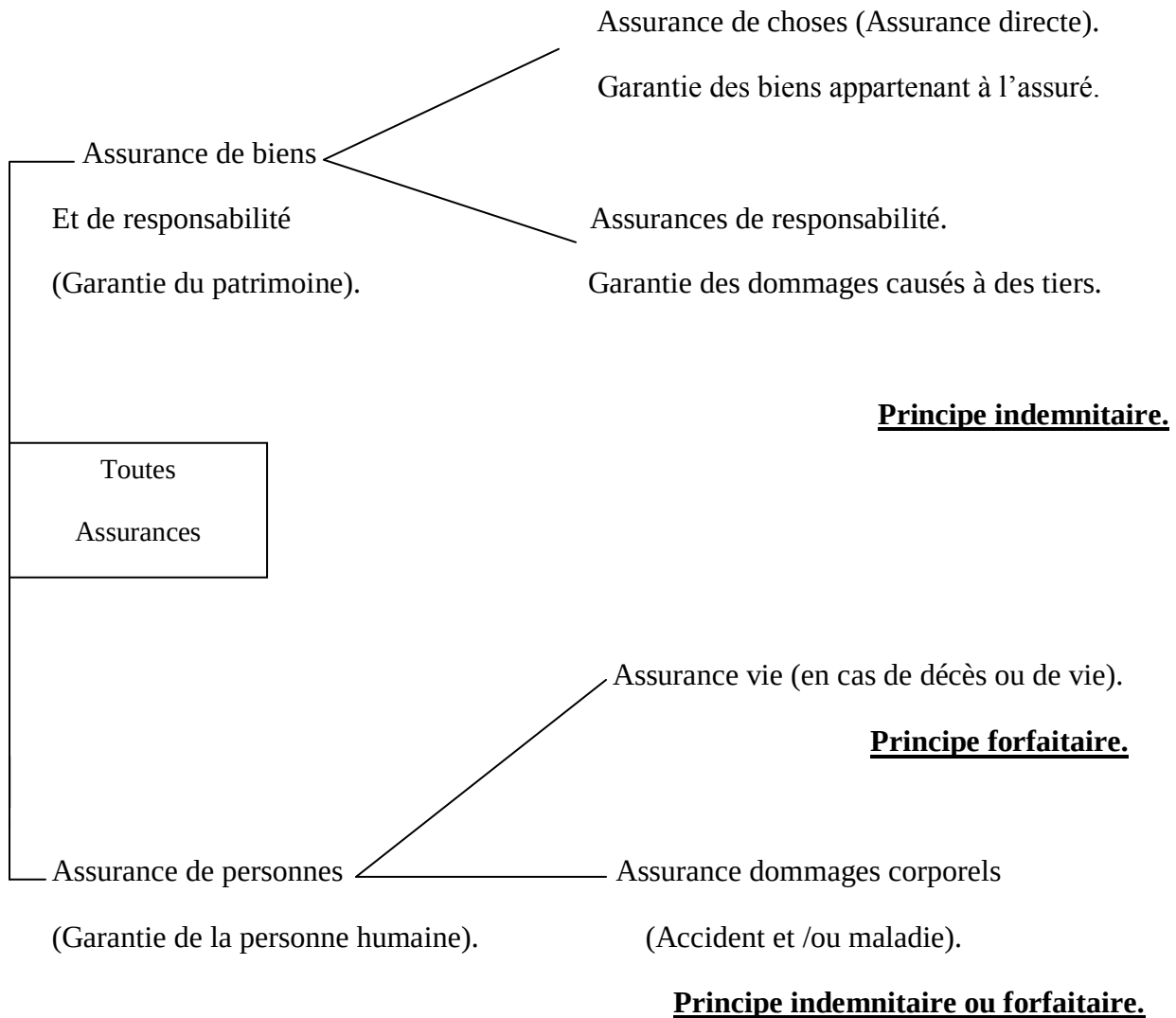
Le principe d'indemnisation forfaitaire ou indemnitaire dépend du type d'assurance choisie. Rien n'empêche l'assuré de cumuler des prestations de types forfaitaire à d'autre de type indemnitaire versé par une autre assurance. Ainsi, si une personne ayant une assurance décès meurt dans un accident de la route, le bénéficiaire du contrat touchera :

- Le montant du capital assuré (qui correspond au principe forfaitaire).
- Les indemnités prévues dans son contrat auto ou moto ou éventuellement versées par l'assureur du conducteur responsable de l'accident¹⁴.

¹³ <http://www.cours-de-droit.net/les-caracters-du-contrat-d-assurance-a126584010>, consulté le 11/08/2018 à 10h.

¹⁴ [https://www.lesfurets.com.>guide>caractère forfaitaire et indemnitaire d'assurance](https://www.lesfurets.com.>guide>caractère%20forfaitaire%20et%20indemnitaire%20d'assurance), consulté le 11/08/2018 à 13h.

Figure n°02 : Caractères des assurances (indemnitaire ou forfaitaire)



Source : F.Couilbault, C.Eliasheberg, « Les grands principes de l'assurance », édition L'ARGUS, 10^{ème} édition, 2011, p75.

5. Les bases techniques des assurances

On distingue les parties d'une opération d'assurance et les éléments caractérisant une opération d'assurance.

5.1. Les parties d'une opération d'assurance

Cinq parties qui animent une opération d'assurance, à s'avoir :

- **L'assuré** : personne physique ou moral contractant une assurance déterminée moyennant une prime ; c'est la personne exposée au risque¹⁵.

¹⁵ L'assuré n'est pas obligatoirement le souscripteur du contrat ni le bénéficiaire, ni celui qui paye la prime.

- **Le souscripteur** : c'est la personne physique ou morale qui signe la police et paie la prime.

À titre de personne physique :

- Le chef de la famille pour le compte de ses enfants.
- Le transporteur, pour le compte de ses clients.
- Le maître de l'ouvrage pour le compte des entreprises intervenant sur un chantier.

Pour la personne morale, on peut citer¹⁶ :

- La banque pour le compte de ses emprunteurs
 - L'entreprise pour le compte de ses salariés
 - Une société pour le compte de ses filiales.
- **Le bénéficiaire** : est une personne physique ou morale qui recevra les prestations promises par l'assureur, en cas de réalisation du risque prévu dans le contrat.
- **Le tiers** : toute personne étrangère au contrat mais qui peut revendiquer le bénéfice (comme les bénéficiaires d'une assurance décès, les victimes en assurances de responsabilité...)
- **L'assureur** : c'est celui qui est contraint de payer l'indemnité prévue en cas de la réalisation du risque assuré, il est généralement une société commerciale ou une mutuelle. L'assureur doit être présent avant, pendant et après la souscription du contrat.

- **Avant la réalisation du contrat**

L'assureur doit concevoir des produits correspondants aux besoins, informer et conseiller utilement les éventuels clients.

- **Lorsque le contrat est souscrit**

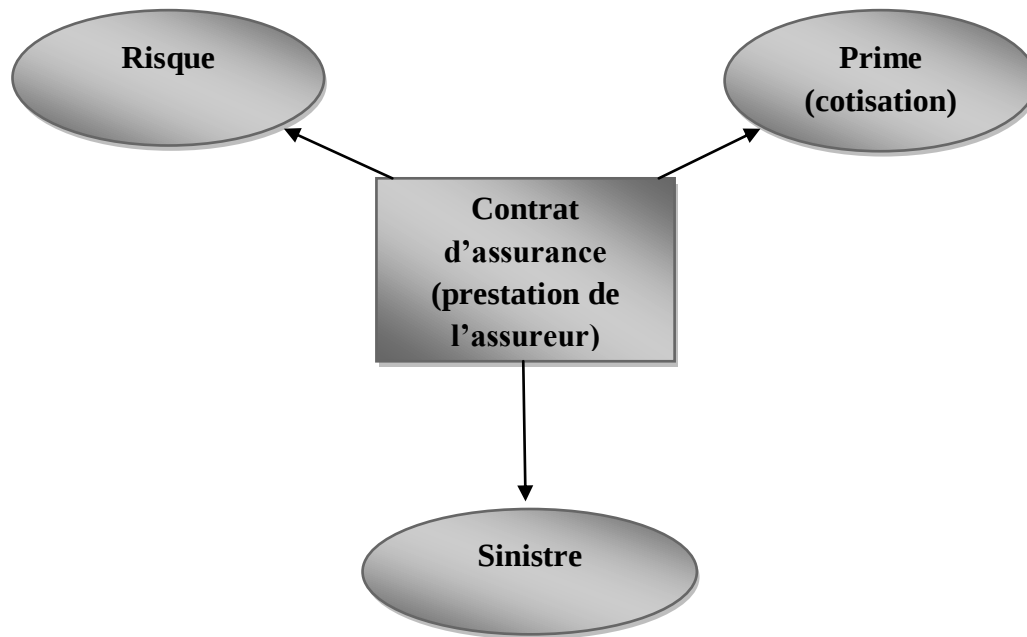
L'assureur doit veiller à la confection de la police d'assurance dans les meilleurs délais et selon les normes convenues.

- **Une fois la garantie est acquise**

L'assureur doit non seulement régler les sinistres, mais encore répondre aux questions des assurés, fournir des attestations, surveiller l'évolution des garanties, porter des modifications.

¹⁶ <http://www.le-risque-en-assurance/les-elements-fondamentaux-d-une-operation-d-assurance.html/>, consulté le 11/08/2018 à 15H.

Figure n°03 : Les éléments d'une opération d'assurance.



Source : A Martin « Les techniques d'assurances », éd Dunod, Paris 2010, p29.

5.2- Les éléments d'une opération d'assurance

Quatre éléments caractérisent l'opération d'assurance :

- Le risque.
- La cotisation.
- La prestation de l'assureur.
- La compensation.

5.2.1. Le risque

Le sens du terme « risque », nous amène vers l'appréhension du « danger ou un inconvénient possible »¹⁷. Mais en matière d'assurance, cette formulation du bien à l'assureur constitue selon Ali Hassid « un événement future et incertain, il dépend seulement du hasard »¹⁸. L'assurance accepte d'assurer des biens et des personnes contre des événements aléatoires comme l'incendie, les accidents et tout autre sinistre qui survient tel que, les catastrophes naturelles entant qu'objet du contrat d'assurance. Le risque assurable a les caractéristiques suivantes¹⁹ :

-Tous les événements ne sont pas assurables.

¹⁷ LAROUS, petit dictionnaire de français, 1990.

¹⁸ Ali HASSID, « Introduction à l'étude des assurances économiques », édition ENAL, 1984, P85.

¹⁹ Idem, P86.

-Les événements doivent présenter ces caractères pour être assurés.

Il est nécessaire de préciser que l'assurance d'un patrimoine ou d'une personne physique doit correspondre à des critères qui suivent :

- Le risque doit être futur en vertu de l'article 13 de la loi 80-07 du 09 Aout 1980, et doit y avoir événement dommageable après la signature du contrat d'assurance. Or, dans le cas d'un sinistre déjà réalisé ou d'un bien endommagé antérieurement, on ne parle plus de risque ;
- L'événement incertain : l'incertitude réside obligatoirement dans la survenance ou non de l'événement et de la date de survenance.
- Et enfin, le risque doit être indépendant de la volonté de l'assuré, et plus précisément, que la cause du sinistre ne doit pas être intentionnelle.

5.2.2. La prime (une cotisation)

C'est la contribution que verse l'assuré à l'assureur en échange de la garantie qui lui est accordée²⁰ :

- Elle est payable au commencement de l'opération d'assurance (année d'assurance).
- Elle est appelée cotisation dans le cas de société mutuelle ou des sociétés à formes mutuelles.
- Elle peut être : prime fixe / variable (donne lieu à un rappel ou une ristourne suivant les résultats de l'exercice).
- Elle comprend le coût des sinistres (prime pure, prime de risque), les frais d'acquisition, de gestion et d'encaissement de la prime.

Les assureurs ne font que répartir entre les assurés sinistrés l'argent prévenant des primes payés par l'ensemble des assurés (mutualité des risques assurés).

5.2.3. La prestation de l'assureur

L'engagement de l'assureur se traduit par le versement des indemnités au souscripteur / assuré, ou aux tiers bénéficiaires.

Nous distinguons deux principes²¹ :

- Le principe forfaitaire des assurances de personnes : le montant de l'indemnité est déterminé à la souscription du contrat avant la réalisation du risque (cas des assurances sur la vie, il peut s'agir des capitaux, ou des rentes), c'est le principe des assurances de personnes.

²⁰ Couiba ult, F, Eliashberg « Les grands principes de l'assurance », édition, l'argus, C (2011), Paris, P58.

²¹ <https://www.lesfurets.com/guide/caractere-forfaitaire-et-indemnitaires-d-assurance>, consulté le 12/08/2018 à 10h.

- Le principe indemnitaire des assurances de dommages : le montant de l'indemnité est déterminé en fonction de l'importance des dommages après sinistre (cas d'incendie ou vol), c'est le principe des assurances dommages.

5.2.4. La compensation

C'est l'ensemble des personnes qui cotisent pour un même risque, elle consiste à ce que la majorité des assurés échappant au risque payant pour les personnes sinistrés.

Chaque souscripteur verse sa cotisation sans savoir si c'est lui ou un autre qui en bénéficier, mais conscient du fait que c'est grâce à ses versements et à ceux des autres souscripteurs que l'assureur pourra indemniser ceux qui auront été sinistrés²².

L'assurance est l'organisation de la solidarité entre les assurés contre le même événement. L'assureur effectue une compensation entre les assurés sinistrés et ceux n'ayant pas subis de sinistres.

6. Intérêt et rôle de l'assurance

Il est nécessaire de connaître l'intérêt et le rôle de l'assurance, à savoir :

6.1. L'intérêt

Selon l'article 121-6 du code des assurances, « toute personne ayant intérêt à la conservation d'une chose peut la faire assurer. Tout intérêt direct ou indirect à la non-réalisation d'un risque peut faire l'objet d'une assurance »²³.

❖ **L'assurance est une activité de service** : l'assureur est au service des assurés, Puisque leur relation est échelonnée dans le temps :

- Avant la souscription du contrat : conception, information, conseil, visite de risque.
- Pendant la souscription du contrat : confection des contrats.
- Après la souscription du contrat : règlement de sinistres.

❖ **Facteur de progrès** :

- Dans le passé, l'assurance a contribué à l'essor du commerce maritime.
- L'assurance a toujours favorisé la prise de risque par les entrepreneurs et les investisseurs (assurance de chantier, assurance incendie...).

6.2. Rôle de l'assurance

Les missions essentielles de l'assurance :

²² Couiba ult, F, Eliashberg « Les grands principes de l'assurance », OP.cit, p60.

²³ Magalie PROVOST, « La notion d'intérêt d'assurance », édition, LGDJ 2009, P96.

- Est d'apporter aux hommes la sécurité dont ils ressentent le besoin.
- Elle les protège contre les risques du hasard qui les menace dans leur personne comme dans leurs biens et leur donne ainsi confiance dans l'avenir (c'est une vente de sécurité au profit de l'action).
- L'assurance est un acte de prévoyance donnant à son auteur conscience de ses responsabilités, lui permettant d'accroître son indépendance et sa liberté et même d'accomplir parfois un devoir moral envers autrui²⁴.

On peut citer l'exemple de l'assurance décès, au profit d'un enfant handicapé.

L'assurance a un rôle important dans la vie économique et social. Ainsi, c'est à travers trois fonctions principales que les assurances jouent un véritable rôle de catalyseur dans le développement économique²⁵ :

1. Le transfert de risque ;
2. L'information ;
3. Le soutien aux marchés des capitaux.

6.2.1. Le transfert de risque

Cette fonction permet aux individus de réduire le risque et faire des projets d'avenir en étendant leurs activités au delà de ce que le permet un monde sans assurance. Elle permet d'atténuer la vulnérabilité aux chocs économique, à la mauvaise santé, à l'invalidité hors travail et à la violence physique.

Il s'agit de l'amélioration du bien être et de l'encouragement des investissements dans le capital humain. C'est donc à l'Etat de prendre les mesures nécessaires pour gérer le risque des chocs économiques généraux et d'instaurer les mécanismes de sécurité sociale efficaces pouvant atténuer les risques auxquels sont confrontés les plus dénués.

6.2.2. La fonction d'information et d'allocation

Cette fonction incite aux meilleurs choix de décisions en termes de risques et de rendement grâce à l'information de l'assureur, cet avantage peut conduire à des économies plus productives et moins risquées. Le cas de risque moral est un exemple précis.

L'accroissement des informations sur les caractéristiques de l'activité humaine apporte de la prévisibilité qui réduit l'incertitude et procure un stock de connaissances.

Les recherches sur l'importance de l'information montrent que cette dernière détermine l'efficience de la firme et du marché.

La répartition de la couverture des risques dépend de l'accès à l'information. L'information différenciée peut détruire les équilibres du marché. La théorie de l'agence

²⁴ Support cours de droit des assurances.

²⁵ <http://www.cours.de.droit.net/le-role-social-et-economique-de-l-assurance-a121606612>, consulté le 15/08/2018 à 10h

aborde l'aspect particulier de l'importance de l'information dans la firme pour une bonne gestion des contrats. L'asymétrie de l'information est préjudiciable à l'équilibre des marchés²⁶.

6.2.3. Fonction de soutien aux marchés de capitaux

Cette fonction provient de l'importance de l'investissement des primes collectées sur les marchés des capitaux ; les compagnies d'assurances sont des intermédiaires financiers importants. Elles effectuent des placements qui les exposent à assurer les risques à l'incertitude des marchés²⁷.

L'argent provenant des assurances reste généralement investi pendant un certain temps au sein des marchés financiers d'une économie donnée, en raison des types des contrats et des horizons fixés pour leur gestion. Il s'agit des capitaux qui sont placés sur les moyens et longs termes, souvent à la base de la croissance économique.

L'assurance au plan économique est d'abord un moyen de crédit, mais aussi une méthode d'épargne et plus généralement un mode d'investissement.

a. L'assurance : un moyen de crédit

C'est un aspect moderne de l'assurance qui vient aujourd'hui relayer les formes classiques du crédit, elle permet à l'assuré d'obtenir du crédit en renforçant les garanties qu'il offre à ses créanciers²⁸.

- l'assurance contre l'incendie d'un immeuble hypothéqué : elle garantit la valeur d'un prêt hypothécaire.
- L'assurance a pour objet de garantir les industriels et les commerçants contre les pertes occasionnées par l'insolvabilité de leurs clients.
- C'est l'assurance crédit qui garantit au créancier le paiement en cas d'insolvabilité du débiteur.

L'assurance remplit même une fonction de crédit au profit de l'économie générale, car les réserves, que les compagnies sont obligées de constituer, contribuent à soutenir le crédit général du pays.

b. L'assurance : un dispositif ou une méthode d'épargne

L'accumulation des primes assurées permet la constitution de capitaux important surtout dans l'assurance vie, car les prestations de l'assureur s'exécutent sur une échéance lointaine.

²⁶ Messaoud TAFIANI, « le contrôle de gestion dans une entreprise Algérienne d'assurance », Édition, OPU et ENAP, Alger, 1987, P45.

²⁷ <http://www.etudier.com/dissertations/l-Assurance-Et-Le-Marché-Financier/63077623.html/>, consulté le 10/09/2018 à 14h.

²⁸ Albert M, « Le rôle économique et social de l'assurance », édition Economica, 1998, P42.

L'assurance apparaît de ce fait comme un dispositif d'épargne. La fonction d'épargne de l'assurance l'importe sur celle de couverture du risque. Le législateur tend à encourager cette forme d'épargne. En effet, l'assureur facilitera le financement des investissements donnant une partie de l'épargne nationale.

c. L'assurance : mode d'investissement

Les sommes considérables que les compagnies d'assurance prélèvent sous forme de primes doivent être placées pour la sécurité des assurés et des victimes puisqu'elles garantissent l'exécution des obligations. Ces masses de capitaux présentant un intérêt pour l'économie en apportant à l'Etat et aux collectivités locales des ressources considérables et vont couvrir une part importante des emprunts publics.²⁹

Sur le plan social, l'assurance joue un rôle de facteur de sécurité, car elle garantit la réparation et favorise la création³⁰.

c.1. Fonction réparatrice de l'assurance

L'assurance permet d'indemniser les préjudices résultant de la réalisation des risques. Grâce à elle l'immeuble incendié sera reconstruit, le véhicule endommagé sera réparé,...etc.

L'assurance joue généralement ce rôle dans l'intérêt de l'assuré lui-même, car cela lui permet de conserver l'équilibre de son patrimoine et même de sauvegarder des intérêts extra patrimoniaux comme sa santé et sa capacité de travail. L'assurance aide le malade financièrement et prend en charge le remboursement des médicaments après un accident de travail.

L'assurance est de plus en plus utilisée par le législateur pour garantir au tiers la réparation du préjudice dont ils sont victimes. L'assurance permet une certitude d'indemnisation pour les victimes, l'assuré est à l'abri d'un tel recours, il sera en mesure de supporter ces risques et d'accomplir de nouvelles actions.

c.2. Fonction créatrice de l'assurance

En apportant la sécurité aux hommes, l'assurance favorise l'éclosion d'un grand nombre d'activités. Nombreuses sont les activités qui ne seraient pas entreprises sans un tel soutien, qu'il s'agisse de la pratique du sport dangereux, de métiers dangereux, de nouveaux modes de transport, de l'exploitation de nouvelles formes d'énergie, etc.

L'assurance joue aussi un rôle déterminant dans la survie des entreprises et leur apporte de la stabilité. L'assurance est devenue une nécessité pour l'homme d'action et l'homme d'affaires ; elle doit s'adapter à ses besoins, s'étendre sans cesse à des risques nouveaux.

²⁹ Albert M, « Le rôle économique et social de l'assurance », Op. Cite, P44.

³⁰ Idem, P47.

Chapitre I : Concepts de base des assurances, et le marché algérien des assurances.

L'assurance encourage de ce fait l'innovation, c'est un facteur de progrès social et de développement économique.³¹

L'assurance joue également un rôle sur **le plan financier**, car c'est l'un des secteurs les plus importants dans l'économie. L'activité des compagnies d'assurances importantes qu'elle injecte dans la sphère économique, à s'avoir le marché financier. En effet, les compagnies d'assurances peuvent être coté en bourse en achetant des titres (actions, obligations).

L'assurance est un moyen de gérer les risques. Lorsqu'on souscrit une assurance on transfère le coût d'une perte potentielle à la société d'assurance en échange d'une certaine somme d'argent (prime). L'assurance a pour but la protection des patrimoines et des personnes, mais elle joue également un rôle important dans l'économie³².

L'assurance remplit des fonctions diverses et importantes tant du point de vue individuel que générale. L'assurance a connu de constants développements au cours des siècles passés et ceux-ci se sont considérablement accélérés au XX^e siècle.

Le besoin fondamental de l'homme de protéger sa personne, sa famille, et ses biens contre les risques auxquels ils sont exposés ne changera pas. Ces risques ne font que croître dans les sociétés modernes. L'assurance reste une solution irremplaçable pour protéger les hommes et leurs patrimoines.

Section 2 : Genèse des assurances et aperçu historique des assurances en Algérie.

On retrouve la première notion d'assurance dès 1700 avant Jésus-Christ sous la règle du roi Hammourabi de Babylone. Ce n'est pas sans raison si l'on retrouve des traces de l'assurance aussi loin dans le temps. Le risque fait partie de la vie depuis toujours, c'est pour cette raison que l'homme a cherché un moyen de s'en protéger.

1. Genèse des assurances

De tout temps, l'homme a cherché à protéger sa personne et ses biens contre les aléas du sort. Dès l'antiquité, les hommes se sont réunis pour venir en aide à ceux qui étaient frappés par le sort. En raison de cela, l'assurance apparaît sur plusieurs formes³³ :

- ❖ **Athènes** : des associations pour le versement de secours dans certains cas.
- ❖ **Les égyptiens (4500 ans AV JC)** : des sociétés de secours mutuel chez les tailleurs de pierre.
- ❖ **Les babyloniens** : codification de l'organisation de transport par caravane, répartitions entre commerçants du coût des vols et pillages.
- ❖ **L'ancienne Rome** : associations de solidarité regroupant les légionnaires pour porter secours à leurs membres ou à leurs familles en cas de décès, de maladie,

³¹ Albert M, « Le rôle économique et social de l'assurance », Op. Cite, P50.

³² <http://www.cours-de-droit.net/cours-de-droit-des-assurances>, consulté le 11/09/2018 à 10h.

³³ Jerome Yeatman, « Manuel international de l'assurance », 2^{ème} Edition Economica, Paris 2005, P4.

d'incendie. C'est une assurance obsèques à partir des cotisations, dont l'intervention pour le secours en cas de certains événements.

❖ **Commerce maritime au moyen âge dans la méditerranée**

Il s'agit du prêt à la grosse aventure. Ce prêt était déjà pratiqué par les Grecs et les Romains.

- Pour le commerce maritime, les marchands avaient besoin de beaucoup d'argent, ils s'adressaient à des banquiers qui leur prêtaient les capitaux nécessaires.
- Si le bateau faisait naufrage, le marchand ne remboursait rien au banquier.
- En cas de réussite de l'expédition, le prêteur était non seulement remboursé, mais touchait en plus une participation très élevée en compensation du risque encouru, l'intérêt pouvait atteindre 40% voir 50%.

Au XII^e siècle, avec la reprise des échanges commerciaux, « le prêt à la grosse » se redéveloppe et donne des abus quant aux taux d'intérêt. Le pape Grégoire IX, par Décrétale de 1234, interdit le prêt usuraire (taux d'intérêt excessif) et aussi condamne le prêt à la grosse aventure. Il fallait trouver un moyen qui garantisse la solvabilité du remboursement au banquier. Peu à peu, fut mise en place d'un système qui donne naissance à l'assurance maritime³⁴.

Des banquiers ou des groupements de commerçants acceptèrent de garantir en cas de perte, la valeur du navire et de sa cargaison, moyennant le paiement d'une somme fixée au préalable.

Le plus ancien contrat d'assurance a été souscrit à Gène en 1347, si l'on n'en a pas le plus ancien c'est que l'usage était établi de détruire physiquement la police, dès que la bonne arrivée du navire avait été constatée, mettant fin aux garanties³⁵. C'est aussi à Gène qui a été fondée la 1^{ère} compagnie d'assurance maritime en 1424, en Angleterre en 1720 et en France en 1750.

Il est à signaler que la police d'assurance qui désigne le contrat d'assurance vient de l'Italien « polizza » qui signifie : certificat, attestation. Et le mot prime vient de l'Italien « prima » qui désigne : la somme payée avant le transfert de risque de l'assuré vers l'assureur.

A partir du XIII^e siècle, l'apparition des législateurs concernant le commerce maritime puis les assurances maritimes se sont multipliées. On peut citer : les Rôles d'Oléron de 1266, les lois de Wisby (Gotland en Suède) de 1288, les capitulas de Barcelone de 1435, les de la chambre d'assurance de Bruges de 1310, le Guidon de la mer publié à Rouen en 1556³⁶.

³⁴ Jerome Yeatman, « Manuel international de l'assurance », Op. Cite, P5.

³⁵ Idem, P6.

³⁶ Idem, P6.

Chapitre I : Concepts de base des assurances, et le marché algérien des assurances.

L'assurance « est un contrat par lequel on promet indemnité des choses qui sont transportées par mer, moyennant un prix convenu entre l'assuré qui fait le transport et l'assureur qui prend le péril sur soit et se charge de l'événement »

L'assurance maritime est donc la 1^{ère} à être apparue sous sa forme, puis d'autres catégories d'assurance³⁷ :

- L'assurance sur la vie des personnes réapparaît sous le nom de Tontine pour devenir enfin ce qu'on appelle aujourd'hui l'assurance vie, créée au XVII^e siècle par « LORENZO Tonti » qui est une sorte d'assurance d'épargnants par laquelle la part des éventuels mourants profite aux survivants, soit par le partage du capital constitué, soit par la perception d'une rente viagère constituée à l'aide de ce capital. Cette catégorie a été interdite dans tous les pays, sauf l'Angleterre pour des raisons sociologiques. Le plus ancien contrat vie a été souscrit à Londres en 1583³⁸.
- La première assurance qui a été souscrite la 1^{ère} fois est l'assurance incendie, le 02/09/1666 après le grand incendie de Londres causant d'important dégâts, dont 13000 maisons et près de 1000 églises.

En France, le bureau des incendies de Paris en 1717, la 1^{ère} compagnie d'assurance contre l'incendie fondée par Périe en 1786.

Au cours du XIX^e siècle, d'autres branches d'assurance furent progressivement exploitées : assurance contre les accidents, bris de glaces, grêle, mortalité du bétail, les chevaux de course, vol, responsabilité civile, divers à commencer par celles des propriétaires de voitures à chevaux, puis des compagnies de chemin de fer. Pour remédier aux états des victimes d'accident de travail « Marsesting Hypolite » a constitué sa société la préservatrice en Belgique 1860, après qu'il a été refusé en France³⁹.

Rapidement les avantages pour les salariés de l'assurance accidents de travail furent patents si bien que la préservatrice fut autorisée à transférer son siège à Paris. L'assurance contre les accidents du travail est même rendu obligatoire pour tous les employeurs en 1898 avant d'être nationalisée pour être confiée à un monopole d'Etat en 1945.

Cet exemple est significatif de l'évolution des mentalités concernant une catégorie d'assurance de l'interdiction à l'autorisation puis à l'obligation et enfin à l'étatisation. C'est le cas aussi de l'assurance vie au quelle certain juristes objectaient qu'il était immoral de faire des pactes sur la vie humaine. Ce fut aussi le cas des assurances de responsabilité civile, pendant longtemps on a pensé que si un particulier ou une entreprise s'assurait contre les conséquences de sa faute ou de sa négligence cela entraînerait une conduite à risques et multiplierait les sinistres au lieu de les prévenir.

³⁷ Jerome Yeatman, Op.cit, P7.

³⁸ TAFIANI Boualem, « Les assurances en Algérie », Edition(ENAP), Alger 1987, P 13.

³⁹ Idem, P15.

Le secteur des assurances a évolué dans un contexte de changements permanents. Parmi d'autres facteurs, tels que les privatisations, la libéralisation des marchés, les modifications des règles administratives..., le contexte concurrentiel s'est considérablement modifié avec l'apparition sur le marché de l'assurance de nouveaux acteurs.

2. Aperçu historique de l'assurance en Algérie

Le processus qui a conduit à la situation actuelle du marché peut être scindé en plusieurs étapes entamées à l'époque coloniale, poursuivies ensuite par la nationalisation, la spécialisation des compagnies et enfin l'ouverture progressive du marché. Ce processus peut être appréhendé à travers quatre périodes principales.

Avant le recouvrement de la souveraineté nationale, l'assurance en Algérie est associée à l'évolution de l'assurance en France. Le début de l'activité dans le domaine de l'assurance a commencé vers la fin du XIX^{ème} et le début du XX^{ème} par la création de mutuelles (création en 1861 d'une mutuelle incendie spécialisée pour l'assurance) et l'implantation d'agences et de bureaux de sociétés française et étrangères.

L'organisation communautaire et familiale de la société musulmane, combinée à des conditions économiques extrêmement défavorables (revenu disponible, niveau de vie,...) n'a pas favorisé globalement la pénétration de l'assurance en Algérie⁴⁰.

Ce n'est qu'après la fin de la deuxième guerre mondiale qu'un cadre législatif colonial spécifique a été mis en place dans le but de réglementer la profession. Cette évolution se poursuivra avec la création d'un comité consultatif Algérien des assurances (Arrêté du 5/05/1947).

2.1. Période de la nationalisation et une spécialisation

La période de spécialisation peut être divisée en trois périodes principales, à savoir, 1962 à 1966, ensuite, 1966 à 1975, et enfin, 1975 à 1988⁴¹.

2.1.1. Période de l'indépendance nationale à 1975

Cette période a été caractérisée par une nationalisation et une spécialisation de l'activité d'assurance.

2.1.1.1. De 1962 à 1966

Au lendemain du recouvrement de la souveraineté nationale, plus de 160 compagnies d'assurances étrangères opéraient en Algérie. Le législateur a reconduit par la loi 62-157 du 21/12/1962, tous les textes en attendant la mise en place d'une réglementation afin de sauvegarder les intérêts de la nation.

⁴⁰ TAFIANI Boualem, « Les assurances en Algérie », Op. Cite, P17.

⁴¹ Karim ABOURA, « Le contrôle de la solvabilité des compagnies d'assurance Algériennes », <http://www.univ-ecose.tif.com/seminaires/takaful/27.pdf>, p10, (consulté le 15/09/2018 à 13h).

Durant cette période, l'obligation est faite aux compagnies d'assurances étrangères de céder 10% de leur portefeuille au profit de la (CCAR), créée en 1963.

En 1964, outre la CAAR, seule la Société Algérienne d'assurance SAA (alors société Algéro-égyptienne) a continué d'exercer ses activités avec la compagnie tunisienne STAR, aux côtés de deux Mutuelles d'assurances, l'une pour les risques agricoles (CNMA) et l'autre pour le secteur de l'enseignement (MAATEC).

Les compagnies étrangères qui n'ont pas accepté ces nouvelles dispositions ont quitté le pays. Elles ont laissées des engagements qui ont finalement été pris en charge par le marché algérien pour régler les indemnisations de leurs assurés.

2.1.1.2. De 1966 à 1975

La deuxième étape débute à compter de l'institution du monopole de l'Etat en 1966. Celui-ci permettait d'étendre l'intervention des pouvoirs publics sur les opérations d'assurance. Ainsi, les textes français reconduits provisoirement en 1962, devenaient caducs avec la nationalisation du marché des assurances.

De ce fait, les compagnies étrangères se voyaient retirer leur agrément et cesser leur activité. Seul la SAA, entre-temps nationalisée, vu son agrément reconduit. Les entreprises sous forme de mutuelles étaient, cependant, autorisées, exceptionnellement, à poursuivre provisoirement, leur activités dans le cadre du monopole. Par conséquent, il ne restait que deux sociétés nationales (CAAR et SAA) qui assuraient la couverture des risques⁴².

2.1.2. Période De 1975 à 1988

En 1975, les autorités publiques décidèrent de restructurer l'activité de réassurance, pratiquée de fait jusqu'en 1975 par la CAAR et de la transférer à la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR), créée la même année.

Il a été décidé, aussi de réorganiser le marché Algérien de l'assurance par une spécialisation stricte des entreprises. Ce mode d'organisation s'est traduit par la spécialisation de la CAAR et la SAA en 1976 et la suppression des mécanismes du marché et donc de la concurrence entrent-elles. Cette nouvelle répartition a confié à la CAAR, la couverture des risques industriels et transports et à la SAA, la couverture des risques simples (automobile, vie, etc.)⁴³.

Afin de mieux réglementer l'activité d'assurance après cinq années, les autorités publiques ont promulgué la loi 80-07 du 09/08/1980. Ces textes avaient pour objectifs de régir l'activité d'assurance et d'établir, par la suite la nomenclature des opérations d'assurances fixée par le décret 82-482 du 18/12/1982.

⁴² TAFIANI Boualem, « Les assurances en Algérie », Op. Cite, P19.

⁴³ Idem, P20.

Dans le cadre des réformes économiques et des restructurations initiées en 1985 et suite à l'ampleur que prenait la gestion des opérations d'assurance de la Caisse Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR), il a été décidé de créer, à partir de cette dernière, une nouvelle entreprise d'assurance spécialisée dans la couverture des risques liés aux transports.

La (CAAT) ayant le statut d'entreprise publique, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. La restructuration du secteur des assurances s'est poursuivie en 1988 à l'occasion des grandes réformes économiques.

2.2. Période de 1988 à 1995

Cette période est celle des réformes économiques où l'ouverture et la libéralisation ont conduit à l'instauration d'une économie de marché pour l'ensemble des entreprises algériennes et par le même, pour les sociétés d'assurance⁴⁴.

La première phase s'étend de 1988 jusqu'à 1990. Les objectifs attendus des réformes économiques étaient de rendre autonome l'ensemble des entreprises publiques nationales, par la mise en place de nouvelles dispositions en matière de commercialité.

A ce titre, il a été prévu que ces entreprises publiques économiques soient dirigées par un Conseil d'Administration disposant de très larges prérogatives. Tel est également, le cas pour les entreprises d'assurances. En effet, le passage des sociétés d'assurances à l'autonomie de gestion a été suivi de la levée de leur spécialisation dès 1989, ce qui signifie en fait, leur entrée dans l'ère de la commercialité avec son corollaire : la concurrence⁴⁵.

Cette politique avait pour objectif de redynamiser l'activité des entreprises d'assurances, en les préparant à la levée du monopole de l'Etat. Cette démarche devait leur permettre de :

- S'adapter à l'économie de marché ;
- D'exploiter davantage le potentiel existant ;

Les réformes économiques engagées ont eu pour but d'assurer au plan technique :

- La maîtrise de la matière assurable par l'amélioration des méthodes de gestion ;
- Bonne connaissance des risques ;
- L'amélioration des prestations au profit des assurés ;
- Un meilleur équilibre des portefeuilles des compagnies.

La concurrence, entre les différents opérateurs, devait permettre d'offrir aux assurés la possibilité d'avoir le choix du meilleur rapport qualité/ prix et de bénéficier d'une meilleure qualité de service en matière d'indemnisations.

⁴⁴ TAFIANI Boualem, « Les assurances en Algérie », Op. Cite, P22.

⁴⁵ Idem, P23.

2.3. Période de 1995 à 2006

Cette période a été caractérisée par la promulgation de l'ordonnance 95-07 du 25/01/1995 qui avait pour objectifs principaux l'introduction des mécanismes de l'économie de marché dans le secteur des assurances⁴⁶. Cette libéralisation s'est matérialisée par deux points essentiels :

- Ouverture du marché à tout investisseur national ou étranger désirant de créer une société d'assurance, à condition d'avoir un agrément délivré par le ministère des finances ;
- Réorganisation et accroissement du réseau de distribution en introduisant les intermédiaires d'assurance afin de promouvoir l'activité et améliorer la prestation au profit des assurés.

Les objectifs de la libéralisation peuvent être résumés ainsi⁴⁷ :

- Protection réelle et efficace des personnes et des biens ;
- Promotion et développement du marché des assurances pour faciliter son intégration dans l'économie nationale ;
- Accroissement et accumulation de l'épargne et son orientation ;
- Amélioration de la prestation de services.

L'année 2004 a été marquée, pour le secteur des assurances, en Algérie, notamment par :

- L'entrée en application à partir de septembre 2004 de l'obligation d'assurance des effets des catastrophes naturelles⁴⁸ ;
- Le développement de la commercialisation du produit d'assurance assistance voyage à l'étranger et ce, consécutivement à l'exigence, à partir de juin 2004, de cette assurance par les pays de la communauté européenne pour toute demande de visa Schengen.

2.4. Période de 2006 à nos jours

Les dysfonctionnements enregistrés au niveau du secteur Algérien des assurances ont poussé les pouvoirs publics à promulguer la loi 06-04 qui est un pas en avant pour le secteur¹² modifiant et complétant l'ordonnance 95-07 dans le but de⁴⁹ :

- Stimuler l'activité d'assurance ;
- Renforcer la sécurité et la gouvernance des entreprises ;
- Réorganiser la supervision.

⁴⁶ M BENILLES Bilel, « L'évolution de secteur algérien des assurances », <http://www.univ-ecosetif.com/seminars/takaful/26.pdf,p9>, (consulté le 20/09/2018 à 16h).

⁴⁷ TAFIANI Boualem, « Les assurances en Algérie », Op. Cite, P24.

⁴⁸ L'ordonnance 03-12 du 26/08/2003, relative aux assurances des catastrophes naturelles.

⁴⁹ M BENILLES Bilel, Op. Cite, p11.

2.4.1. Stimulation de l'activité d'assurance

La stimulation de l'activité a touché les points suivants⁵⁰ :

- **Le contrat** : touché par la réforme dans les points suivants :
 - Elargissement du champ de l'assurance groupe à toute population homogène ;
 - Liberté de désignation du bénéficiaire dans le contrat d'assurance en cas de décès ;
 - Renforcement des informations destinées à l'assurance-vie ;
 - Pouvoirs de renonciation de l'assurance-vie à son contrat ;
 - Uniformisation des tables de mortalités et de taux minimum.
- **Le cadre de production** : afin d'encourager la production du secteur, cette loi a imposé :
 - La séparation institutionnelle entre assurances dommage et assurances de personnes ;
 - Délai maximum de mise en œuvre 5 ans.
- **La forme de distribution** :

Cette réforme encourage les différents distributeurs, tel que :

 - Les agences de voyage ;
 - Les succursales des sociétés étrangères ;
 - Les guichets bancaires.

2.4.2. Sécurité financière et gouvernance : de nouvelles dispositions ont été introduites visant⁵¹ :

- La libération en totalité du capital minimum ;
- La vérification de l'origine de fonds investis ;
- La réglementation des participations bancaires dans les assurances ;
- La réglementation des participations des sociétés d'assurances⁵² ;
- Le contrôle des changements d'actionnariat des entreprises d'assurances ;
- L'évaluation de l'actif et/ou du passif de la société d'assurances ;
- La sauvegarde des actifs et nomination d'une administration provisoire ;
- L'autorisation de nomination des gérants de société de courtage.

2.4.3. Réorganisation de la supervision

La loi a renforcé aussi la mission de contrôle à travers :

- La création d'une commission de supervision des assurances, en fixant sa composition, sa mission et son fonctionnement ;
- Le renforcement du rôle du ministère des finances, en matière de régulation, agréments et développement.

L'assurance ne date pas d'hier et surtout qu'elle évolue pour mieux s'adapter à notre société et aux besoins des individus. À travers les siècles l'assurance a su s'imposer comme un service indispensable de consommation courante.

⁵⁰ M BENILLES Bilel, Op. Cite, P12.

⁵¹ Un délai de deux ans est donné aux compagnies en exercice pour se conformer à cette disposition.

⁵² Article 42 de la loi 06/04 du 02/02/2006 modifiant l'article 228 de l'ordonnance 95/07.

Section 3 : Présentations du secteur et du cadre juridique de base du marché des assurances en Algérie.

Le secteur de l'assurance est un secteur actif, diversifié et en pleine expansion au sein du paysage économique ; l'assurance est également un secteur assez particulier du point de vue du mode de fonctionnement de ses entreprises, puisque les entreprises et les compagnies d'assurances ont des méthodes de gestion spécifiques adaptées à la nature de leur activité, ainsi que le savoir d'anticiper le risque pour pouvoir l'assurer.

1. Structure de marché algérien des assurances

Le marché algérien des assurances a connu deux périodes de développement à savoir, le marché algérien des assurances avant la promulgation de l'ordonnance 95-07 et après la promulgation de l'ordonnance 95-07⁵³.

1.1. Le marché Algérien des assurances avant la promulgation de l'ordonnance 95-07

1.1.1. Compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR)

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance est la doyenne des compagnies d'assurances en Algérie créée par la loi n°63-197 du 1963, elle a été chargée de la cession légale dans le but de permettre à l'Etat de contrôler le marché des assurances.

Lors de sa création, elle était uniquement chargée de la centrale du marché, toutes les compagnies exerçant sur le marché national doivent lui céder 10% de leur portefeuille. Après elle cède son portefeuille transport à la compagnie algérienne d'assurance transport en 1985, par suite de la restriction de ses activités et devient le leader des assurances des risques industriels. La CAAR a connu un développement remarquable, et actuellement elle pratique toutes les opérations d'assurance et de réassurance⁵⁴.

1.1.2. Société Algérienne d'assurance (SAA)

Crée le 12/12/1963, c'est une société mixte avec 61% du capital est Algérien et 39% est obtenu par les égyptiens⁵⁵. L'ordonnance n° 66-129 du 27/05/1966 a permis la nationalisation de cette société. En 1989, avec une levée de spécialisation, la SAA décide de diversifier ses produits :

- Couverture des risques industriels
- Couverture des biens en assurances dommages.
- Couverture en responsabilité civile.
- Couverture en multirisque habitation, immeuble et locaux commerciaux.
- Couverture des risques transport.
- Couverture des risques automobiles.

⁵³ <http://www.asjp.cerist.dz/en/article/16884>, consulté le 09/10/2018 à 9h.

⁵⁴ <http://www.caar.dz/>, consulté le 10/10/2018 à 11h.

⁵⁵ <http://www.saa.dz/>, consulté le 10/10/2018 à 13h.

1.1.3. Compagnie central de réassurance (CCR)

Elle est une société par action (SPA) au capital social de 22 milliard de DA, propriété de l'Etat créée le 01/10/1973 par l'ordonnance 73-54, son capital est constitué par les apports fournis par la SAA et la CAAR. L'activité de la réassurance permet à une société d'assurance directe appelée « la cédante » le transfère d'une partie ou la totalité des risques qu'elle souscrit moyennant des commissions sur une société spécialisée (assureur direct). La réassurance est l'assurance de l'assureur, actuellement la CCR détient le monopole de la réassurance⁵⁶.

Toutes les formes de réassurances sont à l'ensemble des branches d'assurances, pour cette raison la CCR est en relation d'affaires avec toutes les sociétés d'assurances.

1.1.4. Compagnie Algérienne d'assurance transport (CAAT)

C'est une entreprise publique spécialisée dans les assurances transport, créée avril 1985, mais ses produits sont diversifiés⁵⁷ :

- Assurance automobile ;
- Assurance CAT-NAT ;
- Assurance multirisque professionnelle ;
- Assurance pour risque industriel ;
- Assurance transport et agricole.

1.1.5. Caisse nationale des mutualités agricole (CNMA)

Créée en 1972 sous le nom de la caisse centrale de réassurances des mutuelles agricole (CCRMA). La mutuelle agricole se caractérise par une organisation propre à la profession d'agriculture⁵⁸. Chaque caisse régionale est une société organisée dans un régime pour recruter des adhérents (agriculteur, associations, syndicats, société agricole, coopératives, tous ceux exerçant une profession liée à l'agriculture ou une activité se rattachant à la vie rurale).

En vue de se couvrir contre les risques d'exploitations agricoles (grêle, incendie, mortalité de bétail...), ces caisses régionales se réassurent totalement ou partiellement auprès de la caisse centrale (CR).

1.1.6. Mutuelle Algérienne d'assurance des travailleurs de l'éducation et de, culture (MAATEC)

Créée par l'arrêté de 29/12/1964, elle est chargée de l'assurance de tous les risques des adhérents de l'éducation et de culture.

La MAATEC est organisée comme une société par action avec à la tête un siège sociale au niveau régional des délégations académiques, elle est administrée par un conseil

⁵⁶ <http://www.ccr.dz/>, consulté le 11/10/2018 à 10h.

⁵⁷ <http://www.caat.dz/>, consulté le 11/10/2018 à 11h.

⁵⁸ <http://www.cnma.dz/>, consulté le 11/10/2018 à 13h.

d'administration, dont les membres sont choisis en assemblée générale parmi les sociétaires exerçant la profession en enseignement ou assimilé⁵⁹.

Elle est caractérisée par la variabilité des cotisations et par conséquent elle doit en principe procéder à la répartition des excédents des recettes entre les adhérents. Elle est spécialisée dans :

- Assurance multirisque habitation ;
- Assurance automobile ;
- Assurance voyage et assistance ;
- Assurance industrielle accident ;
- Assurance multirisque professionnelle.

1.2. Le marché Algérien des assurances après la promulgation de l'ordonnance 95-07

Après la promulgation de l'ordonnance 95-07, d'autre société d'assurances on été crée.

1.2.1. Compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)

La CAGEX est régie, entre autre, par l'article 4 de l'ordonnance n°69/06 du 10/01/1996 qui dispose que l'assurance à l'exploitation est confiée à une société chargée d'assurer pour :

- Son propre compte et sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux.
- Le compte de l'Etat et sous son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophe naturelles⁶⁰.

La missions principale de la (CAGEX) est d'encourager et promouvoir les exploitations Algériennes en dehors des hydrocarbures et de garantir les ventes à crédits au profit des opérateurs économiques activant sur le marché national.

1.2.2. Trust Alegria

Elle est une compagnie mixte à majorité de capitaux étrangers, agréé en 1997, pour pratiquer toutes les opérations d'assurances et de réassurances⁶¹.

1.2.3. Compagnie internationales d'assurance et de réassurance (CIAR)

Elle est une société à capitaux privés Algériens, crée le 15/02/1997 et agréée en 1998 pour pratiquer toutes les opérations d'assurances et de réassurances⁶².

⁵⁹ <http://www.maatec.dz/>, consulté le 12/10/2018 à 9h.

⁶⁰ <http://www.cagex.dz/>, consulté le 12/10/2018 à 11h.

⁶¹ <http://www.trust.algeria.dz/>, consulté le 15/10/2018 à 13h.

⁶² <http://www.ciar.dz/>, consulté le 15/10/2018 à 15h.

1.2.4. Algérienne des assurances (2A)

Elle est créée le 06/05/1997, pour pratiquer l'ensemble des opérations d'assurance et de réassurances⁶³.

1.2.5. Générale assurance méditerranéenne (GAM)

Elle est une compagnie d'assurances pratiquant les opérations d'assurances de dommages dans le marché Algérien. La GAM assurance a été agréée par le ministère des finances le 08/07/2001, et elle est spécialisée dans⁶⁴ :

- Soins médicaux : intervention ;
- Frais accompagnateurs ;
- Assistance à l'étranger ;
- Assistance juridique.

1.2.6. Compagnie d'assurance et de garantie de crédit d'investissement (CAGCI)

Elle est une société publique d'assurance, agréée en 1998, pour pratiquer les opérations d'assurance, liées aux crédits d'investissement des PME/PMI⁶⁵.

1.2.7. Union Algérienne des sociétés d'assurance et de réassurance (UAR)

Elle est une association professionnelle créée en 1995, constituée et régie conformément aux dispositions de la loi, notamment l'ordonnance n°95-07 du 25/01/1995 relative aux assurances modifiée et complétée par la loi n°06-04 du 20/02/2006 et agréée par le ministère des finances par décision n°001 du 06/01/2014.

1.2.8. Conseil national des assurances (CNA)

Il est installé en mars 1997, présidé par le ministère des finances il est le cadre de concertation entre les diverses parties impliquées par l'activité d'assurance, à savoir⁶⁶ :

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

2. Cadre juridique de base de marché des assurances en Algérie

Le marché des assurances en Algérie est régi par plusieurs lois juridiques, à savoir⁶⁷ :

- Loi n°58-208 du 27/02/1958, institution d'une obligation d'assurance en matière de circulation de véhicules terrestres à moteur.

⁶³ <http://www.2a.dz/>, consulté le 20/10/2018 à 13h.

⁶⁴ <http://www.gam.dz/>, consulté le 21/10/2018 à 9h.

⁶⁵ <http://www.cagci.dz/>, consulté le 21/10/2018 à 11h.

⁶⁶ B. TAFIANI, « Les assurances en Algérie », édition, OPU et ENAP, Alger 1987, p26.

⁶⁷ « Guide des assurances en Algérie », KPMG, édition 2015, p8

Chapitre I : Concepts de base des assurances, et le marché algérien des assurances.

Le juge seul a l'habilité de fixer les montants d'indemnisation.

- Ordonnance n°74-15 du 30/01/1974 relative à l'obligation d'assurance des véhicules automobiles et au régime d'indemnisation des dommages.

La 1^{ère} loi Algérienne instituant l'obligation d'assurance des véhicules terrestres, venue mettre un référentiel et un barème en matière d'indemnisation des victimes de circulation.

- L'ordonnance n°95-107 du 25/01/1995 relative aux assurances modifiée et complétée par :
 - La loi n°06-04 du 20/02/2006 (rectifiée).
 - L'article 74 de la loi de finance pour l'année 2007.
 - Les articles 58 et 59 de la loi de finance complémentaire pour l'année 2008.
 - L'article 50 de la loi de finance complémentaire pour l'année 2016.
 - L'article 35 de la loi de finance complémentaire pour 2011.

C'est le texte de référence de droit Algérien des assurances, elle constitue la loi de base de l'évolution des assurances, cette ordonnance a mis fin au monopole de l'Etat en matière d'assurance et permet la création des sociétés privées algériennes.

- C'est la référence réglementaire en matière d'assurance ayant institué l'ouverture du marché.
- Toute société publique ou privée, à capitaux nationaux ou étrangers, peut exercer l'activité d'assurance à condition d'obtenir un agrément.
- Réseau de distribution : réintroduction des intermédiaires privés (AGA et courtiers) soumis à l'agrément (condition de nationalité, de professionnalisme et financières).
- La loi n°06-04 du 20/02/2006 : cette nouvelle loi modifie l'ordonnance 95-07.

Cette loi est venue spécialement pour subdiviser les assurances dommages et les assurances de personnes, et aussi :

- La stimulation de l'activité spécialement en matière d'assurance de personnes.
- Le renforcement de la sécurité financière du marché.
- La réorganisation de la mission de supervision des assurances (organes de contrôle).
- Généralisation d'assurance de groupe.
- Séparation des activités des compagnies (vie et non vie).
- L'extension du réseau de distribution à la bancassurance.
- Création d'un fond de garantie des assurés.
- L'ouverture du marché aux succursales des sociétés d'assurances.
- Obligation de libération totale de capital pour agrément.⁶⁸

Le marché des assurances connaît de profondes mutations compte tenu de son rôle économique et social. L'Etat a déployé des efforts considérables afin de lever les restrictions

⁶⁸ « Guide des assurances en Algérie » KPMG, édition 2015, P12.

Chapitre I : Concepts de base des assurances, et le marché algérien des assurances.

et les obstacles qui se dressent devant les investisseurs dans le domaine des assurances, notamment à travers la loi 06/04 du 20 février 2006, qui modifie et complète l'ordonnance 95/07 du 25-01-1995. Les opportunités d'investissement sont plus grandes dans le secteur des assurances de personnes, compte tenu du faible taux de pénétration et des nouveaux besoins de sécurité et de prévoyance.

Les compagnies d'assurances sont soumises à des règles de déclarations trimestrielles et annuelles, à la centrale des risques, les informations relatives aux contrats qu'elles émettent suivant les états modèles dument arrêtés par la loi.

Section 4 : Les intervenants dans le marché Algérien des assurances.

Le marché Algérien des assurances se compose aujourd'hui de 23 compagnies d'assurances, elles étaient au nombre de 16 en 2010 mais seulement 7 des 23 compagnies d'assurances ont franchi le pas une année et demi après, la décision du ministre des finances par la loi n° 06-04 du 20/02/2006 instituant la séparation des assurances de personnes (AP) et celles des dommages(AD).

- L'assurance directe exercée par onze (11) compagnies à s'avoir (04) entreprises publiques (CAAR, SAA, CAAT et CASH), et (07) entreprises privés (CIAR, ALLIANCE ASSURANCE, GAM, SALAMA ASSURANCE, TRUST ALGERIA, 2A, AXA « Assurance dommage »⁶⁹.
- Quant aux compagnies cités ci-dessous, elles sont récentes et son spécialisées dans l'assurance de personnes mais sont des filiales des compagnies d'assurances qui existent déjà et spécialisées dans l'assurance dommages : CARDIF EL DJAZIAR filiale de BNP, CAARMA filiale de la CAAR, TALA filiale de la CAAT, AXA assurances de personnes et enfin le MUTUALISTE filiale de la CNMA⁷⁰.

Le législateur a prévu un cadre institutionnel organisé autour de quatre institutions autonome à titre principale: le ministère des finances (MF), le conseil national des assurances (CNA), la centrale des risques (CR) et enfin la commission de supervision des assurances (CSA).

1. Les organes de contrôle

Ils ont pour objet de contribuer à l'amélioration de la gestion et à l'introduction des techniques modernes dans les compagnies d'assurances, proposition des mesures relatives aux conditions générales des contrats, avec d'autres institutions du pays à l'élaborations des textes instituant les normes réglementaires pour la préventions et la protection de tout types de

⁶⁹ « Guide des assurances en Algérie », Op.cit, P21, 22, 23.

⁷⁰ B.Tafiani « les assurances en Algérie », Op.cit, P24.

Chapitre I : Concepts de base des assurances, et le marché algérien des assurances.

risques , et encouragement à l'investissement pour but des meilleurs résultats, comme elles insistent à l'amélioration des conditions de fonctionnement des sociétés d'assurances et de réassurance pour garantir la solvabilité, et pour préserver les intérêts des assurés et bénéficiaires de contrat. Et sont cités comme suit⁷¹ :

- Le ministère des finances MF ;
- Le conseil national des assurances CNA ;
- La centrale des risques CR ;
- La commission de supervision des assurances CSA.

1.1. Le ministère des finances (MF)

Il intervient pour ⁷²:

- Délivrer l'autorisation préalable pour l'ouverture en Algérie des succursales d'assurance étrangères.
- L'ouverture de bureau de représentation des sociétés d'assurances et de réassurance.
- agréer une association professionnelle d'assurance de droit Algérien.
- Il agrée parallèlement une association professionnelle des agents généraux et les courtiers.
- Etablir, de la liste des documents que les sociétés d'assurance ou de réassurance doivent fournir à la CSA.

1.2. Le conseil national des assurances (CNA)

Se définit comme :

- Le cadre de concertation au de liaison entre les diverses parties impliquées dans l'activité des assurances, les assureurs, les intermédiaires d'assurances (courtiers) et le pouvoir public. Mais aussi comme⁷³ :
- Force de réflexion et de proposition.
- Organe consultatif des pouvoirs publics.
- Centre de réalisation des études techniques.
- Centre de réalisation des études techniques.

⁷¹ « Guide des assurances en Algérie », Op.cit, p14.

⁷² « Guide des assurances en Algérie », Op.cit, p15.

⁷³ Idem, P16.

- Organe cerveau de la direction des assurances.

1.2.1. Organe consultatif

Conformément au texte délivré sur toute question relative à la situation et le développement de l'activité d'assurance.

1.2.2. Organe de concertation

La CNA propose au pouvoir public toute action qui a pour objectif de mettre en œuvre des mesures propres à rationaliser le fonctionnement de l'activité, et il peut proposer des mesures relatives aux règles techniques et financières pour l'amélioration des sociétés d'assurances, comme ⁷⁴:

- Des mesures qui tiennent de la prévention des risques.
- Conditions générales des contrats d'assurances et des tarifs.

1.3. La centrale des risques (CR)

Elle est créée auprès du ministère des finances et rattachée à la direction des assurances, selon le décret exécutif n°07/138 la CR collecte et centralise les informations relatives aux contrats d'assurances (minimiser les risques) souscrites auprès des contrats d'assurances et les succursales d'assurances étrangères⁷⁵.

En effet, les sociétés doivent leur déclarer les contrats, la centrale les informe de toute pluralité (double déclaration) d'assurance de même nature et de même type.

1.4. La commission de supervision des assurances (CSA)

C'est un organe qui exerce le contrôle de l'Etat sur les activités d'assurances, ses fonctions sont :

- Protéger les intérêts des assurés en veillant à la régularité des opérations d'assurances (expertise, montant de l'indemnisation et le délai).
- Promouvoir et développer le marché national des assurances, en vue de son intégration dans l'activité économique.⁷⁶

⁷⁴ <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/41115>, consulté le 04/11/2018 à 9h.

⁷⁵ <http://www.cr.dz/>, consulté le 05/11/2018 à 13h.

⁷⁶ « Guide des assurances en Algérie », Op.cit, P17.

2. Organes de services

2.1. L'organe de tarification (bureau spécialisé en tarification)

Afin, d'élaborer des projets de tarif, d'étudier et d'actualiser les tarifs en vigueur, il a été institué un organe de tarification, en plus il donne les avis sur toutes les branches en matière de tarif, il est institué auprès du ministère des finance⁷⁷.

2.2. Le fond de garantie des assurances

Son but est de supporter, en cas d'insolvabilité des activités d'assurance, toute ou une partie des dettes envers des assurés et les bénéficiaires des contrats d'assurances.

Le financement de ce fond est assuré par une cotisation annuelle des sociétés d'assurance et des succursales d'assurances étrangères.

2.3. Les assureurs

Ceux sont les sociétés d'assurances et de réassurances qui doivent être de droit algérien et constituées sur l'une des formes ci-après:

- Société par action ou société directe (a un objet commercial ou lucratif).
- Société à forme mutuelle (a un objet non commercial ou non lucratif).
- Société directe certaines opérant dans toutes les branches et les autres sont spécialisés.

2.4. Les agents généraux

Prés de 400 agents généraux exercent sur le territoire Algérien, en effet, certaines sociétés surtout privées, travail d'avantage avec les agents généraux.

L'agent général exerce une profession libérale, il est le mandataire d'une société. Le portefeuille constitué par les clients de son agence est la propriété de la société d'assurance.

⁷⁷« Guide des assurances en Algérie », Op.cit, P20.

2.5. Les courtiers

Ceux sont des intermédiaires agréés qui travaillent entre une compagnie d'assurance, l'assuré et aussi les banquiers (pour la bancassurance). C'est la loi de février 2006 n°06/04 qui a autorisée la distribution des produits d'assurance par les banques.

Le courtier est le mandataire de l'assuré et n'est pas liée à une société d'assurance, il place les clients auprès des sociétés dont les produits sont les plus adaptés aux besoins de ses clients.

L'agent général et le courtier présentent des points communs : ceux sont des personnes physiques ou morales qui appartiennent à la catégorie des travailleurs non salariés et qui sont rémunérés à la commission.

2.6. La bancassurance

C'est une forme d'intermédiation qui permet à l'assureur de distribuer ses produits par l'intermédiaire des banques.⁷⁸

Les compagnies d'assurances en Algérie sont soumises à des règles de déclarations trimestrielles et annuelles, à la centrale des risques, les informations relatives aux contrats qu'elles émettent suivant les états modèles dument arrêtés par la loi.

Conclusion

L'assurance est un moyen de gérer les risques, lors de son souscription on transfère le coût d'une perte potentielle à la société d'assurance en échange d'un montant qu'on appelle « prime ». L'assurance a pour but la protection des patrimoines et des personnes, et ne se limite pas à intervenir lors de la survenance des événements malheureux, mais elle présente d'autres utilités sur le plan social, économique, et financier.

L'intervention de l'assureur lors de la survenance d'un sinistre consiste à offrir une indemnité en argent aux victimes, alors que l'argent n'est qu'une réparation financière des dégâts causés. Cette indemnité permet à un chef d'entreprise la récupération de son matériel et ses matières premières détruites, mais jamais ne peut récupérer un mari ou un père, ni un nombre inférieure ou supérieur perdu lors d'un accident qui a rendu la victime dans l'incapacité de travail.

⁷⁸ « Guide des assurances en Algérie », Op.cit, P24.

Chapitre II :

*Démarche marketing
stratégique appliqué dans le
champ des services.*

Introduction

En assurance, au contraire, l'assureur vend un produit dont il ne connaît pas le prix de revient puisqu'il ne peut déterminer à l'avance l'existence et le montant des sinistres à venir.

L'entreprise d'assurance exerce une activité très spécifique qui a des répercussions naturelles sur la façon d'y aborder le marketing. L'inversion du cycle de production est une activité qui commercialise un service dont elle ne connaîtra le prix de revient plus tard. Les statistiques et l'actuariat tiennent une place si importante dans l'assurance.

Le tarif de vente est déterminé très en amont de la production. Contrairement à la majorité des activités où l'entreprise augmente ses bénéfices lorsqu'elle accroît son chiffre d'affaires, le développement commercial dans l'assurance ne peut être envisagé durablement qu'allié à l'équilibre technique.

Le produit d'assurance est fortement structuré par les aspects juridiques. Les offres sont très encadrées et souvent peu différenciées et que les relations assuré-assureur restent très empreintes et formalistes. L'assurance est un produit subi plus que désiré ; un grand nombre de garanties ont un caractère obligatoire.

Dans l'assurance, les besoins sont essentiellement divisés en trois grands domaines, à savoir, la protection des personnes, des biens, et l'épargne. L'assuré présente des attentes différenciées en fonction de ses caractéristiques propres. La connaissance de consommateur permet de concevoir le produit qui correspond le plus exactement à ses besoins.

Section 1 : Définition, rôle et attente du marketing

L'assurance est un métier spécifique par de nombreux aspects : nature des produits, encadrement réglementaire, modes de distribution, image de la profession...Le marketing est lié à cette activité, il doit naturellement être adapté en conséquence.

La mise en œuvre du marketing dans l'assurance n'a pas rencontré le succès attendu. Manque de vision stratégique, faiblesse des moyens mais aussi transposition de recettes généralistes ou spécifiques à certaines activités sont à l'origine de ces errements .pour conquérir, satisfaire, fidéliser et rentabiliser les clients de l'assurance, il est nécessaire d'approcher les problématiques marketing avec une connaissance approfondie de ce secteur¹.

1. Définition du marketing

Le marketing est une technique de communication et de vente, pour diffuser un message personnalisé et incitatif vers une cible d'individu ou d'entreprise, pour obtenir une réaction immédiate et mesurable².

¹ Christian Parmentier, « Guide du marketing de l'assurance », Édition L'argus de l'assurance, Paris 2012, P19.

² <http://www.marketing-etudiant.fr/cours/v/techniques-ventes.php/>, consulté 12/01/2019 à 8h.

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur, le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents³.

Le marketing est un état d'esprit orienté client mais aussi profitabilité, il est mis en œuvre grâce à un ensemble de techniques permettant la rencontre du consommateur, du produits et services destinés à satisfaire ses besoins. Ces techniques utilisées sont nombreuses depuis les études jusqu'aux pratiques opérationnelles et s'enrichissent chaque jour avec l'évolution du monde, le changement de consommateur et la diversification des moyens notamment avec l'apport des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC)⁴.

Le marketing est un domaine de management d'entreprise, pour le développement, pour se positionner sur le marché, pour développer l'offre commerciale ; l'application du marketing permet de mieux gérer son offre sur le marché, dans le but d'être compétitif sur le marché.

2. Objectifs du marketing

Le marketing a pour objet primordial⁵ :

- Attirer et fidéliser les clients et l'entreprise ;
- La rentabilité ;
- La croissance ;
- La conquête du chiffre d'affaires ;
- La conquête du marché.

Autres objectifs de l'entreprise⁶ :

- Lui permettre de mieux connaître le marché ;
- Lui permettre d'adapter ses actions sur le marché ;
- Permettre aux consommateurs et producteurs de trouver à chacun un intérêt lors de l'échange.

3. Missions du marketing

Elles visent à :

- Aider l'entreprise à créer les biens et services pour la satisfaction des besoins des individus ;
- Améliorer le bien être des individus⁷.

³ Christian Parmentier, « Guide du marketing de l'assurance », Op.cit, P26.

⁴ Idem, P23.

⁵ Christian Parmentier, « Le marketing performant de l'assurance », édition L'argus de l'assurance, Paris 2005, P 24.

⁶ <http://www.jyangting.com/les-principaux-objectifs-dune-strategie-marketing/>, consulté le 13/01/2019 à 11h.

⁷ J.-P.Efner et F.Orsoni, « Marketing », édition Dalloz, Paris 2003, P 12.

4. Les particularités de l'offre de services

L'offre de services est constituée par l'ensemble des services auquel un client peut avoir accès au sein d'une unité commerciale de service.

Cette offre se différencie de l'offre de produits, car elle possède certaines spécificités inhérentes à la notion de service.

4.1. Les caractéristiques des services

La réservation d'une chambre d'hôtel, une consultation chez votre médecin, l'ouverture d'un compte bancaire, une coupe chez votre coiffeur... Tous ces exemples sont différents ont pourtant un élément commun, ils correspondent tous à des prestations de services caractérisées par le fait qu'elles sont⁸ : intangibles, indivisibles, variables et périssables.

4.1.1. Intangibles

Le client ne peut percevoir les caractéristiques, les performances et la qualité de la prestation avant l'achat. Le prestataire de services cherche à mettre en œuvre des techniques, souvent empruntées au marketing sensoriel, pour accroître la tangibilité de ses services.

4.1.2. Indivisibles

La production et la consommation du service sont simultanées et il y a une présence conjointe du prestataire de service et du client.

4.1.3. Variables

Le service ne peut être reproductible à l'identique.

4.1.4. Périssables

Le service ne se stocke pas.

Même si tous les services possèdent ces caractéristiques communes, ils n'en sont pas pour autant identiques.

4.2. La composition de l'offre de services

Les unités commerciales ne commercialisent pas un service mais un ensemble de services, dont la composition est de plus en plus complexe et complète afin de se différencier de la concurrence et de séduire leurs clients⁹.

⁸ <http://www.doc.etudiant.fr/cours-les-caracteristique-dun-service-134049.html/>, consulté le 15/01/2019 à 10h.

⁹ <http://www.marketing-etudiant.fr/cours/l/bts-marketing-la-composition-de-loffre-de-service.php/>, consulté le 16/01/2019 à 17h.

4.2.1. La typologie des services

Face à la diversité des services, on peut tenter d'établir une classification selon différents critères¹⁰ :

- **La nature du service** : marchand ou non marchand ;
- **Le type de contact** : directe ou indirect avec présence ou non de personnel ;
- **Le type de prestation** : standardisée ou personnalisée ;

Cette classification serait incomplète sans l'étude des éléments constitutifs de l'offre de services.

4.2.2. Les éléments constitutifs de l'offre de services

L'offre de services est composée de différents éléments¹¹ donnés ci-dessus.

4.2.2.1. Le service de base

Il correspond à l'activité principale de l'unité commerciale, il est destiné à satisfaire le besoin principal du client, c'est-à-dire qui s'est adressé à une unité de services.

4.2.2.2. Les services complémentaires ou périphériques

Ils permettent de diversifier et d'enrichir le service de base en satisfaisant les besoins secondaires du client.

5. Les attentes rencontrées en assurances

Les clients de l'assurance attendent de leur assureur, des services, compétences et rapports qui varient fortement d'un assuré à l'autre, autres certaines attentes considérées comme de véritables pré-requis telles que la qualité de la gestion des dossiers sinistres, le traitement des réclamations, celles qui reviennent le plus régulièrement sont au nombre de sept¹² :

- Un bon rapport qualité/prix ;
- Etre rassuré sur la garantie souscrite ;
- Un interlocuteur compétant et fiable ;
- Une information claire ;
- L'optimisation des garanties souscrites ;
- L'accompagnement ;
- La simplification des procédures ;

¹⁰ Christian Parmentier, « Le marketing performant de l'assurance », Op.cit, P17.

¹¹ R. Freytag, « Prestation d'assurance et relation client », édition L'argus de l'assurance, Paris 2004, P35.

¹² Christian Parmentier, « Marketing performant de l'assurance », Op. Cite, P57.

5.1-Un bon rapport qualité/prix

Un client sera plus ou moins sensible à cet aspect selon ce qu'il préfère la tranquillité d'esprit ou de minimiser ses dépenses. Il y a la recherche du meilleur prix, d'où la généralisation des comparaisons avant l'acte d'achat.

5.2-Etre rassuré sur la garantie souscrite

La assurance est plus au moins aigu en fonction de l'importance que lui attachent le client et le risque d'avoir fait le mauvais choix. La confiance joue un rôle primordial en assurance car peu de clients comprenant réellement la portée des garanties souscrites.

5.3-Un interlocuteur compétent et fiable

L'assurance est une activité de service, le vendeur fait partie intégrante de l'offre. Dans le processus marketing spécifique aux services, le rôle du commercial est essentiel, notamment dans une activité où le produit est une promesse et son support peu compréhensible.

5.4-Une information claire

Le client réclame toujours des communications clarifiées, vu le volume et la complexité des documentations qui lui sont remis. Depuis les années 70, on a des tentatives pour clarifier les contrats et les rendre plus agréable à lire.

5.5-L'optimisation des garanties souscrites

La majorité des particuliers est favorable au regroupement des contrats chez un même assureur.

5.6-L'accompagnement

Dans le domaine individuel ou dans celui de l'entreprise, l'assuré a besoin de suivi. Même s'il appartient à l'assuré de déclarer les modifications de son risque, il attend de son assureur une attitude proactive et une compréhension de nature à le sécuriser.

5.7-La simplification des procédures

Avec le développement de la technologie, les attentes des assurées ne sont pas exactement du même ordre ou du même niveau d'exigence. La proximité effective joue un rôle aussi dans leur choix.

6. L'évolution des attentes des assurés

Ce qu'attend le client de l'assureur évolue au fil du temps en fonction de son expérience, de l'environnement, des offres nouvelles. Ainsi, au cours des dernières années, on a pu constater des tendances en la matière¹³ :

- du développement de la sensibilité au prix ;
- du regroupement des contrats ;
- Des solutions globalisées et actives ;
- D'une prise en charge au-delà du contrat ;
- De la disponibilité de l'assureur.

6.1-Le développement de la sensibilité au prix

Si certains clients de l'assurance semblaient autrefois moins sensibles au prix, ils sont beaucoup aujourd'hui à s'informer sur internet, utiliser les comparateurs, tenter de négocier sur tous les postes. Cette tendance est sans doute moins sensible pour les mauvais risques.

6.2-Le regroupement des contrats

Il y a un souhait croissant de regrouper les contrats chez un même prestataire et par grands domaines (assurances dommages, retraite, épargne).

6.3-La recherche de solutions globalisées et actives

Il y a le besoin de prise en charge par l'assistance, la possibilité d'obtenir des informations, des conseils, de disposer de prestations facilitant la vie. Le champ des progrès est immense dans les catégories de la Santé, de la Retraite et la Dépendance.

6.4-L'attente d'une prise en charge au - delà du contrat

Pour le client, l'assureur idéal est celui :

- Qui écoute et fait preuve de compassion. Il s'agit en plus d'une simple question de comportement face à un sinistré de la mise en œuvre de solutions d'aide comme l'écoute psychologique;
- Qui aide le client. L'assistance lui donne les conseils juridiques;
- Qui prend en compte la dimension de client fidèle et qui indemnise même si le contrat.

6.5-La disponibilité de l'assureur

En plus d'ouverture des points de vente, on a de plus en plus sur un mode multi-canal, qui permet au client d'entrer en contact avec son assurance 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, par une multitude de moyens (téléphone, e-mail, site internet...).

¹³ Christian Parmentier, « Marketing performant de l'assurance », Édition l'ARGUS, Paris 2005, P58.

7. Définition du marketing stratégique

Le marketing stratégique est souvent utilisé dans les sociétés d'assurance. On trouve assez fréquemment la fonction d'étude (études de marché et observatoire de la concurrence), ce qui n'est pas comparable avec une vraie fonction marketing stratégique, cette dernière devant guider l'entreprise en matière de choix vitaux tels que son positionnement de marché, les cibles de clients à privilégier, les pratiques tarifaires, les modes de distribution, etc.¹⁴

Le marketing stratégique, est le point de départ essentiel à toute campagne de communication, il permettra à l'entreprise d'atteindre ses objectifs marketing et commerciaux, le marketing stratégique détermine les choix et le plan marketing de l'entreprise, il participe amplement à son développement et à sa réussite économique¹⁵.

La fonction stratégique du marketing a pour rôle de :

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes des clients;
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché ;
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair;

8. Le rôle du marketing dans une entreprise d'assurance

Ceux sont les aspects du marketing général, qu'on retrouve bien naturellement dans l'assurance, que se soit des études menées sur les consommateurs, des tests de produits, et des compagnies de vente.

Les rôles du marketing dans l'assurance sont multiples¹⁶ :

- Au plus haut niveau de l'entreprise d'assurance, le marketing touchera alors à la stratégie ;
- A tous les stades de l'entreprise d'assurance, ce sera un rôle d'éclaireur sur les marchés et l'évaluation des clients ;
- Pour l'animation de communautés sur internet ;
- Pour la conception des produits d'assurance ;
- Pour favoriser les changements d'organisation nécessaires à la compétitivité commerciale ;
- En phase opérationnelle, la mission du marketing pouvant alors être soit d'apporter les aides nécessaires à l'activité des forces de vente, soit de vendre directement ;
- Le marketing stratégique souvent utilisé abusivement dans les sociétés d'assurance en fonction d'étude de marché, et d'étude observatoire de la concurrence en vue de guider la

¹⁴ Christian Parmentier, «Guide du marketing de l'assurance », Op cite, P30.

¹⁵ Callot Ph, « Marketing des services », édition, Vuibert, Paris, 2007, P70.

¹⁶ Callot Ph, « Marketing des services », Op.cit, P82.

société en matière de positionnement sur le marché, et les cibles de clients à privilégier, les pratiques tarifaires et les modes de distributions...etc.

- Le marketing a pour mission d'éclairer les instances dirigeantes sur les choix stratégiques à opérer, donc le marketing a un rôle primordial en matière de positionnement stratégique ;
- Le marketing a pour mission de fournir des analyses sur les clientèles respectives des entreprises concernées, leurs modes de distribution les gammes de produits, leur relation client, et permet l'évaluation ;
- Le rôle du marketing dans le secteur marchand, est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients ;
- Le marketing éclaire l'ensemble des fonctions de l'entreprise, notamment en ce qui concerne les consommateurs et la concurrence ;
- Le marketing étudie les besoins, les attentes et les comportements des assurés;
- La fonction marketing, s'intéresse à l'environnement concurrentiel ;
- Auprès des réseaux commerciaux en jouant à plein son rôle d'accompagnateur, (mise à disposition d'outils informatiques de type extranet, d'outils collaboratifs, de moyen pour optimiser le discours commercial et de mieux cibler les clients) ;
- Le marketing étudie l'évaluation des goûts des consommateurs ;
- Le marketing joue le rôle d'un moteur des changements organisationnels ;
- L'intervention du marketing dans la sphère de la communication concerne la communication commerciale, c'est-à-dire les compagnies destinées à faire la promotion de produit et/ou de générer des contacts clients.
- Le marketing peut se préoccuper des outils destinés à faciliter l'action des forces de ventes;
- Le marketing joue un rôle du conducteur de projets, les départements marketing sont est au contact de la plupart des fonctions présentes au sein des entreprises d'assurance, le rôle du marketing est donc d'évaluer de manière transversale afin de mener à bien les missions qui lui sont dévolues ¹⁷;

9. Définition du marketing des services

Le marketing des services s'est développé et construit autour de produits matériels. De puis peu, l'on commence à se pencher sur les spécificités du marketing des services. Les activités de services représentent près de 70% du PIB (produit intérieur brut) et générant plus de la moitié des emplois¹⁸.

La qualité intrinsèque des produits est une exigence acquise pour le client ; l'entreprise, pour conquérir de nouveaux clients et pour les fidéliser, doit continuer à développer des services qui tiennent compte de leur besoins et de leurs attentes, afin d'accroître leur satisfaction.

¹⁷ Christian Parmentier, «Guide du marketing de l'assurance », Op cite, P47.

¹⁸ Anne Julien « Marketing direct et relation client », édition Demos , Paris 2004, P53.

Le marketing des services est complexe, car il doit tenir compte¹⁹ :

- ✓ De la nature de prestations très élargie (stockage, livraison, études, conseils, entretien, réparation, formation...);
- ✓ Des typologies de clientèle différentes ;
- ✓ Des secteurs en mutation permanente (service de téléphonie, d'accès à internet...);
- ✓ Des principaux facteurs d'impacte sur l'environnement des services (privatisation, nouvelles technologies, développement des réseaux) ;

10. Objectifs du marketing des services

Le marketing des services a pour objet de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles. La pratique de marketing devient essentielle lorsque²⁰ :

- ✓ La concurrence s'intensifie sur un marché donné;
- ✓ L'entreprise est sur un marché en mutation. Les marchés se restructurent par absorption de petites entreprises ou par changement de technologie ;
- ✓ La demande se stabilise ;
- ✓ L'entreprise, après une croissance rapide, envisage de se repositionner ;
- ✓ L'entreprise, après une première phase de croissance sur un marché initiale, envisage de se diversifier sur d'autres marchés ;
- ✓ Réunir les différentes considérations du service au sein d'une politique marketing ;
- ✓ Identifier les rôles du prestataire et des clients au cours de l'élaboration du service ;
- ✓ Identifier les étapes principales d'une politique marketing adaptée au service.

Le marketing est un outil d'aide à la décision. La stratégie à moyen et long termes d'une compagnie d'assurance a besoin du marketing. Pour évoluer favorablement, le marketing a besoin d'une vision de l'entreprise et des objectifs à long moyens termes.

¹⁹ Anne Julien « Marketing direct et relation client », Op.cit, P72.

²⁰ Kolter, Dubois, « Marketing management », édition Pearson Éducation, France 2003, P212.

Section 2 : Le marketing mix et son application dans le domaine des services.

Avant de définir le mix marketing, il est nécessaire tout d'abord de faire une analyse importante, afin de connaître la situation de l'entreprise, et ses clients ainsi que son marché. Le marketing n'est pas une improvisation, mais un travail réfléchi et stratégique.

L'adaptation et l'application du marketing mix, nécessite des ingrédients bien spécifiques qui sont les 4P. Il est très important de donner une définition de la stratégie commerciale qui est la mise en œuvre des moyens marketings et commerciaux coordonnés visant à atteindre les objectifs commerciaux que se fixe une entreprise. Pour réussir une stratégie commerciale, il faut un outil indispensable qui est l'analyse SWOT (EMOFF), ne pas confondre le plan d'action commercial et le business plan, susciter l'adhésion des commerciaux à la politique commerciale.

1. Définition du marketing mix

Il est un marketing management opérationnel, il est l'ensemble des domaines opérationnel dans lesquels il faut élaborer des stratégies. Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing, prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque sur le marché. Traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix, sont prises dans quatre (04) grands domaines qui sont²¹ :

- Politique produit ;
- Politique prix ;
- Politique communication ;
- Politique de distribution.

Ces univers d'actions du marketing mix, sont également appelés « 4p ». Des « P » complémentaires (People, Process, Physical support), parfois on été proposés pour élargir le champ du marketing mix, mais on peut considérer qu'ils étaient déjà inclus dans les 4p initiaux, et on les prénomme les 7p²².

La mise en œuvre du marketing mix, permet d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. L'importance relative de chacun des quatre (04) composantes classiques de marketing mix varie selon les secteurs d'activités.

Les quatre (4p) sont des éléments majeurs, qui permettent de définir le marketing mix, c'est-à-dire, l'ensemble des choix et actions mis en œuvre par l'entreprise pour rencontrer son marché et ses clients.

²¹ Christian Parmentier, «Guide du marketing de l'assurance », Op cite, P137.

²² <http://www.mix-marketing.fr/cours/4p-d-marketing-mix.html/>, consulté le 28/01/2019 à 18h.

1.1. Politique produit

La politique produit détaille tous les choix et actions qui touchent au produit lui-même, en vue de satisfaire le client²³.

- La marque ou le nom sous lequel le produit est vendu ;
- La qualité de produit ;
- Les fonctionnalités et caractéristiques techniques ;
- Les options ;
- Les services liés au produit, service après ventes, garanties, assurances ;
- Le style,
- Le conditionnement ;
- Les lignes : ce sont des groupes de produits répondant à des sous-segments de clientèle différents ;
- Les gammes.

1.2. Politique prix

Elle Correspond à l'étude du prix de chaque produit, et le correspondre à chaque phase du cycle de vie de produit. Comme le prix de pénétration, il s'agit aussi d'adopter le produit au rapport qualité prix, à la clientèle visé, s'il s'agit de la haute gamme ou de bas de gamme et finalement de l'adopter à la politique commerciale adoptée par la société. Cette politique détaille, tous les choix et actions qui touchent au prix du produit²⁴.

1.2.1. La politique d'écramage

Elle consiste à pratiquer des prix élevés, pour s'adresser à une clientèle haut de gamme ou qui souhaite se distinguer.

1.2.2. La politique de pénétration

Elle consiste à pratiquer des prix faibles de manière à s'imposer sur un marché face à la concurrence.

1.2.3. La politique d'alignement

Elle consiste à adapter les prix de la concurrence à fin d'éviter une guerre des prix.

1.2.4. La politique de prix psychologique

Elle consiste à adapter le prix attendu par le client.

²³ Nicole Ferry-Maccario, « Droit du marketing », édition Pearson mondial, P152.

²⁴ Op.cit, P157.

1.2.5. Les politiques de réductions commerciales

Les réductions commerciales, sont le rabais, la remise, la retourné²⁵

- **Le rabais** : est une réduction exceptionnelle accordée à un client, pour cause de problème de qualité ou de non-conformité.
- **La remise** : est une réduction pratiquée de façon habituelle, par exemple, en fonction des quantités achetées (vente en lots...).
- **La ristourne** : est une réduction calculée sur une période des opérations d'un même client.

La politique de prix doit être cohérente avec la politique produit.

1.3. La politique promotion (communication)

Elle détaille tous les choix et actions qui touchent à la promotion du produit (on parle de la communication mix, publicité, médias et hors média, sponsoring...), nous avons plusieurs outils de communication²⁶ ci-après.

1.3.1. La promotion de vente

Cette promotion est destinée à encourager l'achat immédiat d'un produit ou d'un service par les consommateurs hésitants, moyennant : cadeau, remise, réduction...

1.3.2. La publicité

Elle est une communication de masse payée de façon unilatérale, présentée comme telle pour soutenir les activités de l'entreprise.

1.3.3. Les forces de vente

Elle est une communication personnelle et bilatérale apportant des informations à l'entreprise et conçu pour inciter à une action immédiate.

²⁵ F.Couilbault et Rocherfort , « Les grands principes d'assurances », édition l'Argus d'assurance, P101.

²⁶ Op.cit, P112.

1.3.4. Les relations publiques

Elles consistent dans les communiqués et dossiers de presse, les opérations de sponsoring, le parrainage, la tenue d'événements.

1.3.5. Le marketing direct (la vente directe)

Il cherche à toucher directement et individuellement un prospect, en vue de faire réagir immédiatement.

La communication doit être cohérente avec la politique produit et celle de prix : un produit sera promu par le biais de la publicité de masse, peu coûteuse et grand public. Un produit haut de gamme ou distinctif pourra faire l'objet d'événement ou de marketing direct personnalisé.

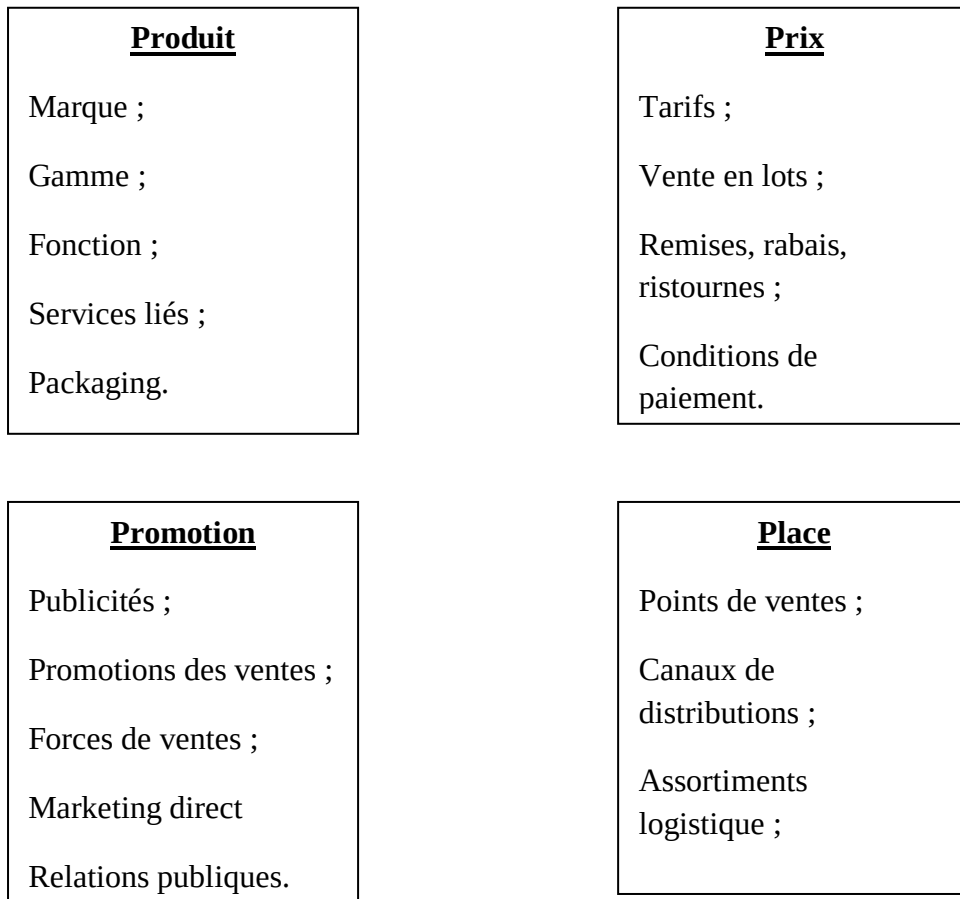
1.4. La politique de distribution (place)

Elle détaille tous les choix et actions qui touchent aux modalités de distributions du produit, à savoir ²⁷:

- Le choix des points de vente ;
- Le choix des canaux de distribution : on les classe principalement en trois catégories, direct, court ou long, en fonction du nombre d'intermédiaires ;
- Les stocks et entrepôts ;
- L'assortiment des commandes ;
- La logistique : moyen de transport, rapidité de livraison...

²⁷ Lendrevie et Lindon, « Mercator », édition Dunod, Paris 2009, P46.

Figure n°04 : Les 4p du marketing mix



Source : Christian Parmentier, « Le marketing performant de l'assurance », édition l'argus d'assurance, P63.

2. Le marketing mix dans le domaine des services

Il est le marketing management opérationnel, il regroupe l'ensemble des domaines opérationnels dans lesquels il faut élaborer des stratégies. Il se définit comme étant un processus de gestion qui repose sur quatre (4) notions : prix, produit, distribution, communication. C'est une analyse du marché qui vise à mieux positionner, c'est-à-dire, la position qu'occupe un produit ou un service, dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents, sur différents critères, comme le prix²⁸.

2.1. La politique produit

Elle consiste à sélectionner et à définir les caractéristiques de produits de base et les services périphériques.

²⁸ <http://www.marketing-mix.com/cours/g/4p-le-domaine-d-services.html/>, consulté le 22/01/2019 à 21h.

2.2. Politique prix (management des revenus)

Les entreprises de services se concentrent sur des stratégies qui leur permettent de maximiser le revenu, qui peut être généré par la capacité disponible à tout moment. Le management des revenus est une forme perfectionnée de la gestion de l'offre et de la demande.

2.3. La politique de communication

Elle consiste à mettre en évidence des éléments concrets de service difficiles à évaluer, et de clarifier la nature et le déroulement du service, et de valoriser le contact avec le client. Les nouvelles technologies jouent un rôle de plus en plus important dans la communication des services.

2.4. La politique de distribution

Elle est une des politiques de la stratégie marketing des entreprises de services. La politique de distribution se fait au bénéfice d'un intermédiaire revendeur, consommateur intermédiaire d'un acheteur, ou un consommateur final.

3. Rôle du marketing mix

La stratégie des 4 p consiste à ²⁹:

Renforcer la communication : renforcer le pouvoir de la communication et de développer le marketing relationnel au près de certaines cibles.

Se centrer sur le client : fidéliser le client et se positionner sur de nouveaux segments de clients.

Renforcer le produit : améliorer la qualité du produit ou de service et développer des prestations attendues autour du produit, étendre la gamme et segmentation de l'offre.

Développer la distribution : impliquer la distribution et diversifier les circuits de distribution.

4. Objectif du marketing mix

Ils sont donnés comme suit :

- ❖ Le marketing mix ou les 4p ce sont des outils avec lesquelles on peut atteindre les objectifs fixés d'une entreprise ;
- ❖ La création d'une offre globale et cohérente autour de ces éléments ;
- ❖ L'augmentation de la performance pour satisfaire au mieux les besoins du marché ;
- ❖ Il permet d'augmenter le volume des ventes ;
- ❖ Il permet l'acquisition de nouvelles parts de marché ;

²⁹ Christian Parmentier, « le marketing performant de l'assurance », Op.cit, P88.

- ❖ Le marketing mix assure l'adaptabilité de la politique commerciale aux exigences du marché ;
- ❖ Le marketing mix a tendance d'améliorer et de valoriser le produit et sa présence dans le point de vente à la perception du client ;
- ❖ Il permet la différenciation du produit par rapport aux produits des concurrents et les produits de substitution³⁰.

Les techniques du marketing permettent de mettre en œuvre une politique commerciale individualisé et parfaitement adaptée aux attentes de la clientèle. Le marketing s'inscrit dans une démarche de croissance du chiffre d'affaire de l'entreprise.

Il est à noter aussi que l'absence d'une politique adéquate du marketing mix aura une influence négative sur la rentabilité de l'entreprise et ses objectifs fixés. Le marketing est plus qu'une activité commerciale. La coordination des efforts dans ce domaine est essentielle à la mise en œuvre des buts que poursuit l'entreprise. Concevoir le marketing mix sans cette analyse implique qu'on s'oriente vers le service du client plutôt que vers la qualité de services.

Section 3 : Les objectifs du plan d'action commerciale

Le plan d'action commercial est un document interne à l'entreprise, qui regroupe et détaille l'ensemble des actions commerciales et marketing à entreprendre, pour atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise.

Toute entreprise qui désire être compétitive doit passer par l'élaboration de ce plan qui lui donnera de la visibilité sur ces actions commerciales futures. Son périmètre d'action est variable et suit la stratégie globale de l'entreprise, certaines entreprises commerciales établiront un plan d'action commerciale par produit ou service commercialisé, d'autres entreprises préfèrent mettre en place un seul plan d'action commerciale pour l'ensemble de l'activité commerciale³¹.

1. Les objectifs du plan d'action commercial

Les objectifs du plan d'action commercial sont la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, attirer plus de client, avoir une force de vente motivé, développer la performance commerciale et enfin, l'objectif principal est l'augmentation du chiffre d'affaires.

1.1. Satisfaction de la clientèle

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise.

³⁰ Lendrevie et Lindon, « Mercator », Op.cit, P112.

³¹ <http://www.marketing-etudiant.fr/plan-action-commercial.html> consulté le 05/02/2019 à 13h.

1.1.1. Définition de la satisfaction

Selon KOTLER³² «on peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation, elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. ». La satisfaction vis-à-vis d'un service est le sentiment éprouvé par le consommateur lors de la prestation d'un service, où le client procède à une comparaison entre ses propres attentes.

1.1.2. Les enjeux de la satisfaction

Afin de s'assurer d'une démarche qualité efficace, l'entreprise doit connaître les enjeux de la satisfaction de leurs clients³³.

1.1.2.1. Vision interne et externe de la qualité

Les standards et les normes de qualité étaient définis par l'entreprise en s'appuyant sur le savoir et les moyens techniques disponibles et en recherchant à répondre au mieux au besoin supposé de la clientèle. Il ya lieu d'intégrer dans la démarche qualité la mesure de la satisfaction clients.

1.1.2.2. Qualité du service

Dans le cas de service, il s'agit d'un ensemble de moyens sont mis à la disposition des clients. Il n'y a de contrôle ni à l'entrée, ni à la sortie, de la part du client, du même, on peut décrire les différents éléments de processus réalisé pour rendre le service, mais il n'y a pas de retour possible ou de recyclage de celui-ci.

1.1.2.3. De la qualité au profit

La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, car elle permet de satisfaire le client, développer sa fidélité et augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

1.1.3. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation, d'un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose sur un ensemble de critères, à savoir : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité³⁴.

1.1.3.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non de la réalité évaluative portant sur une expérience résultant de processus cognitifs et intégrant des éléments effectifs.

³² KOTLER, (B) « Marketing management », Edition nouveaux Horizons, Paris 2000, P68

³³ HERMEL Laurent, « Mesurer la satisfaction clients », Edition AFNOR, 2001, P6

³⁴ Daniel.RAY, « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition organisation 2002, P24.

1.1.3.2. La satisfaction est relative

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie entre l'expérience vécue par le consommateur et une base de référence antérieure à l'achat.

1.1.3.3. La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des atteintes et du cycle de vie d'utilisation du produit/service.

1.2. La fidélisation de la clientèle

La fidélisation des clients figure premier rang des préoccupations des entreprises. Elle s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale, qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse. Si une entreprise veut rentabiliser son activité et assurer sa croissance, elle doit savoir retenir ses clients, c'est dans cette logique que s'inscrit la fidélisation de la clientèle³⁵.

1.2.1. Définition de la fidélisation

La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque, et/ou point de vente³⁶. La fidélisation peut être perçue comme une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser l'achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et à la marque³⁷.

1.2.2. Les différentes formes de fidélisation

Il existe deux grandes formes de fidélisation. Elles impliquent la mise en place de stratégies très distinctes, mais elles ont également des conséquences très différentes³⁸.

1.2.2.1. La fidélisation induite

Ce type de fidélisation découle d'une volonté de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques des services. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

1.2.2.2. La fidélisation recherchée

C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à réunir l'ensemble des éléments visant à réduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à parfaite fidélité. L'idée de

³⁵ Jean-Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation », Edition d'organisation, Paris 2003, P29.

³⁶ Jean-Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation », Op.cit, P31.

³⁷ Gleun, C.Rogilano, « Comment gérer une marque au quotidien », Edition Pearson, Paris 2006, P194.

³⁸ Jean-Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation », Op.cit, P54.

l'importance du dialogue avec le client pour solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial.

1.2.3. Les avantages de la fidélisation

Les avantages de la fidélisation sont donnés ci-dessus³⁹.

1.2.3.1. Plus de volume

Les clients fidèles ont davantage tendance à acheter car ils deviennent familiers de l'offre.

1.2.3.2. Moins de coûts de fonctionnement

Les clients fidèles coûtent moins en services car ils connaissent mieux les produits et les circuits.

1.2.3.3. Plus de marge

Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.

1.2.3.4. Bouche à oreille positive

Un client satisfait recommande plus facilement votre entreprise ou vos produits auprès d'un autre client.

1.3. Prospection de nouveaux clients et les outils de la prospection

La prospection consiste à rechercher de nouveaux clients potentiels qu'on appellera alors des prospects. Ils obtiendront le nom de « client » une fois leur premier achat effectué. En B2C, la prospection est souvent l'affaire de la publicité, alors qu'en B2B elle est plutôt à la charge des commerciaux⁴⁰.

Afin de réaliser cette opération, l'entreprise dispose principalement des outils suivants : le publipostage, l'e-mailing, le fax mailing, le téléphone, les visites, la participation à des manifestations commerciales.

1.3.1. Le publipostage

Il consiste à envoyer en grand nombre des informations à des prospects, pour assurer la promotion d'un produit ou d'un service. Le publipostage a été un bon moyen de prospection et de fidélisation, avec cependant des coûts relativement élevés de mise en œuvre.

³⁹ René LEFEBURE, Gilles VENTURI, « Gestion de la relation client », Edition EYROLLES, Paris 2005, P147.

⁴⁰ <http://www.i-manuel.fr/SP-AD/SP-ADdofic9.htm>, Consulté le 05/02/2019 à 15h.

1.3.2. L'e-mailing

Il est l'envoi en nombre d'un message électronique à des internautes. il est possible d'effectuer des envois en masse personnalisés pour attirer les clients actuels, avec le développement d'internet, beaucoup d'entreprise utilisent leurs propres messageries pour envoyer des publipostages⁴¹.

1.3.3. Le fax mailing

Il est un envoi en grand nombre de message à des cibles identifiées et à des heures sélectionnées (durant la nuit pour réduire les coûts ou dans la journée au moment où la cible est la plus réceptive).

1.3.4. Le téléphone

Il permet de prospecter, de concrétiser des rendez-vous, d'assurer le suivi d'une action mercatique. Il est indispensable de rédiger un argumentaire téléphonique afin d'être performant et de répondre aux objections.

1.3.5. Les visites

Les visites font l'objet de déplacements de la part des collaborateurs de l'entreprise dans les locaux des prospects. Ce mode de prospection est efficace mais représente un coût important pour l'entreprise.

1.3.6. La participation à des manifestations commerciales

Participer à une manifestation, une foire ou un salon est un moyen privilégié pour recueillir des données sur les prospects, notamment dans le cas de prospection dans les pays étrangers.

1.4. Avoir une force de vente motivée

Elle est réalisée par une équipe de personne, et elle se situe au terme du processus commercial, c'est elle qui est en relation avec les clients, de sa compétence dépend la réalisation du chiffre d'affaires de l'entreprise.

1.4.1. Définition de la force de vente

La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour missions principales de vendre ou de faire vendre les produits et les services de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs, ou prescripteurs de ces produits ou services⁴².

⁴¹ <http://fiches-pratique-chefdentreprise.com/Thematique/commercial-1103/Guide/comment-prospecter-nouveaux-clients-255566.htm>, Consulté le 06/02/2019 à 10h.

⁴² LENDREVIE (J), LEUY (J), LINDON (D), « Mercator », 8^{ème} édition, DUNOD, Paris 2006, P447.

Elle est l'ensemble des acteurs qui interviennent pour jouer le rôle d'intermédiaires entre l'entreprise, ses produits, ses services et les consommateurs. La fonction de ses intermédiaires ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'information et la fidélisation des clients.

1.4.2. Formes de la force de vente

Pour assurer une distribution efficace, il est important que l'entreprise détermine le type de la force de vente auquel elle doit recourir. On peut distinguer, la force de vente interne et externe⁴³.

1.4.2.1. La force de vente interne

Elle se compose par tous les personnels liés à l'entreprise par un statut salariés. Ceux-ci reçoivent les clients dans les locaux, bureau de vente et rédigent le courrier.

1.4.2.2. La force de vente externe

Elle se compose du personnel externe à l'entreprise, elle comprend d'une part les vendeurs itinérants, les représentants qui se déplacent physiquement à la rencontre de la clientèle acquise ou prospectée et d'autre part, les cadres de vente de terrain dans le but est de coordonner et contrôler le travail des vendeurs.

1.4.3. Les missions de la force de vente

Les missions de la force de vente sont⁴⁴ :

- Représentation de l'entreprise ;
- Elargissement de la clientèle ;
- Négocier, vendre ;
- Fidéliser ;
- Remonter les informations.

1.4.4. Les objectifs de la force de vente

On distingue deux types d'objectifs, à savoir : les objectifs quantitatifs et qualitatifs⁴⁵.

1.4.4.1. Les objectifs quantitatifs

Ces objectifs sont chiffrables, facile à mesurer, à fixer et à comprendre. Ils peuvent être exprimés en valeurs absolues, ou en valeur relative, ou en taux de croissance. Ils touchent :

- **Le volume de vente** : augmenter le volume des ventes ;

⁴³ CHIROUZE Yves, « Le marketing étude et stratégie », 2^{ème} édition Ellipses, Paris 2007, P700.

⁴⁴ P. CHARPENTIER, « Organisation et gestion de l'entreprise », Edition Nathan, Paris 1997, P230.

⁴⁵ C. DEMEURE, « Marketing », Édition DALLOZ, Paris 1996, P256.

- **Chiffre d'affaires** : augmenter les bénéfices réalisés et couverture totale des dépenses ;
- **Part de marché** : augmenter la part de marché de l'entreprise.

1.4.4.2. Objectifs qualitatifs

Le fait que la force de vente n'est pas seulement un moyen de vente mais également un moyen de communication, il est donc important de fixer à la force de vente des objectifs notoriétés, d'images, qui doivent être en complémentarité et en cohérence avec les actions de vente.

1.5. Développement de la performance commerciale

La performance commerciale d'une entreprise peut donc être définie comme l'atteinte d'objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre. L'atteinte d'un certain niveau de réalisation ne peut pas être dissociée du contexte et des ressources mobilisées pour les atteindre⁴⁶.

1.5.1. Les déterminants de la performance commerciale

Ce sont les déterminants de la performance commerciale qui nous permettent de l'évaluer et de la mesurer.

1.5.1.1. La qualité de service

Le produit ou service constitue le premier élément du mix marketing et par ailleurs sa qualité a un impact direct sur la satisfaction des clients. Il existe donc un lien très étroit entre la qualité du service et la satisfaction des clients⁴⁷.

1.5.1.2. La diversité de l'offre

La multiplicité des gammes à la disposition du consommateur a une influence sur le volume de vente et sur la satisfaction des clients et engendre leurs fidélités⁴⁸.

1.5.1.3. L'étendu du réseau de distribution

L'accès facile au produit pour le consommateur est un élément capital à sa satisfaction. Plus le produit ou le service est disponible, plus l'entreprise a des chances de toucher le maximum de consommateurs qui pourront juger la qualité du produit ou service en fonction de leurs besoins.

⁴⁶ <http://www.creg.ac-verseilles.fr/l-evolution-de-la-performance>, consulté le 07/02/2019 à 13h.

⁴⁷ KOTLER, DUBOIS, MANCEAU (D), « Marketing management », 11^{ème} Édition Pearson Education, France, Paris 2003, P736

⁴⁸ <http://www.cours-commerce.com/diversification-d-loffre.html/>, consulté le 08/02/2019 à 14h.

1.5.2. Les indicateurs de la performance commerciale

Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver, voire de développer leurs parts de marché. Il existe plusieurs indicateurs pour mesurer la performance commerciale:

- La part de marché ;
- La fidélisation de la clientèle ;
- La prospection de nouveaux clients ;
- La rentabilité par segment, par client, par produit, par marché ;
- La satisfaction des clients.

2. Changements souhaités par le plan d'action commercial

Les changements souhaités par le plan d'action commercial sont donnés ci-dessus⁴⁹.

2.1. Un changement de cible

Il s'agit de faire évaluer son parc clients en direction de grands comptes plutôt que de PME, spécialiser sa cible vis-à-vis d'un secteur d'activité jugé plus porteur, étendre sa cible vers l'international.

2.2. Changement d'offre

Il y a lieu d'organiser le lancement d'un nouveau produit ou service.

2.3. Une meilleure répartition nouvelle références/clients existants

Il s'agit de faire évaluer la structure de revenu, en augmentant le nombre d'ouverture de comptes et/ou le pourcentage du chiffre d'affaires réalisé avec de nouveaux clients.

2.4. Changement de pratique commerciales

Il s'agit d'améliorer la performance des équipes pour améliorer les résultats.

2.5. Changement de business modèle

Il consiste à déployer un nouveau mode de tarification et un nouveau mode de distribution.

3. Typologies d'action commerciales

Il existe quatre grandes typologies d'action commerciales, à savoir⁵⁰ :

- Les actions de prospection pour conquérir de nouveaux clients ;

⁴⁹ Alexandre Rispal, « Guide du marketing des assurances », édition l'Argus d'assurance, Paris 2012, P189.

⁵⁰ Idem, P209.

- Les actions de fidélisations pour garder les clients actuels ;
- Les actions de reconquête pour reconquérir les clients perdus ;
- Les actions de recommandation des prescripteurs et partenaires qui envoient des clients.

Le plan d'action commerciale est à la fois un outil de décision et de communication, il montre le choix des cibles prioritaires, il montre aussi les actions à engager sur ces cibles pour mieux les connaître afin d'affiner l'approche commerciale, s'adapter en interne et augmenter les chances de succès. Un plan d'action détaillé doit être déterminé sur chaque cible, même si une présentation plus synthétique est recommandée lors de sa présentation.

Section 4 : Les moyens nécessaires à utiliser pour l'évaluation du plan d'action commerciale

Un plan d'action commercial vient pour décrire de manière très spécifique les moyens et les actions concrètes à mettre en œuvre, ainsi que les priorités pour permettre à la force de vente d'atteindre les objectifs commerciaux fixés. Après l'élaboration du budget prévisionnel, le service commercial doit connaître les moyens dont-il dispose.

L'évolution du plan d'action commercial permet d'améliorer l'efficacité commerciale afin d'atteindre des objectifs du développement. Ainsi l'évolution du plan d'action commercial se caractérise par l'ensemble des moyens dont disposent l'entreprise en vue de conserver et de développer son marché.

1. Les moyens humains

Ils ont une importance toute particulière pour une entreprise .Ils constituent sa principale ressource de vie et de dynamisme, sans leur savoir-faire, les machines et les techniques ne serviraient à rien. Sans leurs facultés d'adaptation et d'intervention, l'entreprise ne progresserait pas⁵¹.

Toute entreprise est soucieuse de développer son efficacité par une utilisation optimale de l'ensemble de ses moyens et de jouer le rôle sociale quelle a accepté en prenant la responsabilité de faire travailler un groupe d'homme qui visent un objectif commun, la réussite de l'entreprise et son développement commercial. Aussi :

- Les ressources humains doivent être compétente, motivées, responsabilisées et partagés par les mêmes valeurs ;
- La mission et les objectifs doivent être clairs, connus et partagés par l'ensemble de personnel ;
- La nécessité de fournir des formations nécessaires pour les employés à la prise de décision ;
- La Coordination du travail du personnel et définition des activités et taches de chacun.

⁵¹ <http://www.pac.fr/évolution/moyen-humain-d-evolution-d-plan-d'action-commercial-259874.htm/>, consulté le 10/02/2019 à 10h.

On a surtout l'importance du comportement personnel du dirigeant dans la formation du climat de l'entreprise. L'entreprise est un groupe de personnes dont les activités sont orientées, planifiées vers un objectif commun, il est nécessaire pour coordonner l'action du personnel d'avoir des « disciplines »⁵².

2. Moyens financiers

Les moyens financiers ont pour objet d'assurer en permanence et au moindre coût les moyens monétaires indispensables à la vie de l'entreprise et au développement de son commerce. Les moyens financiers ont pour objet⁵³ :

- Mesurer la performance de la firme par le taux de rentabilité à longue période ;
- Apprécier l'ensemble des éléments de la performance afin de l'optimiser par des actions concrètes cohérentes convergentes et réfléchies ;
- Instituer les cibles d'équilibre : croissance / rentabilité, élément du compte d'exploitation et du bilan, importance des fonds propres.

Les dirigeants commerciaux recueillent une quantité d'informations au près des services de l'entreprise :

- **Service marketing** : toutes les informations disponibles nécessaires à la stratégie commerciale ;
- **Services financier** : réclament les données comptables sur les pratiques de portefeuille ;
- **Service production** : renseigne sur les modalités de production des nouveaux produits et services ;
- **Service commercial** : renseigne sur l'utilisation du logiciel CRM, le volume de vente, la marge, le client, la politique tarifaire.

3. Mise en place des nouveaux moyens d'action marketing et commerciaux

Avec le numérique, les actions de prospection traditionnelle dévolues aux commerciaux ne donnent plus les résultats, il devient inutile de dépenser des ressources pour mener des actions qui ne servent plus ses objectifs.

L'internet est désormais le premier lieu de prospection pour la majorité des acheteurs, intégré le numérique dans le plan d'action commercial n'est donc plus une opération plus une nécessité⁵⁴.

⁵² Cédric Ducroq, « Marketing-management et développement », édition Dunod, Paris 2002, P136.

⁵³ Idem, P152.

⁵⁴ <http://www.plan-marketing.com/cours/p/moyen-marketing-commerciaux.html>, consulté le 11/02/2019 à 16h.

4. Le rôle du commercial doit évaluer pour répondre aux attentes des clients

Il doit accompagner le client potentiel dans la construction d'une solution adaptée à sa problématique, plutôt que d'être un agent promotionnel de son offre.

Pour faciliter leurs tâches, il est important de fournir de nouveaux outils :

- Des contenus à valeur ajoutée à partager avec prospects ;
- L'exploitation des réseaux sociaux professionnels avec un abonnement pour permettre aux commerciaux de prendre directement contact avec leur cible, de leur envoyer des messages personnalisés comme d'identifier plus précisément leur centre d'intérêt ;
- Un CRM (Customer Relationship Management), en français la gestion de la relation client (GRC) moderne et enrichie fournissant une vision de 360° de comportement des prospects.

4.1. Définition de la (GRC)

La gestion de la relation client (GRC) est l'ensemble des moyens utiles et techniques destinés à capter, traiter, analyser des informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant au mieux des services.

Il s'agit notamment des progiciels qui permettent de traiter directement avec le client, que ce soit sur le plan de la vente, du Marketing ou du service, et que l'on regroupe souvent sous le terme de « Front-Office », ceci par opposition aux outils de « Back-office » que sont les progiciels de gestion intégrés (PGI/ERP)⁵⁵.

4.2. Les enjeux de la (GRC)

Les objectifs de la gestion relation client sont donnés ci-dessus.

4.2.1. La GRC est un projet important pour l'entreprise

Le projet GRC devient la référence pour tous les services et tous les membres du personnel en contact avec le client. Les processus doivent être repensés pour un maximum de transparence et d'efficacité⁵⁶. Être approximatif du client, chacun doit désormais connaître, si non anticiper les actions de l'autre et y réagir plus directement. Cela peut impliquer dans certain organisation :

- Une profonde révision de sa culture, des mentalités et comportements remettre le client à la place privilégiée ;
- Une refonte des processus opérationnels de l'entreprise (Marketing, logistique, informatique, service clientèle, finance, production, recherche développement personnel, ressources humaines, direction...) ;

⁵⁵ Alexandre Rispal, « Guide du marketing des assurances », Op.cit, P220.

⁵⁶ Idem, P222.

- La mise en place ou le redéploiement de l'infrastructure informatique permettant le déroulement de processus bien définie et mieux contrôler l'investissement dans les ressources humaines.

4.2.2. La GRC est un processus relationnel

La GRC est considéré comme un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès de client⁵⁷.

Il faut insister sur la nécessité pour l'entreprise d'accorder une attention accrue au client. L'entreprise cherche toujours à connaître ses clients et approfondir sa relation avec eux. L'entreprise veut être perçue comme une entité cohérente au-delà des produits et services qu'elle propose.

4.2.3. La GRC un principe d'efficacité organisationnelle

La GRC va pouvoir s'appuyer sur les apports des nouvelles technologies de l'information et de la communication(NTIC) pour optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client⁵⁸.

La GRC est donc envisagé comme une stratégie d'entreprise où deux buts essentiels sont poursuivis :

- Augmenter les bénéfices ;
- Accroître la satisfaction du client.

Dans cette optique, l'entreprise devra développer encore plus l'accès et le contenu de ses services. L'entreprise connaît tellement bien ses clients qu'il devient difficile pour ses concurrents de rivaliser avec la qualité et le haut niveau de son offre.

4.2.4. La GRC un processus technologique

La GRC est décrit comme étant l'automatisation du processus d'entreprise horizontalement intégré, à travers plusieurs points de contacts possible avec le client, en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés.

La GRC s'inscrit dans le cadre du développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Celles-ci soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients, le personnel de contact pourra

⁵⁷ Alexandre Rispal, Op.cit, P226

⁵⁸ <http://www.grc.com/gestion-des-roussources-client/développement-performance-commerciaux.html/>, consulté le 12/02/2019 à 13h.

ainsi donner des informations au client sur l'état de sa commande, la facturation, la livraison, le statut de la réparation effectués par le service après vente.

4.3. Les objectifs de la GRC

Les objectifs de la GRC sont comme suit :

- Ecouter et connaître son client ;
- Manifester les aptitudes et compétence relationnelles ;
- Maitriser les canaux et réseaux de communications ;
- Proposer une offre de valeur individualisée, c'est-à-dire une création d'offres individualisées.

Les progiciels de GRC permettent de gérer les contacts de l'entreprise (clients, prospects et partenaires). Les informations récoltés sont retranscrites, ce qui permet d'identifier et définir le profil de chacun d'eux et par la suite adapter et cibler les campagnes de communication (e-mailing, campagne SMS, invitations postales...) ⁵⁹. Toutes les fonctionnalités des progiciels CRM permettent d'anticiper le calendrier marketing en fonction des caractéristiques de chaque client.

Conclusion

Le management qui reste l'unique outil de développement de la performance des actions commerciales de l'entreprise devrait être appliqué par les dirigeants d'une manière scientifique et intégrative de l'aspect humain. L'étude du management reste globale et relative sans la prise en considération de ses fondements, de ses principes et de ses processus.

⁵⁹ Christian Parmentier, « Le marketing performant de l'assurance », Op.cit,P229.

Chapitre III :

*Diagnostic de la situation et
analyse interne et externe de
l'agence d'assurance.*

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

Introduction

Le marché assuranciel en Algérie contient plusieurs compagnies d'assurance publiques et privés. La SAA est une entreprise à caractère commercial qui pratique la majorité des opérations d'assurance, sous la surveillance et le contrôle du ministère des finances. Elle reçoit une diversité de clientèle (personnes morales ou physiques).

Les agences constituent un élément de base de l'entreprise. Elles sont rattachées aux directions régionales et chargées de réaliser les objectifs qui leurs sont assignés. Elles œuvrent à répondre à la demande de la clientèle.

Les états financiers demeurent la source primaire d'information pour la plupart des investisseurs et des analystes. Ce sont les documents les plus essentiels pour analyser la situation de l'entreprise et de fournir un nombre d'information à propos de cette dernière.

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'agence d'assurance ainsi que son domaine d'activité, ensuite, on fera une analyse SWOT, sur l'environnement concurrentiel de l'agence et enfin, l'analyse du chiffre d'affaires et le portefeuille de l'agence.

Section 1 : Présentation, activités et missions de la SAA.

A présent nous allons présenter la SAA et son domaine d'activité, et ces missions, en commence par la l'historique de la SAA.

1. Historique de la SAA

Nous allons définir la SAA, sa création et son évolution, ainsi que le cadre juridique.

1.1. Définition de la SAA

La Société Algérienne d'Assurance, est une entreprise publique économique régie par le décret n°85-80 du 30 avril 1985 qui fixe ses statuts, elle est dotée de l'autonomie financière. La S.A.A a le monopole de l'état sur les opérations d'assurances, et elle est chargée de les pratiquer directement. Toutefois, un décret pris sur rapport du ministre des finances peut habilitier exclusivement les organismes ayant exercé de l'activité

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

d'assurance, et ne visant pas le but lucratif, à pratiquer les opérations d'assurances. Le même décret précisera les conditions et les mobiles d'exercer de l'activité d'assurances¹.

1.2. Création et évolution

La SAA a été créée au lendemain de l'indépendance (le 12 décembre 1963) sous forme d'une société mixte Algéro-Egyptienne (61%-39%). En décembre 1963, le premier point de vente ouvre ses portes à Alger-centre, sous l'enseigne SAA assurance. Elle se développa au fil des années pour constituer un réseau fort de 520 agences couvrant l'ensemble du territoire national. En mai 1966, L'Etat a institué le monopole sur les opérations d'assurances. Ensuite, la SAA se spécialise dans la branche des risques simples en janvier 1976. Le 27 mai 1975 il a été décidé par les pouvoirs publics que la SAA exploite l'assurance automobile, les risques simples et les assurances de personnes.

Le 21 février 1983, marque le passage à l'autonomie, dans le cadre des réformes économiques, date à laquelle la SAA a été transformée en entreprise publique par action, au capital de 5 milliards de dinars, exploitant en concurrence avec les autres compagnies du secteur comme :

- Caisse Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) ;
- Compagnie Nationale de la Mutuelle Assurance (CNMA) ;
- Compagnie Internationale d'Assurance et Réassurance (CIAR).

Actuellement, la SAA pratique les opérations d'assurance toutes branches :

- Assurance automobile ;
- Assurance de personnes ;
- Assurance des risques agricole, etc.

Elle développe des offres adaptées aux particuliers, aux professionnelles, aux collectivités locales et institutions relevant du secteur de la santé. En février 1989, la SAA transforme son mode de gouvernance et devient une Entreprise Publique Economique (EPE) avec un capital de 80 000 000 DA. En 1990, la SAA élargit son champ d'activités aux risques industriels, de l'engineering, de transport, de risque agricoles, et assurance de personnes. Elle est leader incontestable du marché algérien. En 1995, il y a eu :

- L'ouverture du marché aux investisseurs nationaux et étrangers ;

¹ Article 1^{er} de la loi n°80-07 du 09 août 1980, relative aux assurances.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

- La réintroduction des intermédiaires privés (agents généraux, les courtiers, la bancassurance) ;
- La mise en place des outils de contrôle du marché ;
- La création de la commission de supervision des assurances.²

En 1997, nous avons :

- La refonte de l'organisation du réseau ;
- L'organisation tournée vers la performance ;
- La rémunération des agences directes sur la base de leurs performances opérationnelles.

En 2003, il y avait :

- Un nouveau découpage régional ;
- L'introduction du logiciel ORASS et développement d'un système d'information adapté aux besoins de la SAA ;
- La mise en place d'un nouveau plan stratégique.

En 2004, on a :

- La réorganisation structurelle ;
- La création de la division par segment de marché a fin de booster la productivité ;
- La fin de mandat de la SAA au tant que gestionnaire du FSI ;
- La création du Fond de garantie automobile (FGA).³

En 2010, séparation des assurances de personnes des assurances de dommages. En 2011, le capital social de la SAA est porté à 20 milliard DA. En 2015, la SAA lance le programme de relookage du réseau, elle se lance pleinement dans la diversification de son portefeuille par le développement des branches hors automobiles. La SAA change son siège social en 2016 et elle a clôturé l'exercice avec 3.12 milliards de DA, soit un retour sur fonds propres de 10% et une rentabilité commerciale de 10%.⁴

En 2017 :

- La SAA fait passer son capital à 30 Milliards de DA.
- Elle présente les indicateurs les plus élevés du marché soit :
 - 34 Milliards de DA en Fonds propres ;
 - 46 Milliards de DA en Placement ; 29 Milliards de DA en Actifs immobiliers.

² Document interne de la SAA (données collectées à la SAA).

³ <http://www.saa.dz/home/presentation-de-la-societe.html>, consulté le 10/11/2018.

⁴ <http://www.saa.dz/home/suite-message-pdg.html>, consulté le 10/11/2018 à 11h.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

1.3. Cadre juridique

La forme juridique de la S.A.A, est une société par actions, au Capital Social de 16 milliards de DA, son siège social sis au 05, Boulevard Ernesto « Che » Guevara -Alger- 16000.

2. Branches d'activités

La S.A.A pratique les opérations d'assurance concernant toutes branches.

2.1. Assurances risques divers

Il s'agit de diverses assurances, à savoir :

- Incendie, risques simples, explosion et risques annexes ;
- Dégâts des eaux ;
- Vol de marchandises, vol en coffre, vol sur la personne ;
- Bris de glaces ;
- Responsabilité civile (professionnelle, familiale).

2.2. Assurances des risques industriels

Les assurances des risques industriels sont :

- Incendie, risques industriels, explosion et risques annexes ;
- Bris de machines ;
- Perte d'exploitation après incendie et bris de machines ;
- Multirisques des entreprises industrielles et commerciales ;
- Tous risques informatiques et électroniques.

2.3. Assurances engineering et construction

Les assurances engineering et construction sont :

- Responsabilité civile, décennale et professionnelle ;
- Tous risques chantiers ;
- Tous risques engins de chantiers ;
- Tous risques de montage.

2.4. Assurances de personnes

Les assurances liées à la personne sont :

- Individuelle accident, individuelle voyage, temporaire au décès, vie, mixte retraite plus avenir retraite ;
- Sécurité plus ;
- Assurance remboursement crédit (ARC) ;

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

- Assurance contrat associés.

2.5.Assurances de transports

Les assurances de transport sont :

- Maritime, terrestre, aérien ;
- Facultés ;
- Assurance corps de navires.

2.6.Assurances des risques agricoles

Les assurances liées à l'agriculture sont :

- Incendie des récoltes ;
- Assurance grêle ;
- Mortalité du bétail, et aviculture.

2.7.Assurances automobiles

Les assurances liées à la branche automobile sont :

- Responsabilité civile (assurances obligatoires) ;
- Risques non obligatoires (R.N.O).⁵

3. Missions et produits de la SAA

La Société Algérienne d'Assurance est une entreprise économique et financière, elle est habilitée à pratiquer toutes les opérations d'assurances liées aux risques simples, industriels et assurances de personnes, elle étudie et propose dans ce cadre, toutes les mesures de prévention des dommages relevant de sa compétence. Les missions et attributions afférentes à chaque structure sont développées, d'abord au niveau du siège et, ensuite, au niveau des structures décentralisées et/ou déconcentrées (Directions régionales, délégations commerciales, délégations du contrôle, de l'audit et de l'informatique, agences et centres de formation)⁶.

3.1.Les missions de la SAA

Les missions de la SAA sont les attributions des secteurs du siège, les attributions des directions régionales et des délégations commerciales et du contrôle et d'audit régional, et enfin, les attributions des délégations informatique régionales.⁷

⁵ Documents interne de la SAA (données collectées au sein de la SAA).

⁶ <http://www.saa.dz/>, consulté le 15/11/2018 à 13h.

⁷ Documents interne de la SAA.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

3.1.1. Missions et attributions des secteurs du siège

Le siège de l'entreprise ou la Direction générale a un rôle moteur au sein de l'entreprise, par le fait que c'est lui qui détient le pouvoir de direction, et de contrôle des activités et qui, à ce titre, définit la politique générale de l'entreprise, détermine les objectifs généraux de l'entreprise et valide des objectifs partiels des structures, et arrête les comptes de l'entreprise.

3.1.2. Missions et attributions des délégations régionales

Les directions régionales ont pour missions et attributions le développement des activités de l'entreprise dans les régions de leur compétence, notamment d'animer, de contrôler et de gérer toutes les activités techniques, financières, comptables, ressources humaines et patrimoine des agences qui leur sont rattachées. Elles sont chargées de superviser et d'assister un plan technique et commercial des agences implantées dans leur circonscription territoriale.

Elles sont également chargées de gérer les moyens logistiques nécessaires au bon fonctionnement de leurs services et de ceux des agences, et notamment de veiller par tous les moyens, à la protection et à la préservation du patrimoine qui leur est affecté. Les directions régionales constituent des centres de profits, et sont responsables de leurs résultats techniques et financiers et de leur développement commercial.

3.1.3. Missions et attributions des délégations commerciales

Les délégations commerciales sont chargées, sous le contrôle et l'impulsion des directions régionales, du développement des activités d'assistance et de soutien au réseau des ex-unités. Elles sont créées dans le but d'assurer une présence régionale et la coordination des actions commerciales des agences relevant des ex-unités et ce, suite à la fusion de certaines ex-unités. Elles sont chargées de superviser et d'assister les agences localisées dans leur périmètre de compétence à l'effet de rapprocher les services de souscription, et de sinistres de la clientèle, et des lieux de situation des risques.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

En revanche, elles ne sont pas chargées d'émettre ou de gérer les contrats et les sinistres, ni d'assurer la logistique nécessaire au fonctionnement des agences y rattachées.

Les délégations commerciales agissent sous la responsabilité des directions régionales auxquelles elles sont rattachées ; elles sont responsables du développement commercial des agences directes et non des intermédiaires.

3.1.4. Missions et attributions des délégations de contrôle régional

La création des délégations du contrôle régional est motivée par l'importance des réseaux et de leur dispersion sur le territoire national, d'une part, et par le souci de favoriser un contrôle efficace et régulier des structures locales et régionales, tout en visant la compression des coûts du contrôle, d'autre part.

Sous le contrôle et la responsabilité de la direction du contrôle général, à laquelle elle est rattachée, la délégation du contrôle est chargée, dans le périmètre de son activité, de veiller au respect des normes et règles de gestion définies par l'entreprise au sein des agences et des intermédiaires des directions régionales et des délégations commerciales.

3.1.5. Missions et attributions des délégations d'audit régional

La création des délégations d'audit régionales est motivée par le nombre important des directions régionales, l'importance du réseau de distribution et de sa dispersion sur le territoire national, d'une part, et, par le souci de favoriser un audit efficace et régulier des directions régionales, d'autre part.

La délégation de l'audit régional est placée sous l'autorité de la direction centrale de l'audit, et exerce ses missions à travers deux départements dont l'un est chargé de l'audit des fonctions comptables et financières des directions régionales et des agences, et l'autre des fonctions techniques des mêmes structures.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

3.1.6. Missions et attributions des délégations informatiques régionales

Pour répondre aux besoins de l'entreprise en matière de gestion, de suivi et d'efficacité informatique, la direction des systèmes d'information (DSI), s'appuiera au niveau décentralisé sur des délégations informatiques dont le rôle est de :

- Veiller au fonctionnement de l'outil informatique au niveau des agences et des directions régionales ;
- Assurer les interventions que lui confie la DSI et répondre aux besoins des utilisateurs locaux.

3.2. Produits commercialisés par la SAA

Les principaux produits d'assurance commercialisés par la SAA sont ceux liés à la protection des personnes et des biens. Dans cette optique, la SAA scinde ses produits d'assurances en deux grandes catégories qui sont : produits d'assurance vie et non vie.

3.2.1. Produits d'assurance vie et de personnes

La SAA dispose d'une gamme de produits d'assurances de personnes très variée qui a été enrichie par huit nouveaux produits dont six lancés en 2000, un en 2003 et un autre en 2004. Il s'agit des produits suivants :

- Contrat d'assurance individuelle de capitalisation dénommé «Avenir Retraite» (lancé en 2000) ;
- Contrat d'assurance individuelle mixte appelé «Sécurité Plus » (lancé en 2000) ;
- Contrat d'assurance individuelle en cas de décès dénommé « Associés » (lancé en 2000) ;
- Contrat d'assurance individuelle en cas de décès en couverture des emprunts appelé « A.R.C » (lancé en 2000) ;
- Contrat d'assurance collective en cas de décès en couverture des emprunts dénommé « A.R.C Groupe » (lancé en 2000) ;
- Contrat d'assurance collective de capitaux différés avec contre assurance, dénommé « Capital Retraite » (lancé en 2000) ;

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

- Contrat d'assurance contre les accidents corporels au cours de voyages et assistance à l'étranger en partenariat avec Axa Assistance (lancé en août 2003) ;
- Contrat d'assurance d'allocation journalière en cas d'hospitalisation chirurgicale (lancé en 2004).

De plus, les anciens produits ci-après viennent d'être adaptés aux besoins des assurés et au nouveau contexte économique national :

- Contrat d'assurance prévoyance collective appelé « Assurance Groupe » ;
- Contrat d'assurance contre les accidents corporels ;
- Contrat d'assurance retraite plus individuelle ;
- Contrat d'assurance retraite plus collective.

3.2.2. Produits d'assurance non vie

Les produits d'assurance Non Vie sont constitués des produits donnés ci-dessous.

3.2.2.1. Assurance automobile

Ce produit d'assurance procurera à l'entreprise annuellement entre 2004 et 2008, 60% du chiffre d'affaires prévisionnel. Il constitue pour la SAA une source de trésorerie immédiate et un créneau porteur pour les autres risques divers et d'assurance de personnes, ce qui explique l'intérêt porté par la SAA dans l'exploitation de cette branche.

3.2.2.2. Assurances des risques industriels, d'engineering et de construction

La SAA s'est dotée depuis la levée de la spécialisation, des produits d'assurance des risques industriels, d'engineering et de construction qui ont été améliorés au fil des années.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

3.2.2.3. Assurances des risques simples de particuliers et de professionnels

Les produits d'assurances de dommages et de responsabilité destinés aux particuliers, aux ménages, aux commerçants et artisans et aux professions libérales dont dispose la SAA seront revus pour être en adéquation avec les attentes des assurables.

3.2.2.4. Assurance transport

La SAA a créée une direction centrale qui a pu concevoir et mettre sur le marché les produits d'Assurance Transport principaux.

3.2.2.5. Assurances des risques agricoles

Les produits d'assurance des risques agricoles ont été récemment introduits dans la gamme des produits de la SAA et ce, à la suite de la demande de certains clients. S'agissant d'un risque nouveau pour la SAA, celle-ci a jugé prudent de n'offrir sur le marché que certaines couvertures d'assurance de risques agricoles qui sont à la portée de sa maîtrise.

3.2.2.6. Assurances des catastrophes naturelles

Les inondations et tremblements de terre récents ont conduit les pouvoirs publics à rendre obligatoire, dès 2004, la couverture de ces risques, moyennant une prime dont le montant sera proportionnel aux capitaux à garantir et selon les conditions que définira la réglementation.

4. Structure de la SAA

La SAA a opté pour une structure décentralisée suite à l'expansion du marché, à travers le territoire national et elle a la surcapacité des agences, imposée par le nombre d'affaires nouvelles. Le réseau se compose de plusieurs unités qui gèrent 520 agences chargées à la fois de production et gestion des sinistres.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

4.1. Structure au niveau du siège social

Le siège constitue la cellule centrale ayant pour but, la synthèse des objectifs atteints au cours de la réalisation de l'exercice par l'ensemble des unités. En plus de l'exploitation de ces résultats, il effectue des contrôles, s'occupe de la production et dirige les agences par le biais des unités. Le siège est structuré des directions suivantes⁸, que nous présentons dans les points ci-dessous.

4.1.1. Direction des assurances de biens matériels (DAB)

Elle est chargée de gérer les risques (automobiles et risques divers), d'étudier de nouveaux contrats (tarifs, conditions générales, clauses) et de veiller à l'application des techniques d'assurances en matière de biens (base de tarif, clauses techniques, vérification de risque). Elle est composée de :

- La sous direction de production ;
- La sous direction des études ;
- La sous direction du contentieux.

4.1.2. Direction des finances et comptabilité (DFC)

Cette direction est chargée :

- D'assurer l'organisation, la coordination et le suivi des activités comptables des différentes structures de l'entreprise ;
- De centraliser et exploiter les opérations comptables et financières de l'entreprise ;
- D'établir les balances comptables mensuelles, les rapports trimestriels sur les recouvrements, le compte rendu et le bilan annuel de l'entreprise ;
- Des relations avec le commissaire au compte.

Elle comprend deux sous directions :

- La sous direction de la comptabilité.
- La sous direction des finances.

4.1.3. Direction des affaires juridiques (DAJ)

Cette direction est chargée de la gestion des sinistres matériels, corporels et risques divers, et de la gestion des statistiques et des études juridiques.

Elle est composée de :

⁸ Documents interne de la SAA.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

- La sous direction de la réglementation et de contentieux.
- La sous direction des sinistres matériels et risques divers.
- La sous direction des statistiques et de l'expertise.

4.1.4. Direction commerciale (DC)

Elle est chargée de la mise en œuvre de la politique commerciale définie par l'entreprise, elle participe à l'élaboration de cette politique.

Elle comprend :

- La sous direction des communications.
- La sous direction planification.

4.1.5. Direction d'orientation et traitements de l'information (DOTI)

Cette direction est chargée de l'analyse et de traitement des informations afin d'actualiser tous les instruments concourants à l'activité technique de l'entreprise.

Elle est composée de :

- La sous direction actuariat et statistique ;
- La sous direction informatique.

4.1.6. Direction de l'administration générale (DAG)

Elle est chargée d'étudier, organiser, orienter, coordonner et superviser l'ensemble des activités du personnel, moyens généraux, affaires sociales et la gestion de l'unité siège.

Elle comprend trois sous directions :

- Sous direction des ressources humaines ;
- Sous direction des investissements ;
- Sous direction des affaires sociales.

4.1.7. Direction du contrôle générale (DCG)

Cette direction est chargée de procéder à tous les contrôles, vérifications et enquêtes au sein des structures de l'entreprise et d'en dresser des rapports, elle doit également relever les insuffisances au niveau des structure, les signaler au responsables concernés et suggérer des solutions.

Elle est composée de :

- Sous direction du contrôle technique ;

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

- Sous direction du contrôle administratif, comptable et financier.

4.1.8. Direction de la formation (DF)

Cette direction assure :

- La mise en œuvre de la formation et de l'arabisation définie par l'entreprise ;
- L'étude, la récupération et la proposition d'éléments nécessaires à l'élaboration de l'orientation en matière de formation et perfectionnement ;
- Le suivi et le contrôle de la réalisation des programmes de formation ;
- Evaluer le coût de la formation et d'établir les prévisions budgétaires.

4.1.9. Division vie (DV)

Elles sont chargées de :

- La conception de nouveaux contrats ;
- La vente des produits « assurances de personnes » ;
- L'activité et l'animation des structures des unités ;
- La gestion administrative des contrats.

4.2. Structure au niveau des unités

Constituent les organes décentralisés d'animation, contrôle, coordination, gestion administrative et l'appui de l'ensemble de ces agences. Ces unités traduisent objectivement le fait, et avec le maximum d'efficacité. Elles constituent l'intermédiaire obligatoire entre le siège et ces agences.

Le siège de l'unité est présidé par un directeur, il comprend quatre (4) départements⁹ : département administratif et financier, département production, département contentieux, département commercial.

4.2.1. Département administratif et financier

Il est reparti en trois services :

- Service du personnel.
- Service des moyens généraux.
- Service comptable et financier.

⁹ Documents interne de la SAA.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

4.2.2. Département production

Il est reparti en deux services :

- Service assurances de bien.
- Service assurance de personnes.

4.2.3. Département contentieux

Il est composé de deux services :

- Service sinistre corporel.
- Service sinistre matériels et risques divers.

4.2.4. Département commercial

Il est composé de deux services :

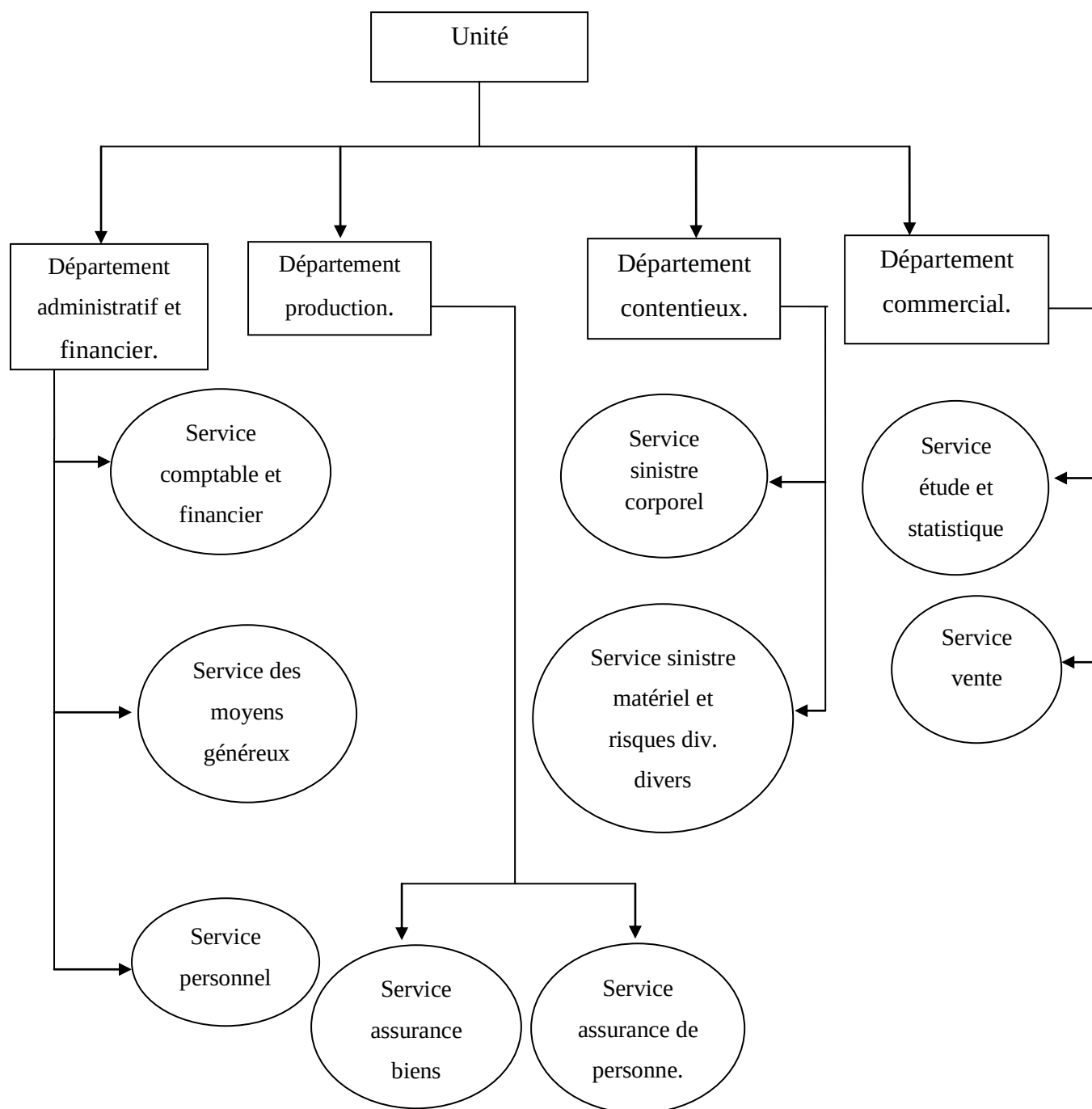
- Service vente.
- Service étude et statistiques.

L'unité assume deux fonctions administratives et financières, la première consiste à la mise en œuvre du partage territorial de chaque agence, et de mettre à leur disposition tout le matériel et mobilier nécessaire à leur bon fonctionnement, tandis que la deuxième consiste à prêter assistance aux agences, pour les affaires dépassant leur pouvoir et le contrôle de la tarification, et des règlements en matière sinistre¹⁰.

¹⁰ Documents interne de la SAA.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

Figure n°05 : Structure des unités de la SAA



Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de la SAA.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

4.3. Structure au niveau des agences

Elles constituent le niveau le plus bas, en contact direct avec les clients. Elles ont pour mission la proposition d'assurances, la confection des contrats et le suivi des clients.

4.3.1. Chef d'agence

Le chef d'agence est chargé de :

- Contrôler l'activité de l'agence ;
- Elaborer le plan de gestion prévisionnel de l'agence ;
- Exploiter et analyser les statistiques mensuelles et annuelles de l'agence.

4.3.2. Service production

- Il est chargé de confectionner des contrats selon le nombre technique ;
- Etablir les statistiques décadaires (10 jours), mensuelles, trimestrielles, annuelles de l'agence.

4.3.3. Service sinistre

Il est chargé de la gestion des différents sinistres matériels, corporel et risques divers (dégâts des eaux, intempéries).

4.3.4. Service comptabilité

Il est chargé de la comptabilité de l'agence (dépense, règlement de sinistres ...), et le caissier est chargé d'encaisser les primes ou des affaires réalisés.

5. Organisation de la SAA

L'organisation de la Société Algérienne d'Assurance (SAA) est située à deux (02) niveaux : le niveau central et régional.

5.1. Au niveau central

La SAA est organisée depuis la spécialisation selon un model de management traditionnel par structures fonctionnelles et opérationnelles. Elle est composée de six (06) divisions centrales à savoir :

- La division de l'administration générale ;
- La division financière et comptable ;
- La division automobile ;

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

- La division des risques particuliers et professionnels ;
- La division des risques entrepris ;
- La division vie.

Toutes les divisions sont régies par des liens organiques avec le réseau de distribution régionale chacune dans son domaine.

5.2. Au niveau régional

La SAA est organisée en quatorze (14) directions régionales de production décentralisées jouissant de l'autonomie de gestion technique et financière, et sont organisées comme suit :

- Un directeur régional
- Cinq (05) départements qui sont :
 - Département de la finance et de la comptabilité.
 - Département administratif et général.
 - Département incendie, accident, risques divers, transport (I.A.R.D.T).
 - Département automobile.
 - Département commercial.

6. Présentation de l'agence 1401 et domaine d'activité (organisme d'accueil)

Nous allons présenter l'agence 1401 et son domaine d'activité.

6.1. Directeur d'agence (chef d'agence)

Le directeur d'agence est le responsable d'une agence d'assurance. Il supervise et encadre le personnel, s'assure du développement de la clientèle, gère la communication et les offres des produits qu'il propose. Comme tout dirigeant, ses fonctions sont multiples. Il est responsable de la rentabilité de son agence et des risques qu'elle encourt. Il conseille les clients les plus importants et a un rôle de représentation dans la zone géographique d'influence de son agence. Le directeur d'agence répond aux objectifs commerciaux qui lui ont été attribués, avec l'aide de son équipe. Il exerce, au quotidien, un rôle de manager auprès du personnel de l'agence.

Il connaît tous les métiers du personnel qu'il encadre. Il est en mesure de faire les opérations les plus courantes comme les tâches les plus complexes, dans la limite de ses fonctions.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

Le directeur d'agence doit avoir des qualités managériales indispensables au bon fonctionnement de sa succursale. Il doit aussi être disponible et polyvalent, tant en agence que sur le terrain. Le directeur d'agence dispose d'une excellente maîtrise de gestion et de management. Il doit aussi s'assurer de l'ambiance générale de travail qui règne au sein de son équipe.

6.2. Service production

Il est composé des assurances de biens et de personnes.

6.2.1. Assurance des biens

Elle s'occupe d'établissement des contrats d'assurance toute branche d'activité.

6.2.2. Assurance des personnes

Elle s'occupe des assurances liées à la personne.

6.3. Service technico-commercial

La production est le cœur d'une entreprise d'assurance, dans certaines entreprises d'assurance, la production elle peut être aussi appelée service commercial.

Les principales tâches sont :

- L'accueil des clients ;
- La souscription en assurance ;
- La saisie des quittances ;
- La saisie des attestations ;
- La recherche des dossiers aux archives ;
- Appeler les clients pour le renouvellement de leurs polices.

6.4. Service indemnisation

Il s'occupe d'indemniser les sinistres matériels et corporels.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

6.4.1. Sinistre matériels

Il sert à étaler les dossiers des sinistres matériels déclarés et leurs indemnisations.

6.4.2. Sinistre corporels

Ce dernier à un rôle de recevoir pratiquement tous les sinistres corporels et leurs indemnisations.

6.5. Service finance et comptabilité

Il comporte deux sections : section comptabilité et section finance

6.5.1. Section comptabilité

Le comptable est tenu d'enregistrer toute les opérations effectuées pendant la journée (encaissement, remboursements et les versements).

6.5.2. Section finance

Le comptable est tenu d'effectuer les opérations suivantes : le rapprochement bancaire, la constations des taxes, l'émission des chèques¹¹.

7. Branches d'activité de l'agence 1401

Les branches d'activités de l'agence, sont l'assurance automobile, l'assurance risques divers (l'incendie, l'assurance agricole, l'assurance maritime, le bris de glaces, l'assurance contre le vol et l'assurance de responsabilité).

7.1. Souscription d'assurance automobile

A défaut de la carte grise, le souscripteur doit répondre correctement aux questions ci-dessous : marque, type, puissance, carrosserie, immatriculation, énergie (essence ou diesel), la valeur du véhicule, date de première mise en circulation, le nombre de places assises.

Une mauvaise information donne lieu au non validité de la police d'assurance.

¹¹ Documents interne de la SAA (données récoltés à l'agence SAA).

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

7.2. Assurance risque divers

Il comprend les assurances contre l'incendie, agricoles, maritime, assurance contre le bris de glaces, vol et les assurances de responsabilité, etc.

7.2.1. Assurances contre l'incendie

Dans l'assurance incendie, l'assureur s'engage de garantir à l'assuré le remboursement des dommages causés par le feu, aux conditions stipulées dans le contrat. Il faut souligner que certains objets sont exclus de l'assurance contre incendie (ex billets de banque, monnaie...), d'autres peuvent être assurés à condition de faire l'objet d'une déclaration spéciale et de payer une prime supplémentaire.

7.2.2. Assurances agricoles

Elles ont pour but de couvrir les agriculteurs contre certains risques spéciaux (grêle, inondations, mortalité du bétail et de la volaille...) qui peuvent atteindre les assurés.

7.2.3. Assurances maritimes

C'est un contrat par lequel l'assurance s'engage à payer à l'assuré les dommages causés aux objets exposés aux risques de mer (navire et cargaison). Cette assurance a pour objet d'assurer les cargaisons, c'est-à-dire les marchandises transportées, le montant des primes varie avec la longueur des trajets, les dangers du voyage ou la nature des marchandises.

7.2.4. Assurances contre le bris de glaces

Cette assurance intéresse les particuliers et les commerçants (notamment pour les devantures de magasins, enseignes lumineuses, portes en glaces...). Cette assurance a pour objet de garantir l'assuré contre le bris des glaces, verres, carreaux, marbre et autres objets de même nature, désignés aux conditions particulières du contrat.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

7.2.5. Assurance contre le vol

Elles tendent à garantir l'assuré en cas de disparition, destruction ou détérioration de ses biens à la suite de vol ou de tentative de vol commis dans les circonstances suivantes :

- Effraction, escalade, usage de fausses clefs.....
- Introduction clandestine ;
- Vol précédé ou suivi de meurtre, tentative de meurtre ou violences corporelles.

7.2.6. Assurances de responsabilités

La responsabilité, c'est d'accepter et supporter les conséquences de ses actes. Il s'agit :

- ❖ De répondre des dommages que l'on a causés aux autres ;
- ❖ De remplir les engagements que l'on a souscrits ;
- ❖ De subir une peine.

7.3. Fonctionnement du service sinistre

Le service sinistre assure deux fonctions différentes, l'une administrative et l'autre purement technique ; il est géré par deux éléments qui se relayent les tâches suivant les circonstances.

7.3.1. La gestion administrative

La gestion administrative concerne l'édition des registres des sinistres déclarés et réglés et des fichiers de sinistres. En cas de sinistres, l'agence est saisie par tout moyen (déclaration verbale, écrite) en contrepartie l'un des Agents sinistres retourne au déclarant :

Un imprimé de déclaration de sinistre sur lequel figure l'essentiel des informations nécessaires à une première étude de sinistre en y portant toutes les informations relatives au sinistre ainsi que le numéro d'enregistrement (police d'assurance pour vérification des garanties et du paiement de la prime), il porte sur la chemise les renseignements de l'assuré.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

7.3.2. La gestion technique

La gestion technique du dossier sinistre tient compte des particularités de chaque assurance, ainsi l'assurance de dommage dans sa gestion diffère de l'assurance de personnes. Dans ces cas d'assurances, nous trouvons des spécificités propres à chacune d'elles et à chaque contrat. A la réception du dossier, l'un des agents sinistrés, vérifie si le sinistre déclaré est garanti par le contrat et si toutes les pièces contractuelles prévues figurent au dossier en accusant réception de la déclaration, il demande s'il y'a lieu, les pièces complémentaires nécessaires en émettant des réserves sur la prise en charge du dossier si le dossier n'a pas encore été étudié.

Lorsque le dossier est complet mais, pose un problème technique il est transmis à l'unité pour étude et accord de règlement, lorsque celui-ci est donné, les quittances de règlement sont établies et adressées à l'assuré pour signature et réception du chèque à l'agence pour mieux éclairer l'assuré sur le montant du règlement et le temps que le règlement a pris, afin d'établir une relation de confiance entre l'assureur et l'assuré et aussi pour mieux gérer le service après vente¹².

7.3.3. Délai de déclaration

En cas de sinistre, l'assuré ou à défaut le souscripteur, dès qu'il a eu connaissance d'un sinistre susceptible d'engager la garantie du contrat, de procéder à sa déclaration ; et ce au plus tard dans les sept (7) jours, sauf cas fortuit ou de force majeure, à l'assureur ou au mandataire désigné par lui à cet effet.

S'il s'agit d'un vol, le délai de déclaration est réduit à 48 heures et l'assuré doit prendre toutes les mesures nécessaires pour en limiter l'importance et sauvegarder les biens garantis.

¹² Documents interne de la SAA (données récoltés à l'agence).

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

7.3.4. Obligation de l'assuré après le sinistre

En règle générale, certaines obligations sont à respecter au moment de la constatation d'un sinistre, ainsi l'assuré doit dans les plus brefs délais :

1- Indiquer dans la déclaration du sinistre :

- La date, la nature, les circonstances et le lieu du sinistre ;
- Ses causes connues ou présumées ;
- Le montant approximatif des dommages.

2- Fournir à l'assureur un état estimatif, sincère et signé par lui, des objets assurés, détruits et sauvés.

3- Communiquer tous les documents nécessaires à l'expertise.

4- En cas de vol ou de perte, déposer une plainte au parquet si l'assureur le demande.

5-Transmettre à l'assureur tous avis, lettre convocation, assignation, actes extrajudiciaires et procédure qui seraient adressés, remis ou signifiés à lui-même ou à ses préposes concernant un sinistre susceptible d'engager une responsable couverte par le présent contrat.

6- En cas de dommages causés à des tiers, déclarer les noms et adresses des lésés, ceux des témoins et, éventuellement de l'auteur responsable, l'importance et la nature du sinistre et, d'une manière générale, donner tous renseignements utiles à l'appréciation des responsabilités et des réparations éventuellement dues.

Par ailleurs, l'assureur a le droit de réduire ou de refuser de payer le sinistre en cause, lorsque:

- L'assuré n'a pas observé tous ou une partie des obligations prévues ci-dessus, et que les conséquences de cette inobservation ont contribué au préjudice,
- L'assuré qui, de mauvaise foi, exagère le montant des dommages, détruits des objets n'existant pas lors du sinistre, dissimule ou soustrait tout ou partie des objets assurés,

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

emploie sciemment comme justification des moyens frauduleux ou des documents mensongers.

7.3.5. Evaluations des dommages

Pour les dommages représentant une somme peu importante, l'expertise préalable n'est pas utilisée, les deux parties disposent d'un délai de trois (3) mois pour réaliser un accord amiable sur la base des documents justificatif permettant le règlement du sinistre.

Lorsque le dommage représente une somme plus importante, ou encore, l'assuré et l'assureur ne tombent pas d'accord sur le montant de l'indemnisation, la société fait appel à un expert, une expertise est jugée nécessaire par l'assureur, elle doit être diligentée dans un délai maximum de (7) jours à partir de la réception de la déclaration du sinistre.

En cas de désaccord sur le règlement proposé après l'expertise, il faut alors procéder à une contre-expertise, chaque partie (assureur et assuré) désigne son propre expert et le paie. Dans certains contrats figure, toutefois, une garantie d'honoraires d'expert, qui prévoit le remboursement de ces frais dans certaines limites et sous certaines conditions.

Si les deux experts ne parviennent pas à un accord, un troisième expert doit être désigné pour statuer. Si les deux experts ne se mettent pas d'accord sur le choix du troisième, c'est le président du tribunal de grande instance du lieu du sinistre qui désigne ce troisième expert.

7.4. Fonctionnement du service comptabilité et finance

Les transactions effectuées par l'agence dans le cadre de ses activités techniques et financières doivent faire l'objet d'une transaction en comptabilité. Dans ce cadre, la comptabilité de l'agence, pour être régulière, sincère et légale, doit être tenue dans le respect :

- ✓ Des dispositions du code de commerce.
- ✓ De l'arrêté n° 005, pris en application de l'article 225 de l'ordonnance N° 95-07 qui détermine la liste et la forme des livres et registres que les sociétés d'assurance, de réassurance et les intermédiaires doivent tenir.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

- ✓ Du plan comptable sectoriel ;
- ✓ Des principes du contrôle interne et de l'organisation de l'entreprise.
- ✓ Les opérations précitées sont enregistrées quotidiennement sur la base des pièces justificatives et les bordereaux récapitulatifs de la journée.

7.4.1. Enregistrement des opérations de production

Les émissions en production de nouveau contrat ou d'avenants de renouvellement doivent être enregistrées quotidiennement, le service de production de l'agence doit établir un bordereau de production journalier par branche et le transmettre au service comptable à la fin de la journée dûment signé par le chef de service production, chef de service comptabilité et le directeur d'agence.

Les bordereaux de production sont :

- ✓ Emissions ;
- ✓ Ristournes ;
- ✓ Annulations ;
- ✓ Encaissements.

7.4.2. Enregistrement des opérations de sinistre

Les opérations de constatations des sinistres doivent être enregistrées sur la base des bordereaux journaliers des règlements sinistres, le chef de service doit établir quotidiennement un bordereau récapitulant, affaire par affaire et branche par branche, tous les dossiers à régler et les transmettre au service comptable à la fin de la journée dûment signé par le chef de service sinistre, le chef de service comptabilité et directeur d'agence.

Les bordereaux de sinistres sont :

- ✓ Sinistres réglés ;
- ✓ Sinistre déclarés ;
- ✓ Honoraires réglés ;
- ✓ Recours encaissés et décaissés.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

7.4.3. Les journaux comptables

Le comptable de l'agence doit tenir une comptabilité basée sur l'enregistrement journalier, sur la base des bordereaux et des pièces originales d'émissions et de règlement, il tient sa comptabilité dans un dossier informatique selon le code qui lui est attribué par la direction régionale. Pour saisir ces imputations, il ouvre les journaux suivant :

- Journal : Réouverture
- Journal : Caisse
- Journal : Banque
- Journal : Sinistre
- Journal : Production
- Journal : Impayées
- Journal : Opérations diverses
- Journal : Inventaire
- Journal 63 Salaires
- Journal 38 Stocks

Enregistrement d'une opération au journal auxiliaire consiste à :

- Mettre un numéro de l'opération suivant l'ordre chronologique ;
- Préciser clairement le libellé de l'opération permettant de comprendre avec précision le contenu de l'opération ;
- La référence du document servant de pièce justificative de l'opération.

7.4.4. Les registres comptables

Les registres comptables, sont le journal général, le journal des opérations bancaires, le livre de caisse, le registre des primes impayées, le registre des chèques émis.

7.4.4.1. Le journal général

La tenue est légale et obligatoire pour les sociétés conformément au code de commerce, il doit être côté et paraphé par le tribunal ; il recevra la récapitulation manuelle

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

des totaux débits et des totaux crédits de tous les journaux auxiliaires, sans blancs, sans ratures.

7.4.4.2. Le journal des opérations bancaires

Sont inscrit dans ce journal, les encaissements et les décaissements opérés sur le compte de l'agence.

7.4.4.3. Le livre de caisse

Il est tenu par le caissier qui doit transcrit toutes les opérations de recettes et dépenses avec le report du solde de la journée précédente et détermination du nouveau solde. Ce livre de caisse doit être arrêté à la fin de chaque journée, signé par le caissier, le chef d'agence et le comptable.

7.4.4.4. Le registre des primes impayées

Il est arrêté mensuellement par le comptable, les opérations de la journée donnant lieu à l'établissement d'un bordereau signé par le comptable et le chef d'agence.

7.4.4.5. Le registre des chèques émis

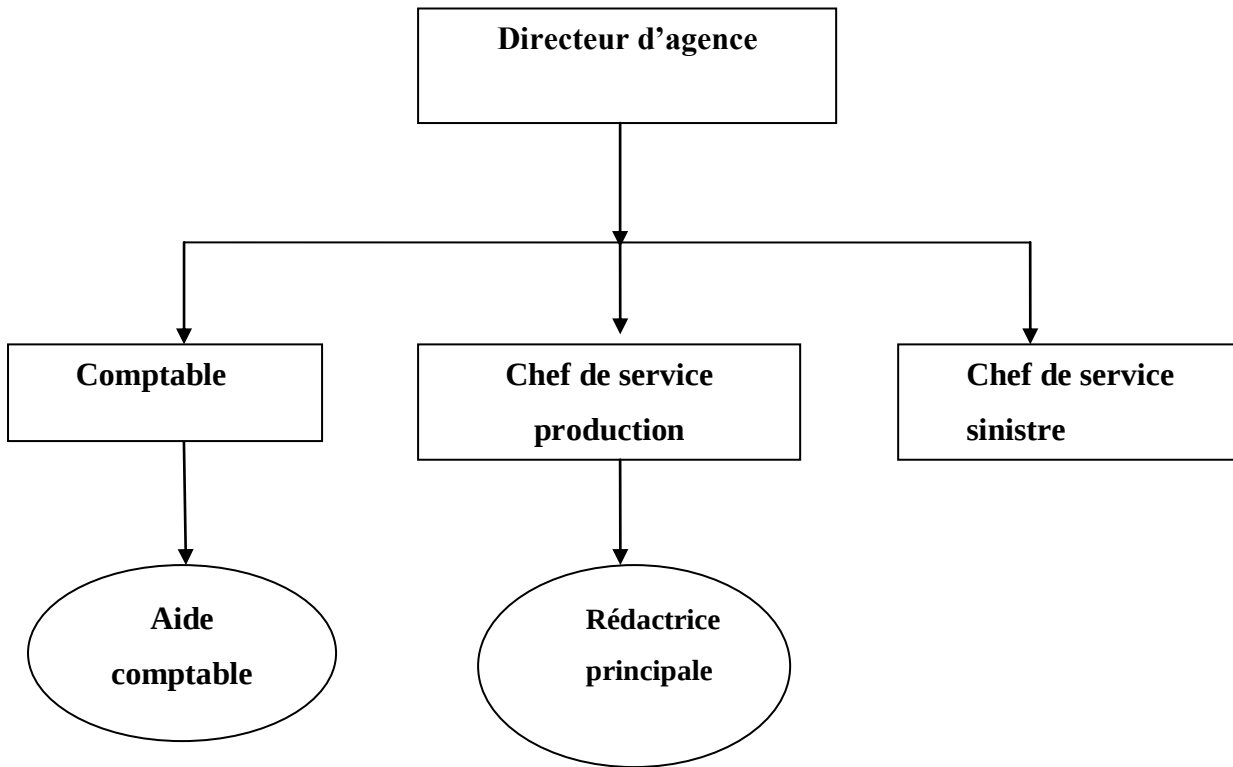
Il est arrêté mensuellement par le comptable, sont inscrit dans ce journal tous les chèques émis du mois.

7.4.5. La gestion de la trésorerie

Le directeur d'agence doit verser à la banque ou au CCP les encaissements des espèces et des chèques une fois par jour au moins ; les encaissements de fin de journée doivent être versés le lendemain au matin. Le directeur d'agence doit procéder au transfert des excédents de trésoreries, par virement ou par chèque, vers le compte principal de la direction régionale, tous les jeudis.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

Figure n°06 : Organisation de « l'agence 1401 ».



Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de l'agence.

La Société Algérienne des Assurances « SAA » est l'un des corps d'assurance les plus performant à ce jour en Algérie, car elle offre divers produits qui couvrent :

- Les biens mobiliers (machine de construction, véhicule,...etc.).
- Les biens immobiliers (maisons, locaux, immeubles,...etc.).
- Dégâts de catastrophes naturelles (inondations, séisme, incendie, ...etc.).

Malgré l'ouverture de la « SAA » sur le marché moderne à travers le lancement de ses nouveaux produits, ce secteur reste en constante évolution dans un contexte économique difficile marqué notamment par le ralentissement significatif de l'outil de production nationale dont il tire, l'essentiel de son chiffre d'affaires d'une part, et des difficultés financières aigues qui caractérisent les entreprises publiques assurées, d'autre part.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

Section 2 : Analyse concurrentiel de l'agence par la méthode SWOT.

Avant de proposer un plan de développement commercial pour une agence d'assurance, il apparaît nécessaire de faire un diagnostic de la situation actuelle pour mettre en relief les forces et les faiblesses ainsi que les opportunités et les menaces de l'agence et exprimer les contraintes principales à lever, et donc les préalables à même de garantir toutes les chances de succès aux actions proposées.

Le **SWOT** (**S**trengths - **W**eaknesses - **O**pportunities - **T**hreats) ou **MOFF** pour les Francophones (**M**enaces - **O**pportunités - **F**orces - **F**aiblesses,) est un outil très pratique lors de la phase de diagnostic stratégique . Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.

1- L'agence et son environnement interne

Cet exercice est complémentaire au diagnostic externe. Il s'agit de distinguer les faiblesses (niveau d'endettement, part de marché) et les forces (qualité du produit...) de l'agence, afin d'établir un parallèle entre ce qui est possible (potentiel de l'agence...) et ce qui est réalisable (compte tenu de l'environnement extérieur). C'est pour cela que l'on parle également de diagnostic organisationnel. Le diagnostic interne repose principalement sur l'inventaire des ressources disponibles au sein de l'agence.

Deux types de ressources ont une place importante dans la stratégie de l'agence :

- **Les ressources financières** : elles conditionnent la survie de l'entreprise (l'agence), et lui fournissent les moyens monétaires de son développement.
- **Les ressources humaines** : sans lesquelles il n'y a ni activité ni projet.

Ajoutons que pour être efficaces, ces ressources doivent pouvoir bénéficier d'une organisation adaptée à la stratégie suivie.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

1.1-Force de l'agence

Les forces sont les aspects positifs internes, ressources possédées et/ou compétences détenues conférant un avantage concurrentiel¹³ :

- Une notoriété historique et position dominante sur le marché¹⁴ ;
- Une Expertise incontestable dans la souscription et la gestion des risques de masse ;
- Un large réseau de distribution, assurant un maillage de l'ensemble du territoire national et constituant un avantage sur la concurrence dans l'investissement de secteurs et régions porteurs ;
- Un système d'information en voie d'achèvement, prenant en charge l'essentiel des activités de la société et constituant un levier de modernisation de la gestion ;
- Un portefeuille, bien qu'à prédominance automobile, mais générant des liquidités substantielles, nécessaires à la consolidation de la rentabilité ;
- L'implantation dans une zone riche ;
- Un effectif jeune et compétant ;
- La polyvalence des effectifs ;
- Assurance toute branche d'activité, (automobile, incendie, transport, agricole...) ;
- La communication interne ;
- Accueil des clients.

1.2- Faiblesses de l'agence

Les faiblesses sont les aspects négatifs internes, manque d'un ou plusieurs facteurs clés de succès face aux concurrents¹⁵ :

- Un retard dans l'adaptation au nouveau contexte induit par l'ouverture à la concurrence ;
- Une entreprise tournée vers elle-même où beaucoup reste à faire dans le domaine de la stratégie et de l'action commerciale ;
- Une organisation qui n'accorde pas toute la place voulue à l'innovation ;
- L'informatisation en cours d'achèvement et de déploiement mettra en évidence le

¹³ Document interne de l'agence SAA

¹⁴ Document interne de la SAA.

¹⁵ Document interne de la SAA.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

caractère couteux et les redondances de pans entiers de l'organisation en place ;

- L'agence male localisé¹⁶ ;
- Absence des plaques d'indication ;
- Le niveau d'étude des effectifs ;
- Contraintes (techniques, informationnelles, organisationnelles, les producteurs s'occupent plus de technique que de commercial, absence d'un fichier client...) ;
- Manque de techniciens pour la gestion des risques industriels et transport.

Dans cette analyse (forces et faiblesse) de l'agence, on constate qu'elle est située dans une commune à forte potentiel commercial par la présence de différents siège des entreprises publiques, privées, les embrassades et des bureaux de liaison d'entreprises étrangère et cela va permettre à l'agence de diversifier leur portefeuille client par la souscription de différents type de contrat d'assurance avec un effectif accueillant et dynamique, ce qui met les clients dans des bons conditions.

D'un autre coté, on constate que l'agence est male localisé et l'absence totale des plaques d'indication pour orientation client, chose qui va se répercuter d'une manière négative sur la rentabilité de l'agence, ainsi qu'on constate différentes contraintes qui bloque le développement commercial de l'agence à savoir : manque de technicien pour la gestion des risque industriels et le risque transport, absence d'un fichier client qui permet de mettre en œuvre une stratégie basée sur un ciblage produits/client.

2- L'agence et son environnement externe

Nous allons énumérer les éléments qui ont un impact possible sur l'agence.

2.1- Opportunités

L'environnement de l'agence peut présenter certaines zones de potentiel à développer¹⁷ :

- Une économie en plein essor dans un marché, où hormis le segment de l'assurance automobile est loin d'être saturé ;
- Ouverture au partenariat sous toutes ses formes en vue de la diversification des sources de financement de l'économie ;
- Une forte activité commerciale (magasin de luxe, ambassades...) ;

¹⁶ Documents interne à l'agence SAA.

¹⁷ Documents interne de la SAA.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

- La plupart des directions régionales, des multinationales implantées dans la zone ;
- Exploitation des conventions entre les différents organismes (locale, régionales et nationale) ;
- Nombre d'habitants et nombre de foyer.

2.2- Menaces de l'agence

Certains changements en cours ou à venir, peuvent avoir un impact négatif sur les activités de l'agence :

- Vulnérabilité du portefeuille constitué majoritairement de l'automobile ;
- Une clientèle de plus en plus exigeante en matière de prestations ;
- La concurrence : l'implantation de quinze (15) agence d'assurance, et trois (03) direction générale (CIAR, AXA et TRUST Assurances) ;
- Le retard dans la transmission des PV d'expertise ;
- Manque d'une bonne coordination agence, direction régionale (contraintes organisationnelle) ;
- Lourdeur administratives dans la procédure de traitement et règlement des dossiers au niveau des directions et la direction générale.

Dans l'analyse des opportunités et menaces de l'agence, on constate une forte présence des agences des compagnies concurrentes, cela oblige l'agence à faire des efforts au matière de prospection, d'action commerciale et la qualité de service pour faire face aux besoins des clients et leurs attente, d'un autre coté en constate une forte activité commerciale par la présence des différents magasins, de restaurants du lux, les ambassades et sièges des entreprises publiques et étrangères, cela va permettre à l'agence de démarcher des nouveaux contrats et d'augmenter le chiffre d'affaires.

3- Les concurrents de l'agence au niveau de son environnement.

L'implantation de trois (03) directions générales :

- La compagnie internationale d'assurance et de réassurance (CIAR) sur une distance de 600m ;

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

- La TRUST assurance sur une distance de 1 km ;
- AXA assurance sur une distance de 2 km.

Ainsi que la présence de quinze agences d'assurance à savoir, la GAM, SALAMA, 2A, CAAR, CAAT, Axa....

Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces. La plupart du temps cette analyse est conduite sous la forme de réunions rassemblant des personnes concernées par la stratégie ou des experts.

Section 3 : Analyse du chiffre d'affaires de « l'agence 1401 ».

Le chiffre d'affaires (CA), est le montant des ventes réalisées par l'agence, dans le cadre de son activité courante. Le chiffre d'affaires, représente le montant total de la vente des biens ou de services réalisée par une entreprise ou bien l'agence au cours d'un exercice comptable qui est généralement d'un an.

Généralement, le chiffre d'affaires est calculé hors taxes (HT), et de façon annuelle, mais il peut tout à fait l'être toutes taxes comprises (TTC), et de façon mensuelle ou trimestrielle. Le chiffre d'affaires permet aussi de définir le régime fiscal et social duquel va dépendre une entreprise.

1- L'analyse du chiffre d'affaires et la présentation graphique de la structure de portefeuille de l'agence pour les années 2015, 2016 et 2017

Le tableau ci-dessous, représente le chiffre d'affaires de l'agence sur les années 2015, 2016 et 2017.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

Tableau n°01 : Portefeuille de l'agence pour les années 2015, 2016 et 2017.

Branche	Années			taux d'évolution	
	2015	2016	2017	2015-2016 %	2016-2017 %
Automobile	34 058 142,55	35 313 333,33	35 525 384,74	+3,68	+0,60
Risques simples	8 037 906,90	9 202 658,36	10 970 947,86	+ 14,49	+19,21
Risque industriel	1 481 239,06	2 056 886,96	1 557 878,03	+38,86	-24,26
Transport	103 722,28	118 181,26	97 953,33	+13,94	-17,11
Agricole	0	0	0	-	-
Total	43 681 010,80	46 691 059,91	48 152 163,96	+6,89	+3,12

Source : Etablie par nous même à travers des documents interne de l'agence.

Le calcul de taux d'évolution

Va : Valeur d'arrivée → c'est les valeurs de l'année (2016/ 2017).

Vo : Valeur d'origine → c'est les valeurs de l'année (2015 /2016).

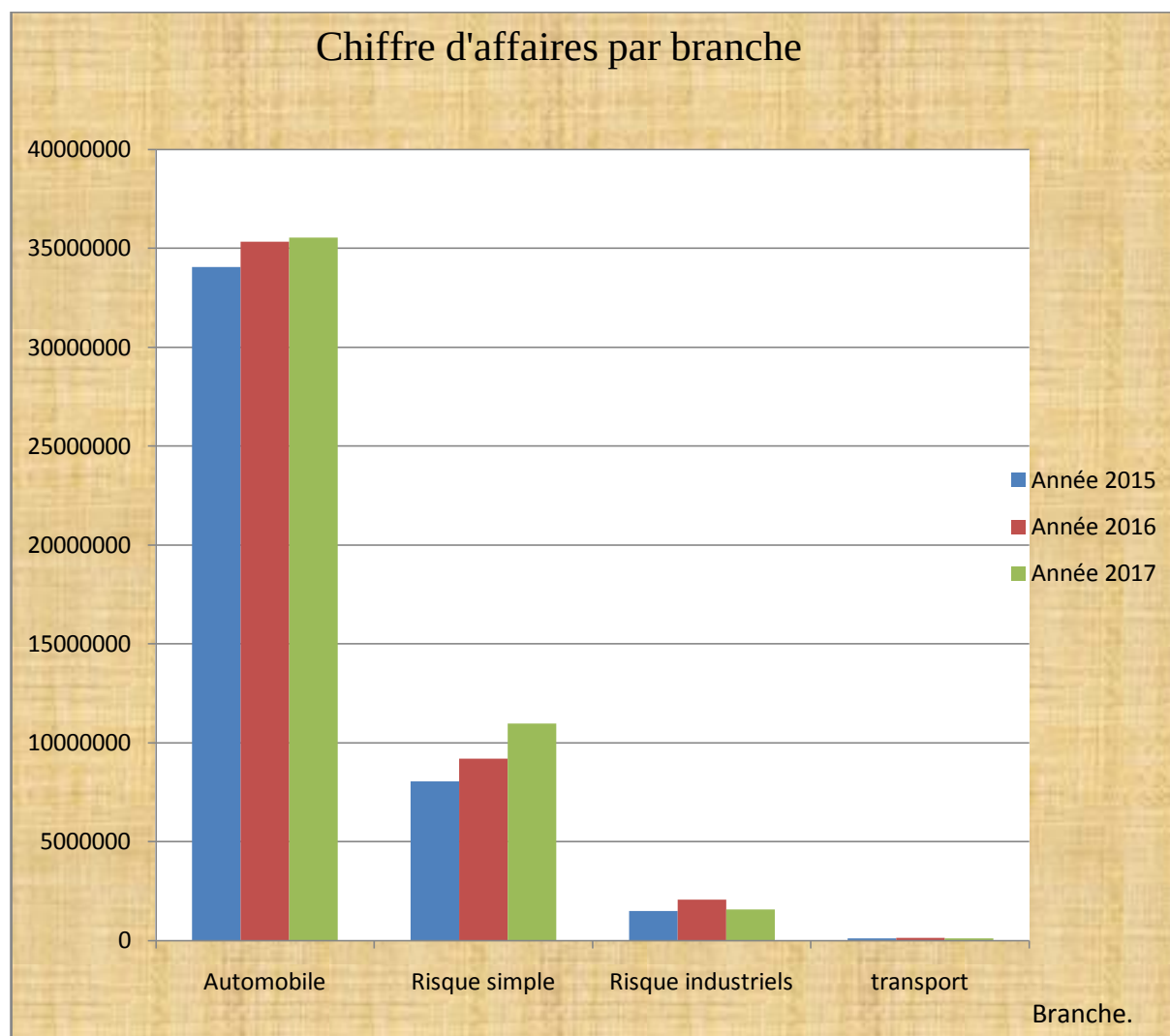
t: taux d'évolution¹⁸.

$$t = [(Va - Vo) / Vo] \times 100$$

¹⁸ Document interne à l'agence SAA

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

Figure n°07 : Chiffre d'affaires de l'agence durant les années: 2015, 2016 et 2017.



Source : Réalisé par nous même à partir des documents interne de l'agence.

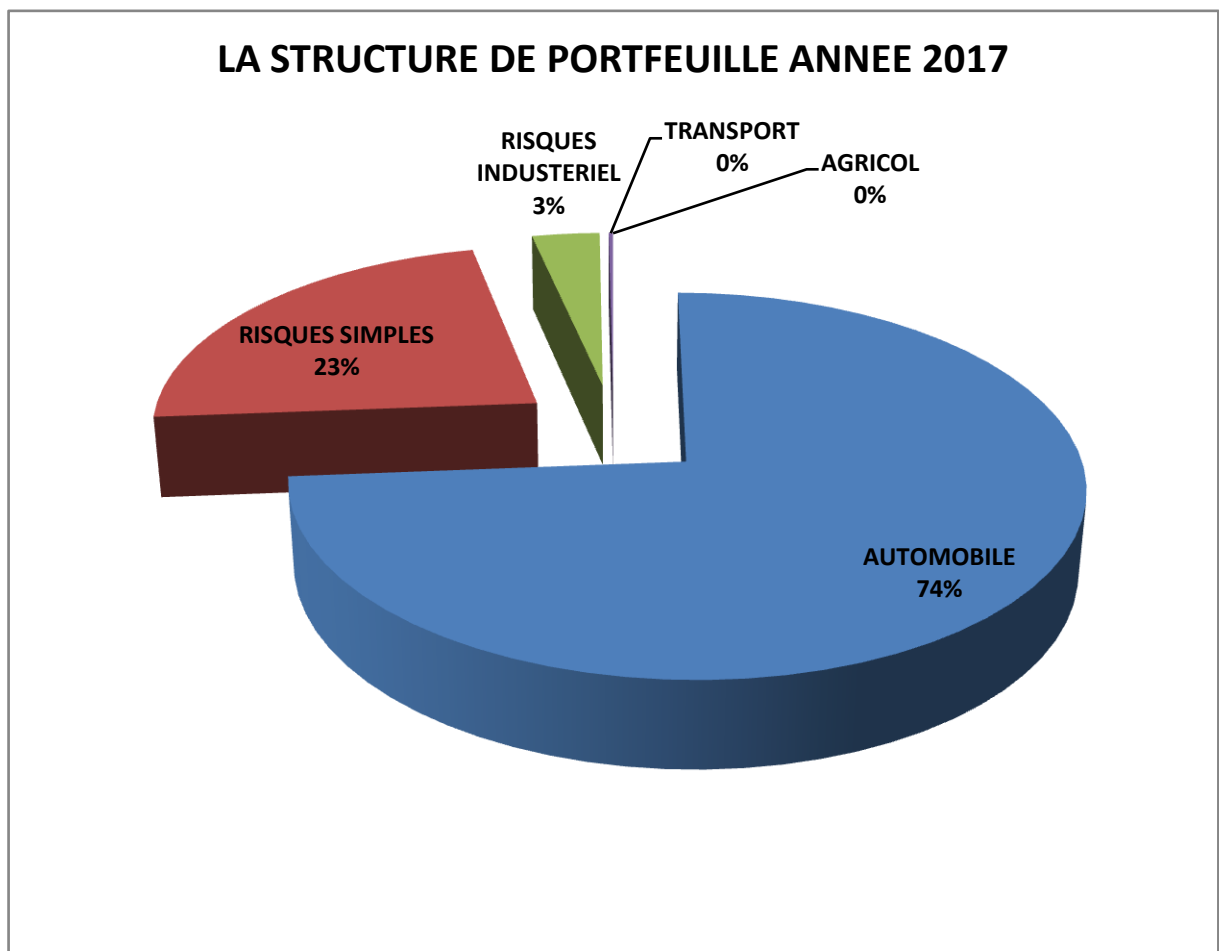
L'analyse de chiffre d'affaires de l'agence pour les années 2015, 2016 et 2017 par branches, montre que la branche qui a une part importante dans le chiffre d'affaires, est celle de l'automobile, avec une évolution de **3,68%** en 2016 et **0,60%** en 2017. Aussi, la branche qui a connu une évolution importante est le risque simple avec **14,49%** en 2016 et **19,21%** en 2017.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

Puis, viens les autres branches, risque industriels et transport avec une évolution plus importantes, pour les risques industriels par rapport à la branche transport en 2016, et aussi une diminution du chiffre d'affaires pour l'année 2017 pour les deux branches.

On ce qui concerne la branche agricole, elle n'est pas commercialisé par l'agence. Malgré une diminution sur les branches risque industriels et transport en 2017, le chiffre d'affaires globale de l'agence connaît une évolution sur les derniers années (2015-2016) de **6,89%** et (2016-2017) de **3,12%**

Figure n°08 : Présentation graphique de la structure du portefeuille de l'agence pour l'année 2017.



Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de l'agence.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

On constate que le chiffre d'affaires de l'agence est constitué de **74 %** de l'automobile, **23%** des risques simples, et **3%** des risques industriels, le transport et l'agricole est quasiment nul (**0%**). L'agence doit faire des efforts pour équilibrer le portefeuille, par la souscription des nouveaux contrats en risques simple et risques industriel, ainsi que, proposer aux clients qui viennent s'assurer en automobile des contrats d'autre produits d'assurance, ainsi que de la prospection pour démarcher des nouveaux clients.

2- Analyse de chiffre d'affaires de l'agence par les méthodes 20/80 et ABC

Les entreprises utilisent les méthodes 20/80 (la loi Pareto) et ABC, comme outils d'analyse des ventes, l'idée est de prendre en compte le chiffre d'affaires réalisé avec chaque segment de clientèle pour en apprécier le point relatif.

2.1- La loi de Vilfredo Pareto des 20/80

Dans les années 1900, Vilfredo Pareto est un économiste Italien qui a mis en inscription à travers plusieurs études que dans son pays, **20%** des personnes détenaient **80%** des richesses¹⁹.

Dans les années 40, un ingénieur Joseph Juran évoque la loi des 80/20 facilitant la séparation entre le « vital few » (les 20% à fort impact) et le « trivial many » (les 80% restant), une distribution qui semble « naturelle ». Ce principe se vérifie dans de nombreux domaines, la majorité des résultats ou des impacts sont dus à une minorité des causes²⁰. Cette méthode est définie comme suit :

- 20% des clients réalisent 80% du chiffre d'affaires, ce sont des gros clients.
- 80% des clients réalisent 20% du chiffre d'affaires, ce sont des petits clients.

¹⁹ Loi de Vilfredo Pareto « L'analyse du chiffre d'affaires

²⁰ <http://www.manager-go.com/gestion-de-projet/dossiers-méthodes/la-methode-des-20-80>, consulté le 30/12/2018.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

2.1.1- Le chiffre d'affaires des clients pour l'année 2017 (en dinars).

Le tableau ci-dessous représente le chiffre d'affaires généré par les clients de l'agence pour l'année 2017.

Tableau n°02 : Chiffre d'affaires des clients pour l'année 2017.

Catégories des clients	Nombre de clients	%	% cumulées	Chiffre d'affaires en DA	%	% cumulées
Les particuliers	1	12,5	12,5	34 403 825,35	71,44	71,44
Les collectivités locales	1	12,5	25	5 191 340,25	10,78	82,22
Les entreprises publiques	1	12,5	37,5	3 609 815,27	7,49	89,72
Les entreprises privées	1	12,5	50	2 177 652,05	4,52	94,24
Les entreprises étrangères	1	12,5	62,5	1 300 000,00	2,69	96,94
Les ambassades	1	12,5	75	587 185,30	1,21	98,16
Les administrations publiques	1	12,5	87,5	440 000,00	0,91	99,08
Les fonctions libérales	1	12,5	100	442 345,74	0,91	100
TOTAL	8	100	-	48 152 163,96	100	-

Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de l'agence.

2.1.2 - Les étapes de la résolution

L'analyse du chiffre d'affaires de l'agence, passe par les étapes suivantes :

1. On classe les clients par ordre décroissant de chiffre d'affaires ;

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

2. On calcule pour chacun le chiffre d'affaires en pourcentage et le pourcentage de clientèle qu'il représente.
3. On calcule les pourcentages cumulés de chiffre d'affaires, du plus grand client au plus petit.

La répartition 20/80 est toujours un ordre de grandeur. Les clients particuliers et les collectivités locales représentent 20% des clients et 80% du chiffre d'affaires. Ce sont les gros clients de l'agence.

2.2 - La méthode ABC

La méthode ABC signifie Activity Based Costing est un outil d'analyse des coûts par activité. Ce modèle de travail permet de diviser les différentes activités d'une entreprise commerciale, pour analyser les coûts et dégager la rentabilité de chaque référence, dans la méthode ABC, on réfléchit ainsi : chaque produit/service ou client consomme des activités qui sont elles-mêmes génératrices de coûts²¹.

La méthode ABC est la même que celle des 20/80, mais la clientèle est divisée en trois groupes :

- **Gros clients** : 10% des clients génèrent 60% du chiffre d'affaires ;
- **Client moyens** : 40% des clients génèrent 30% du chiffre d'affaires ;
- **Petits clients** : 50% de clients génèrent 10% du chiffre d'affaires.

L'application de méthode ABC repose sur le même principe de calcul. On obtient alors le découpage suivant :

Groupe A : est composé des clients particuliers, qui génèrent **71.44%** du chiffre d'affaire de l'agence.

Groupe B : est composé des clients, collectivités locales **10.78%**, les entreprises publiques **7.49%**, privées **4.52%** et étrangères **2.69%**, les ambassades **1.21%**, les

²¹ <http://jeddi-d.e-monsite.com/medias/files/analyse.abc/>, consulté le 30/12/2018 à 13h.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

administrations publiques **0.91%** et les fonctions libérales **0.91%** qui génèrent **28.56%** du chiffre d'affaire de l'agence.

Groupe C : néant

A cet effet, les clients du **groupe A**, font l'objet d'un suivi plus rigoureux car ils sont les plus importants pour l'agence.

3- L'intérêt et limites des méthodes (20/80 et ABC)

Cette démarche permet de segmenter la clientèle en termes de volume, de rentabilité et de sécurité.

Tableau n°03 : Segmentation de la clientèle en termes (volume, rentabilité, risque/sécurité).

	Volume	Rentabilité	Risque
Gros client	Volume d'affaire important.	Rentabilité discutable : le client peut faire pression pour obtenir des prix avantageux.	La perte d'un client important dans une délicate situation.
Clients moyens	Volume intéressant	En général solvable, ces clients ont des conditions toujours correctes.	La perte éventuelle de l'un des clients moyens est facilement absorbée.
Petits clients	Beaucoup de travail pour un volume faible	Les frais d'administration sont lourds.	Les petits clients sont fragiles, mais leur nombre important limite le risque.

Source : Réalisé par nous-même à travers des documents internes de l'agence

Ces démarches permettent aussi de décider du suivi de chaque catégorie de clients en jouant sur le type d'action, la fréquence de contact et la durée de contact.

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.

Tableau n°04 : Suivi des clients.

Suivi des clients	Gros	Moyens	Petits
Type d'action	Visite	téléphone	Publipostage, catalogue
Fréquence contact	3 par an	2 par an	1 par an
La durée de contact	1 h	30 mn	-

Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de l'agence

La SAA analyse son chiffre d'affaires, pour déterminé sa position sur le marché, le chiffre d'affaires représente le montant des affaires réalisées par la société avec les tiers dans l'exercice de l'activité professionnelle, normale et courante. Les principaux aspects de l'analyse du chiffre d'affaires visent la structure des activités.

Conclusion

La SAA œuvrera à consolider, compte tenu de sa contribution au développement du chiffre d'affaires, son réseau d'intermédiaire en organisant aux mieux la relation avec ce réseaux d'un compromis gagnant-gagnant où les éléments de diversification et de rentabilité des portefeuilles seront de mise.

Le portefeuille et la politique de souscription seront soutenus par un programme de réassurance rigoureux et prudent, qui s'appuiera sur des réassurances sélectionnés sur la base de leur notoriété dans le respect de la réglementation en vigueur. Cette stratégie de développement optimale du portefeuille nécessite la mise en œuvre de moyens appropriés tout en veillant à la maîtrise permanente des coûts.

Chapitre IV :

*Contenu et mise en place d'un
plan de développement
commercial.*

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

Introduction

Le système de planification de la SAA a fonctionné sur la base d'un plan à moyen terme, dont les prévisions représentent la tranche annuelle du plan triennal (tous les trois ans).

C'est pourquoi, eu égard au contexte économique changeant, la Société Nationale d'Assurance, dans sa quête d'amélioration de sa planification, entend introduire dans sa démarche le système des plans glissants avec suivi périodique des réalisations pour analyser les écarts et apporter, à temps, les correctifs nécessaires à la réalisation des objectifs annuels, chaque trimestre, et annuellement pour le plan à moyen terme.

Il s'agira d'affirmer la volonté de l'entreprise de se moderniser, de diversifier son portefeuille et de réaliser une croissance, même légère, en dépit des prévisions économiques pessimistes suite à la baisse du prix du pétrole et son impact sur la croissance économique.

L'environnement économique direct de la SAA n'a pas connu de changements structurels susceptibles de lui faire changer de stratégie. En effet, la politique de construction de logements se poursuivra, les importations de véhicules continueront, même à un niveau moindre, les PME et PMI continueront à bénéficier du soutien de l'État à travers différentes formules, tout comme la production agricole, l'industrie et le tourisme.

Section 1 : Objectif du plan de développement commercial.

Dans ce contexte, les objectifs clés de la SAA restent le maintien de sa position de leader du marché mais avec un portefeuille plus diversifié où le poids relatif de la branche automobile sera graduellement réduit au profit des autres branches d'assurance.

Il reste évident que la réalisation de cet objectif nécessite une croissance dans les émissions de prime de l'ensemble des branches. Cette croissance favorisera la rentabilité globale de l'entreprise par la souscription de risques dans les branches réputées techniquement équilibrées. Le placement sur des produits financiers plus rémunérateurs des liquidités dégagées notamment par la branche automobile, viendra renforcer cette rentabilité.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

1- Objectifs liée à la rentabilité

- Une rentabilité technique que favorisera une politique de souscription diversifiée et sélective ;
- Une rentabilité financière dans laquelle la faiblesse des taux d'intérêt servis par les différents marchés, sera compensée par la masse des placements et leur diversification grâce à une gestion rigoureuse et planifiée des flux de trésorerie.
- Un assouplissement de la réglementation en matière de représentation des engagements, qui donnerait plus de marge aux sociétés d'assurance de recourir à des placements plus rémunérateurs¹.

2- Objectifs liée au plan commercial

Sur le plan commercial, l'entreprise aura pour double objectifs :

- Développer un portefeuille sélectif de risques PME/PMI et de particuliers ;
- Œuvrer pour le maintien de sa position de leader et augmenter, ou tout au moins conserver, sa part de marché sur le segment des assurances automobile en améliorant et modernisant sans cesse sa gestion pour en réduire les coûts².

3- Objectifs liée à la gestion des sinistres et des indemnisations

Les objectifs s'articuleront autour de :

- L'augmentation, sans cesse, de la cadence des règlements dans les risques de masse, partant du principe que l'indemnisation constitue le premier argument commercial ;
- Maitrise en permanence du niveau des provisions pour sinistres à payer pour atténuer la contrainte de représentation des engagements et orienter ainsi des placements financiers vers des opportunités plus profitables en termes de rendement ;
- Révision de la politique en matière du contentieux que ce soit dans le domaine technique, que dans celui liés aux relations de la société avec les intermédiaires (agences et courtiers). Dans ce cadre, l'élément tenant à l'aspect commercial doit prévaloir dans toutes les situations. Une rationalisation du recours aux instances judiciaires permettra à la SAA de réaliser des économies considérables en termes de coût mais également de consolider son image d'une société de prestation de service.

¹ Document interne à la SAA (consultation du plan provisionnel de la SAA pour l'année 2016).

² Idem.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

A ce titre, l'entreprise se doit d'engager, dans les plus brefs délais, une réflexion approfondie, sur la base d'une évaluation des pratiques passées, en vue de définir une stratégie contentieuse qui soit en parfaite harmonie avec les objectifs commerciaux.

4- Objectifs liée au système d'information

- La constitution d'une base de données fiable et sécurisée facilitant le pilotage et la prise de décisions ;
- Un gain de temps substantiel en termes de circulation d'informations et par conséquent l'amélioration de la prestation de service ;
- Des gains importants en termes de productivité du travail ;
- Une réorientation de la ressource humaine issue du déploiement du système d'information et de sa future centralisation, vers des tâches commerciales et de conseil à la clientèle.

5- Objectifs liée à la production

Sont fixés en tenant compte des atouts dont dispose l'entreprise, notamment, sa solidité financière et sa capitalisation qui permettent davantage d'engagements sur les risques.

Ils reposent, également, sur le potentiel que recèle le marché et les opportunités d'affaires qu'offre l'économie, notamment, par la relance et les actions engagées dans les domaines de l'industrie, de l'agriculture, de tourisme et de la construction qui ne manquera pas de se traduire par un volume d'importations de biens et d'équipements, même si, demeurant, par l'effet de la crise économique, ce volume sera de moindre importance que les années précédentes.

Pour atténuer les erreurs dans la fixation des objectifs du plan et la définition des moyens à mettre en œuvre pour les atteindre et contribuer efficacement à la réalisation de cette finalité, il est important de dresser un état des lieux. Il s'agira d'analyser l'environnement dans lequel évolue la SAA et de mettre en évidence ses forces pour les capitaliser et ses faiblesses pour les corriger ou tout au moins les réduire.

En d'autres termes, il s'agira de définir les domaines d'activités stratégiques sur lesquels la SAA devra bâtir son plan de développement à moyen terme en mettant en évidence, et d'une manière forte, sa volonté de diversifier son portefeuille en investissant les créneaux porteurs d'une forte valeur ajoutée pour espérer maintenir sa place de leader du marché des assurances national.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

Section 2 : Actions liées à la stratégie et à l'organisation.

Dans cette section, nous allons présenter d'une part, les actions liées à la stratégie de la SAA, retenues pour le développement du portefeuille d'affaires de la société qui s'articule autour de certain axes majeurs, et d'autre part, les actions liées à l'organisation, à savoir, la ressource humaine, les ressources financières, l'organisation des ventes et l'optimisation des réseaux de distribution, et en fin le contrôle et l'audit.

1- Les actions liées à la stratégie

Elles s'articulent autour de certains axes importants.

1.1- Consolidation des parts de marché de la branche automobile

L'assurance automobile qui représente près de 80% du portefeuille de la SAA a subi au fil du temps une perte en termes de parts de marché même si elle a enregistré une croissance régulière.

Sa dominance du portefeuille d'affaires et son statut de source d'une trésorerie importante, l'entreprise a tout intérêt à poursuivre le développement de cette branche, d'autant qu'elle dispose des atouts nécessaires qu'il s'agira de renforcer, à titre de:

- Une expertise et une maîtrise par son personnel de la pratique de la branche automobile facilitera le commercial de la société;
- Un avantage comparatif certain par rapport aux concurrents et une notoriété incontestables ;
- Une densité du réseau de distribution et un service de proximité aux clients ;
- Une filiale expertise aidant à l'amélioration de la prestation de service et à la diligence dans les indemnisations des sinistres.

En revanche, cette branche génère une forte sinistralité impliquant de fortes charges, tant techniques qu'administratives.

1.1.1- La souscription

La SAA doit maintenir sa part de marché estimée à la fin 2015 à environ 30%. Pour cela les émissions devront progresser en moyenne de 5,5% l'an pour dépasser les 23 Milliards de DA en fin de l'année 2017.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

Tableau n°05 : Prévisions de production d'assurance automobile pour les années 2015/2017.

(En millions de DA)

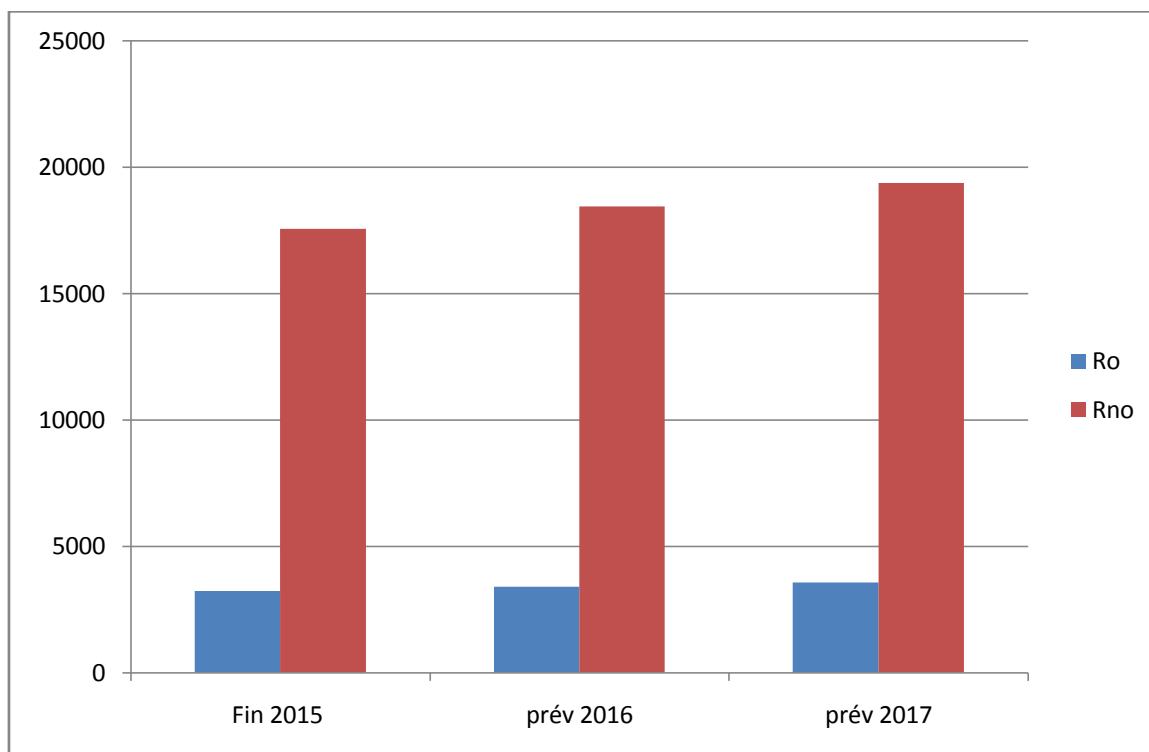
Branches	Clôture 2015	Prévision 2016	Prévision 2017	Evolution 2015/2017
Responsabilité obligatoire (RO)	3 230	3 391	3 578	10,77%
Responsabilité non obligatoire (RNO)	17 576	18 454	19 376	10,24%
Total automobile	20 806	21 845	22 954	10,32%

Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de la SAA.

Nous constatons qu'il y'a une augmentation de 10,32% des provisions ce qui nous permet de déduire que la SAA augmente de plus en plus ses portefeuille c'est-à-dire qu'elle assure de plus en plus un nombre important d'assurés ce qui est en sa faveur et en relation directe avec l'augmentation du chiffre d'affaires.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

Figure n°09: Evolution prévisionnelle des primes automobile pour les années 2015/2017.



Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de la SAA.

La responsabilité non obligatoire prend une évolution importante par à port à la responsabilité obligatoire de la branche automobile sur les années 2015/2017.

D'une manière générale, on constate que, la branche automobile connaît une évolution croissante sur les années 2015/2017.

1.1.2- Indemnisation des sinistres

Le sinistre peut être matériel ou corporel, et cette procédure vise essentiellement :

- Réduire le temps de réponse aux réclamations inter-agences lesquelles mettent souvent beaucoup de temps à cause des désaccords sur les quantums de responsabilité pour les assurés ;
- Diminuer les flux financiers inter-agences (source de risque et de mobilisation d'une trésorerie inutilement) ;
- Fidéliser les clients par un règlement plus rapide des assurés, qui devra se traduira par une réduction sensible du stock des sinistres connexes en suspens et une stabilité du portefeuille.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

1.1.3- Sinistre matériel

Les dossiers relatifs au sinistre matériel sont donnés ci-dessous.

Tableau n°06 : Présentation des dossiers liés au sinistre matériel pour les années 2015/2017 (En Millions de DA)

Exercice	Stock 01/01	Déclarés	Réglés	Stock 31/12	Evolution Stock 2015/2017
2015	106 180	386 832	391 595	101 417	-4%
2016	101 417	387 800	399 434	89 783	-11%
2017	89 783	395 000	398 950	85 833	-4%

Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de la SAA.

Règlement annuel moyen = sinistres réglés * 100 / stock + déclarés

En 2015 : Le règlement annuel moyen été de 79,43%

En 2016 : Il été de 81,64 %

En 2017 : Il été de 82,30 %

Les projections affichées dans le tableau ci-dessus confirment que la mise en œuvre des mesures prévues pour la prise en charge du volet sinistre matériel, permettront de réaliser une cadence de règlement annuelle moyenne tous exercices confondus oscillant entre **79,43%** pour l'année **2015**, et **81,64%** pour l'année **2016**, et en fin **82,30%** pour l'année **2017**. On constate que la cadence du règlement sinistre matériel est en progression.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

1.1.4- Sinistre corporel

Les dossiers relatifs au sinistre corporel sont donnés ci-dessous.

Tableau n°07 : Présentation des dossiers sinistre corporel pour les années 2015/2017.

(En Millions de DA)

Exercice	Stock 01/01	Déclarés	Réglés	Stock 31/12	Evolution Stock 2015/2017
2015	28 253	12 800	16 852	24 201	-14%
2016	24 201	13 300	16 196	21 305	-12%
2017	21 305	13 500	16 200	18 605	-13%

Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de la SAA.

La procédure de traitement des dossiers sinistres corporels étant complexes et longue, les taux de règlement sont tributaires de la bonne volonté d'une pluralité de parties qui sont les victimes, les juges, les médecins, les avocats et les gestionnaires sinistres corporels. Dès lors, les cadences minimales prévues pour l'année **2015** est de **41,04%**, pour l'année **2016** est de **43,19%**, et en fin, pour l'année **2017** est de **46,55%**. On constate que, la cadence du règlement sinistre corporel est en progression.

1.1.5- Stratégie de communication

La stratégie de communication de l'entreprise sera complètement repensée, en mettant en valeur les points forts dont dispose l'entreprise, telles que son assise financière et sa solvabilité, gage de sûreté pour sa clientèle, ses références (les clients importants qui font confiance à la SAA), sa notoriété en tant que premier assureur sur le marché national avec 30% de parts de marché à la fin de l'année 2015, en « Auto ». Et aussi :

- ❖ Participation aux manifestations publiques, et aux actions de préventions routière pour mettre en valeur son image ;
- ❖ Adaptation de l'offre diversifiée au pouvoir d'achat des assurés.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

1.2- Développement des risques divers simples

Le développement des risques divers simples sera favorisée par :

- La réactivation et redynamisation de la fonction commerciale ;
- Le développement de l'offre par le relookage des produits actuels ;
- La création de produits adaptés et de packages ;
- L'assouplissement des procédures d'indemnisation, en optant pour des règlements sur facture des dommages de faible montant.

Tableau n°08 : Evolution du risque divers simple par segment pour les années 2015/2017 (En Millions de DA).

Segment	Clôture 2015	Prévision 2016	Prévision 2017	Evolution 2015/2017
Professionnels	1 035	1 139	1 228	18,6%
Particuliers	460	531	610	32,6%
Collectivités	805	860	945	17,4%
Risque divers simples	2 300	2 530	2 783	21%

Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de la SAA.

$$\text{Evolution} = (\text{valeur d'arrivée} - \text{valeur d'origine}) / \text{valeur d'origine} * 100$$

Nous constatons une augmentation de 21 % dans l'assurance des risques divers simples qui signifie que la SAA pourras indemniser ses assurés à temps et qu'il y'a une augmentation des assurés dans la catégorie des risque divers simples.

1.3- Développement des risques liés au transport et au domaine agricole

Cette stratégie consiste à développer, la branche transport et la branche agricole pour augmenter la rentabilité et accroître le chiffre d'affaire de la société.

1.3.1- Assurance transport

Le tableau suivant nous donne l'évolution du chiffre d'affaires relatif au risque transport.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

Tableau n°09 : Evolution du chiffre d'affaire liée aux risques transport sur les années (2015/2017) en Millions de DA

Assurance transport	Clôture 2015		Prévision 2016		Prévision 2017		Evolution 2015/2017(%).	
	Primes	Parts%	Primes	Parts%	Primes	Parts%	Primes	Parts%
Faculté Maritime	119	0%	143	0%	171	1%	43,7%	-
Faculté Aérienne	2	0%	2	0%	2	0%	-	-
Faculté Terrestre	239	1%	287	1%	345	1%	44,3%	-
Total assurance transport	360	1%	432	1%	518	2%	43,8%	100%

Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de la SAA.

La branche des assurances de transport enregistre, quant à elle, une évolution de plus de 13%, qui représente en primes un plus de 360 Millions de DA. Les objectifs de la branche ne sont réalisés qu'à 75%. En dépit des efforts de réalisation, la branche reste la plus marginale des branches constituant le portefeuille d'affaires de l'entreprise.

Nous constatons une augmentation de 43,8% des primes de l'année 2017 par rapport à 2015 ce qui nous permet de déduire que l'assurance transport enregistre des évolution de primes importantes.

1.3.2- Assurance agricole

Les émissions de la branche agricole au titre de l'année 2015, sont de l'ordre d'environ 700 millions de DA, soit une prime additionnelle de plus de 150 millions de DA. La branche enregistre une évolution d'environ 28%, soit une deuxième consécutive après celle de l'année précédente.

Plus de 60% du chiffre d'affaires de la branche est réalisé grâce au réseau de la bancassurance, notamment les guichets de la Banque Algérienne de Développement Rurale, la BADR.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

Les objectifs fixés pour l'année sont légèrement dépassés d'environ 1%, soit un écart positif de près de 7 millions de DA. Le tableau suivant retrace les objectifs de la branche.

Tableau n°10 : Evolution des risques liés au domaine agricole pour les années 2015/2017 (En Millions de DA).

Branches	Clôture 2015	Prévision 2016	Prévision 2017	Evolution 2015/2017
Assurances des végétaux	139	147	164	18%
Assurances des Animaux	156	183	209	34%
Autres Assurances Agricoles	247	265	287	16,2%
Matériel Agricole Roulant	158	175	188	19%
Total Assurances Agricoles	700	770	847	21%

Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de la SAA.

Nous constatons une augmentation de 21% dans le secteur agricole qui peut être expliqué par la compréhension des agriculteurs que l'assurance de leurs biens est indispensable pour une meilleure évolution de leur productivité, quant à l'assurance elle a un gain important dans l'assurance de cette branche.

L'atteinte de ces objectifs sera favorisée par le lancement de nouveau produit d'assurance agricole, à savoir :

- L'assurance « Multirisques Aquacole » ;
- L'assurance « Multirisques Entreprise Agroalimentaire » ;
- L'assurance Multirisques Arbres fruitiers ;
- L'assurance Multirisques Apicole.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

1.3.3- Règlement des sinistres agricole

Le tableau suivant nous donne le règlement des sinistres agricole.

Tableau n°11 : Règlement des sinistres agricole sur les années 2015/2017 (en Millions de DA)

Année	Stock Début de période		Déclarés+ Repris		Régls+ Classés sans Suite		Taux de règlement de l'exercice
	nombre	Montant	nombre	montant	nombre	Montant	
2015	417	80	1 170	180	1 000	130	85%
2016	587	110	1 205	209	1 050	160	87%
2017	742	159	1 241	230	1 113	170	90%

Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de la SAA.

La cadence de règlement des sinistres agricoles est croissante, car l'année 2015, la société a réglé 85% de sinistre et, en 2016 un taux de règlement de 87%, et en fin, un taux de règlement 90% en 2017.

1.4- Développement des segments de grand risque (risques industriels)

Les segments de grand risque, sont liés à l'assurance industrielle.

1.4.1- Assurance industrielles

L'objectif de la SAA sur ce segment de risque, consiste à développer un portefeuille de risque incendie, engineering (construction), risque divers, selon les provisions suivantes :

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

Tableau n°12 : Evolution du segment risques industriels sur les années 2015/2017

(En Millions de DA).

Branches	Clôture 2015	Prévision 2016	Prévision 2017	Evolution (2015/2017) %
Incendie	1247	1467	1731	39%
Engineering (Construction)	1220	1435	1693	39%
Risque divers	733	874	1032	41%
Total risque industriels	3200	3776	4456	39,3%

Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de la SAA.

La branche des risques industriels affiche, à fin 2015, un niveau d'émission de 3 200 millions de DA, soit une progression de plus de 15%, représentant un apport additionnel de presque 450 millions de DA.

Ainsi, l'évolution 2016/2017 s'apprécie de deux points en plus par rapport à celle 2015/2016. L'apport nouveau en prime de la branche est tiré, essentiellement, des souscriptions réalisées dans les risques incendie et engineering (construction).

La volonté de l'entreprise d'orienter, résolument, sa stratégie de souscription vers les risques industriels et des PME/PMI en général, vise, en plus de la sécurisation du portefeuille, par l'équilibre de son profil, la forte valeur ajoutée qui caractérise l'exploitation de ces risques.

1.4.2- Indemnisation des sinistres liés aux risques industriels

L'évolution du règlement des sinistres liés aux risques industriels est donnée dans le tableau n°13.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

Tableau n°13 : Evolution du règlement des sinistres liés aux risques industriels sur les années 2015/2017 (En Millions de DA).

Années	Stocks début de période		Déclarés+ Repris		Réglés+ Classés sans suite		Taux de règlement de l'exercice %
	Nombre	Montant	Nombre	Montant	Nombre	Montant	
2015	1654	1732	2156	2508	2005	1023	93%
2016	1805	2420	2286	1447	2119	1705	93%
2017	1972	2162	2386	1391	2255	939	95%

Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de la SAA.

Compte tenu des dossiers en stock et des sinistres à enregistrer par exercice et eu égard à la volonté de l'entreprise de maximiser la cadence de règlement dans cette branche pour en faire un réel argument commercial, il est attendu des taux de règlement variant entre 93% et 95%.

1.5- La pratique de la réassurance à travers l'amélioration des apports de l'entreprise

La SAA, à travers les mécanismes de réassurance poursuivra ses efforts à l'effet de réussir l'objectif de diversification de son portefeuille et améliorer les souscriptions dans les risques autres que l'automobile. Pour ce qui est du choix des cessionnaires, la SAA a opté pour le réassureur national, la C.C.R comme leader, pour tous ses placements en réassurance.

Néanmoins, afin de diversifier son programme de réassurance, et l'amélioration des apports de l'entreprise, d'autres réassureurs de notoriété mondiale seront sollicités.

1.6- Gestion des placements et des participations

En sus de son activité principale d'assurance, l'entreprise grâce aux excédents de trésorerie dégagés par celle-ci, a su capitaliser et fructifier ses avoirs financiers en les investissant dans des créneaux porteurs et diversifiés.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

Aujourd'hui, les placements de l'entreprise sont de l'ordre de 63 Milliards de DA, répartis comme suit :

- 13,5 Milliards de DA en immobilier (Bâtiments et terrain) ;
- 44,42 Milliards de DA en DAT (dépôt à terme) et en valeur du trésor ;
- 3 Milliards de DA en prise de participations dans le capital de divers entreprises et organismes de formations et soutien à l'activité d'assurance.

1.6.1- Les placements

Le volume des placements financiers, à fin 2015, a atteint 46.421 Millions de DA, avec un apport nouveau de 1.023 Millions de DA et une évolution de 2,26% par rapport à 2014, qui ont généré un revenu en produits financier de l'ordre de 1.513 Millions de DA.

L'intérêt grandissant qui sera accordé par les banques et le Trésor public à la trésorerie générée par les compagnies d'assurance et autres organismes de collecte de l'épargne, par l'effet du recul de la fiscalité pétrolière, pour le financement de l'économie est une opportunité pour la SAA d'augmenter davantage les rendements de ces actifs financiers.

Pour ce faire, des mesures doivent être mises en place, résumées comme suit :

- L'activité d'assurance devrait s'orienter de plus en plus vers des segments de marchés porteurs d'une plus forte valeur ajoutée tels que les risques divers simples et les risques industriels ;
- La mise en œuvre des mesures annoncées plus haut pour une gestion plus rigoureuse des sinistres devrait aboutir à une meilleure maîtrise des coûts de sinistres ;
- L'optimisation et la généralisation de l'utilisation de l'outil informatique dans l'ensemble des domaines d'activité de la société, devrait aboutir à une rationalisation des moyens notamment en ressource humaine et financières ;
- L'utilisation des modes de paiement électroniques et la messagerie auront un impact positif certain sur la réduction des frais de gestion des comptes bancaires.

1.6.2- Les participations

La SAA en sus de son activité principale qu'est la commercialisation des produits d'assurance et de son activité secondaire par son intervention sur les marchés financiers et bancaires en tant que prêteur, a mobilisé près de 3 Milliards de DA à fin 2015, pour sa participation dans le capital de filiales, d'entreprises et d'organismes de formation.

Les filiales dans lesquelles la SAA y détient des participations sont :

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

- Société d'expertise SAE EXACT à 100% ;
- L'imprimerie des assurances à parts égales avec la CCR ;
- L'Assure-Immo à parts égales avec la CAAT et la CAAR ;
- La SELIM SICAV à parts égales avec BNA et BDL ;
- La SAPS à hauteur de 34% à côté de la MACIF, BADR et BDL ;
- ALFA, filiale contre la fraude à l'assurance SAA, CAAT et CAAR.

La participation dans deux écoles de formation:

- L'EAHEF (école algérienne des hautes études financières) ;
- L'EHEA (école des hautes études d'assurance).

La participation dans les entreprises :

- La CAGEX (Compagnie Algérienne d'assurance et de Garantie des Exportateurs) ;
- SIH (Société d'Investissement Hôtelière) ;
- SGCI (Société de Garantie du Crédit Immobilier) ;
- SRH (Société de Refinancement Hypothécaire) ;
- AFRICA-RE (Société Africaine de Réassurance) ;
- BUA (Bureau Unifié Automobile).

1.7- Gestion des actifs immobiliers

Le portefeuille de la SAA, depuis sa création, étant dominé par la branche automobile, exigeant un réseau dense pour la distribution, a été amené à investir fortement dans l'immobilier par l'acquisition et la construction d'agences et d'unités régionales. Elle dispose aujourd'hui de **158 terrains** et **308 Bâtiments**, évalués à **13,5 Milliards de DA**, répartis comme suit :

- Bâtiments d'exploitation 6,9 Milliards DA,
- Bâtiments de placement 1,46 Milliard DA,
- Terrains d'exploitation 4,44 Milliards DA,
- Terrains de placement 0,712 Milliard DA

Si jusque-là les actifs immobiliers ont joué, et continuent de jouer un rôle important dans la formation du chiffre d'affaires, ces derniers sont loin d'être gérés de façon rationnelle et de nature à permettre à l'entreprise de tirer profit de l'importance que représente ce type d'actif.

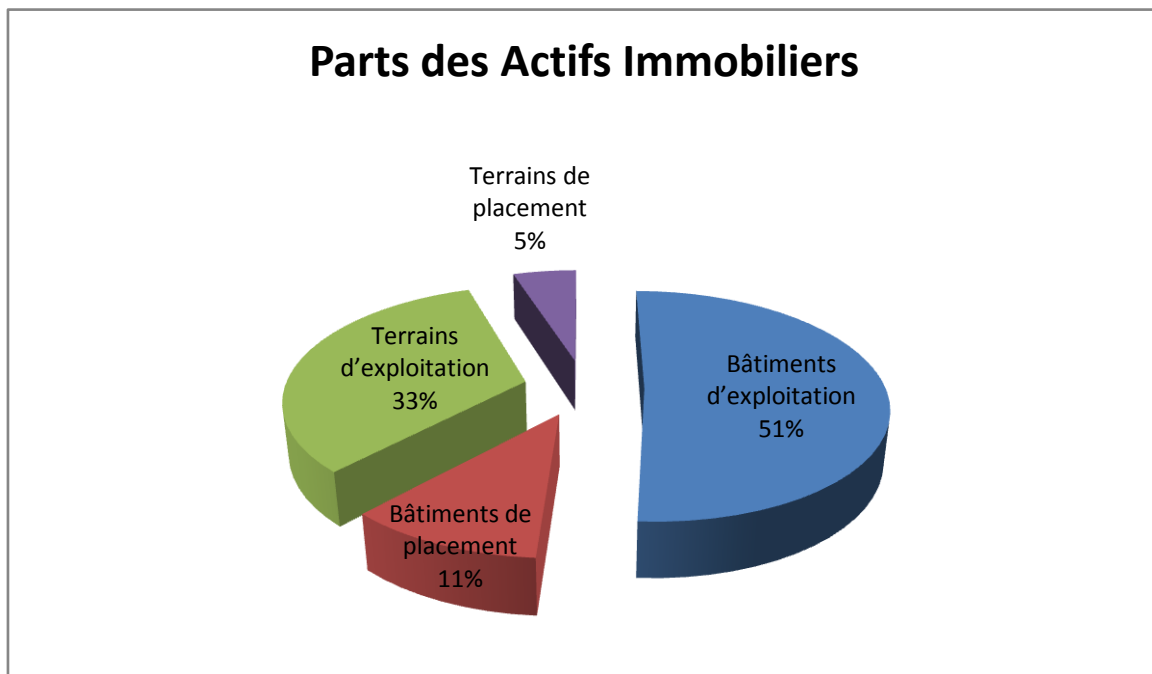
L'entreprise gagnerait à opter pour une politique de gestion plus rigoureuse de ses biens immobiliers notamment en termes d'entretien, d'affectation où carrément de cession

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

s'agissant de biens dont la société n'a pas besoin et constituant des centres de coûts. La SAA, aura pour mission :

- ❖ Veiller à la protection du patrimoine immobilier par une couverture d'assurance la plus indiquée et un gardiennage ;
- ❖ Mettre en place l'ensemble des moyens de sécurité contre les aléas liés aux événements naturels, les risques de vol, d'incendie et autres risques ;
- ❖ Assurer l'entretien du patrimoine ;
- ❖ Veiller à la régularisation de tous les biens en termes d'actes de propriété et autres,
- ❖ Gérer les biens sur le plan affectation (location, cession,...) ;
- ❖ Saisir les opportunités d'acquisition pour un renforcement des actifs existants ;
- ❖ Initier toute action de réhabilitation requise des biens.

Figure n°10 : Parts des actifs immobiliers



Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de la SAA.

La part des actifs immobilisés de la SAA est répartie comme suit :

51 % Bâtiments d'exploitation

33% Terrains d'exploitation

11% Bâtiment de placement

5% Terrains de placement

2- Les actions liées à l'organisation

Les actions liées à l'organisation, peuvent se résumer comme suit :

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

Les ressources humaines, les ressources financières, l'organisation des ventes et l'optimisation du réseau de distribution, et en fin le contrôle et l'audit.

2.1- Les ressources humaines

Pour réussir sa stratégie de croissance et de rentabilité, la SAA doit nécessairement, moderniser sa gestion et développer une politique audacieuse en matière de ressources humaines, de formation et d'organisation, gage de toute pérennité commerciale d'une société intervenant dans un marché ouvert à la concurrence.

La démarche s'articulera autour des axes suivants :

- Mise en place d'une organisation adaptée avec redéploiement des effectifs et externalisation des fonctions ne constituant pas le cœur de métier de l'entreprise;
- Revalorisation de la ressource humaine et mise en valeur des compétences ;
- Mise en œuvre d'une politique salariale intégrant le principe de motivation et de rémunération de la performance (grille de salaires-stimulation, classification des agences, contractualisation de certaines fonctions) ;
- Formation ciblée et pertinente, intégrant principalement les objectifs tenant au renforcement de l'action commerciale et à la maîtrise technique ;
- Encouragement de la concertation et du travail collégial, à travers la création de nouveaux comités.

Il demeure évident que toutes ses actions seront conduites en étroite collaboration et concertation avec le partenaire social. Dans ce cadre, la société agira dans le sens de faire évoluer ses instruments de gestion de la ressource humaine pour les mettre au diapason du nouveau contexte socio-économique.

2.2- Les ressources financières

Les ressources financières constituent la somme d'argent ou capitaux financiers apportés par les propriétaires de l'entreprise, pour sa création, son fonctionnement et son développement.

2.2.1- Dépenses de fonctionnement

L'évolution des frais de fonctionnement sont données dans le tableau ci-dessous.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

Tableau n°14 : Evolution des frais de fonctionnement - 2015/2016 (en Millions DA)

Nature	PREVISIONS 2016	CLOTURE 2015	Evolution 2016/15	
			Absolue	Relative
Achats et Services Extérieurs	271	276	-5	-1,81%
Autres Services Extérieurs	1921	1800	121	6,72%
Frais Personnel	5202	4986	216	4,34%
Impôts & taxes	620	574	46	8,01%
Autres charges opérationnelles	154	132	22	16,67%
Charges financières	23	21	2	9,52%
TOTAUX	8191	7789	402	5,16%

Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de la SAA.

Avec un montant de **8 191 Millions de DA**, le niveau de dépenses projeté, se situant aux alentours de **27,91%** du chiffre d'affaires prévisionnel contre **28,46% en 2015**, est de nature à maintenir à des niveaux appréciables la croissance et la rentabilité de la société.

L'amélioration du ratio frais généraux sur chiffre d'affaires en 2016 par rapport à 2015 s'explique par l'augmentation du chiffre d'affaires et la rationalisation des charges de fonctionnement notamment la masse salariale qui ne progressera que de **5,06 %**. Les autres charges sont proportionnelles au volume d'activité prévu.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

2.2.2- Dépenses d'investissement

Tableau n° 15 : Evolution des investissements 2015/2016 (En Millions DA).

Nature	Prévisions 2016	Clôture 2015	Evolution
Valeurs Incorporelles	21	64	-43
Terrains	59	4	+55
Equipements de Production	2263	157	+2106
Equipements Sociaux	42	5	+37
Investissements en Cours	413	51	+362
TOTAL	2798	281	+2517

Source : Réalisé par nous même à travers des documents interne de la SAA.

L'enveloppe budgétaire au titre du programme d'investissement pour 2015, arrêtée à **2 619 Millions de DA**, n'a été exécutée qu'à hauteur de **11%**, soit à **281 Millions de DA**.

Ce faible taux d'exécution est dû essentiellement aux fréquents avis d'appels d'offre infructueux enregistrés dans le lancement des grands projets tels que le Datacenter et Back up et la construction des deux sièges de direction régionale de Tizi-Ouzou et Constantine, ces derniers n'étant engagé qu'en fin d'année de 2015. Le budget investissements pour 2016 évalué à **2 798 Millions de DA** est destiné pour le financement des principaux projets.

2.3- Organisation des ventes

La SAA maitrise relativement bien la vente des assurances des particuliers. Elle s'intéressera, particulièrement, aux ventes d'assurances aux PMI/PME (Petites et Moyennes Industries /Petites et Moyennes Entreprises), et aux exploitations agricoles, pour améliorer ses performances sur ces segments et réussir la diversification de son portefeuille d'affaires.

Pour les PMI/PME, objet d'une concurrence acerbé, une organisation efficace sera mise en place pour exécuter une politique de démarchage appropriée et permettre à l'entreprise de mettre toutes les chances de son côté pour remporter un maximum d'appels d'offres assurance.

Concernant l'organisation du démarchage, la Division Marketing mettra en œuvre, en

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

collaboration avec l'ensemble des structures centrales et décentralisées de l'entreprise la démarche visant à prospector la clientèle ciblée sur la base des fichiers clients qu'elle aura au préalable élaborés.

2.4- Optimisation des réseaux de distributions

La SAA privilégiera les aspects qualitatifs liés à l'organisation et la maîtrise de son réseau de distribution. Pour cela elle s'efforcera de maintenir le nombre de ses points de vente au niveau actuel. En effet, il s'agit d'abord de reconsidérer le rôle de l'agence par :

- La revalorisation du statut de chef d'agence et mise en place d'un système de classification des agences sur la base de critères objectifs qui intègrent notamment les éléments de croissance et de rentabilité ;
- La sensibilisation et la motivation de l'ensemble des effectifs des agences autour de son rôle commercial ;
- Les mesures d'allégement des tâches administratives récurrentes par l'introduction des TIC ;
- La dotation de l'ensemble des agences, et en priorité, de tous les moyens matériels nécessaires à leur bon fonctionnement ;
- La poursuite de la politique de modernisation et d'uniformisation du look des locaux abritant les agences.

Ensuite, il y a lieu d'organiser de manière plus rationnelle le réseau direct, en révisant le rattachement des agences aux Directions Régionales et de « spécialiser » les agences en fonction de leur territoire de compétence, pour orienter la structure du portefeuille de chacune des agences et Directions Régionales, suivant le potentiel économique (industriel, agricole et services...) de la région d'implantation.

En outre, la relation professionnelle avec les agences générales, doit être améliorée ou carrément repensée, en apportant à ce réseau toute l'aide voulue pour l'amener à maîtriser sa gestion et l'intégrer, résolument, dans la politique de développement, de croissance et de rentabilité de l'entreprise.

2.5- Contrôle

La mission de contrôle, vise à renforcer davantage le dispositif de contrôle interne mis en place par l'entreprise, à travers un programme d'interventions optimisé, tant sur le plan budget, que tant sur la qualité des rapports.

Par la montée en puissance du système d'information de la SAA, la mission de contrôle ne sera pas en marge des développements et des évolutions qui s'y opèrent ; le

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

contrôle général sera initié aux nouvelles techniques d'informations et de communications.

Les actions ci-après sont à entreprendre:

- Actualisation des guides de contrôle en fonction des nouveaux dispositifs et des nouvelles techniques d'informations et de communications ;
- Action dans le sens de permettre à la société de disposer d'un nombre suffisant d'inspecteurs capables d'assurer le contrôle périodique de l'ensemble des structures (agences, bancassurance...).

2.6- Audit interne

Les actions de la Direction d'Audit Interne, validées par le comité d'audit, cibleront les différents domaines d'activités, techniques, administratives, comptables et financières, et qui se résument comme suit :

2.6.1- Audit technique

Il concerne le volet production et volet administration.

2.6.1.1- Volet production

- Audit du processus d'actualisation des capitaux assurés ;
- Audit du processus réassurance ;
- Audit de l'application de la convention inter-compagnies d'assurance.

2.6.1.2- Volet administratif

- Le suivi des recommandations ;
- La mise en place du plan d'actions pour l'application des recommandations formulées.

2.6.2- Audit administratif, financier et comptable

Il concerne le volet financier et comptable, et le volet administratif.

2.6.2.1- Volet financier et comptable

- Audit des travaux d'inventaire ;
- Le suivi des recommandations formulées.

2.6.2.2- Volet administratif

- Audit de la tenue et organisation des archives, notamment :
 - L'organisation des archives ;
 - L'accès et l'exploitation des documents ;
 - Le transfert, la conservation et la destruction des archives mortes.
- Audit de la gestion des ressources humaines en particulier le dossier des départs

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

en retraite ;

- Audit des investissements ;
- Le suivi des recommandations formulées.

Dans cette section, nous avons mis en évidence les actions liées à la stratégie de la SAA pour se maintenir sur le marché. En plus, nous avons traité les aspects liés à l'organisation de cette compagnie d'assurance.

Section 3 : Action commerciale et mise en place d'un plan de développement commercial.

La réalisation des objectifs de la SAA, sera soutenue par des actions commerciales (marketing), lesquelles visent, essentiellement, redynamisation de la force de vente et l'amélioration de l'image de marque de la société.

Les actions commerciales entreprises par la SAA, sont le démarchage et la formulation des offres, visite à la clientèle, l'amélioration des produits et prix d'assurance, le réseau commercial et la politique de distribution, et en fin la communication et la publicité.

1. Action commerciale

Les actions commerciales sont présentées dans ce qui suit.

1.1. Le démarchage et la formulation des offres

La procédure d'achat des assurances en éreintant à l'appel d'offres se répand de plus en plus sur notre marché à coté du recours au courtage. La SAA s'organise pour suivre et répondre systématiquement à tout appel d'offres ou demande d'assurance. D'abord, pour le développement de son portefeuille et ensuite, pour enrichir son information et sa base de données clientèle et suivre l'évolution du marché en termes de couverture et de tarifs.

Cette organisation tien compte de la volonté et les efforts propres des salariés des compagnies et des agences pour la formulation de deux ou plusieurs offres distinctes provenant de structures de la société.

Le démarchage et la formulation des offres permettent :

- Parfaite harmonie des offres quelque en soit la source (appel d'offre, apport courtier...);
- L'uniformisation de la présentation des offres, pour tous les risques et sur l'ensemble du territoire national ;

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

- L'offre doit être complète et claire pour le client.

La Direction régionale à travers son département marketing est chargée de répercuter ce modèle sur l'ensemble du réseau qui relève de sa compétence.

1.2. Visite à la clientèle

La visite client est une action importante et nécessaire à l'entretien et à la pérennité d'un portefeuille surtout dans un environnement aussi concurrentiel que le nôtre. Comme les actions de démarchages, les visites clients doivent également se dérouler dans un cadre organisé.

Dans le cas de ces visites qui visent aussi à tisser des relations personnelles et de confiance avec les assurés, l'essentiel de la tâche incombe au réseau mais implique l'ensemble des personnels de l'entreprise.

L'agence est tenue au début de chaque exercice :

- Arrêter, en fonction de la taille des clients, le programme de visite ;
- De convenir de rendez-vous et de communiquer aux entreprises à visiter, la date, les noms des personnes qui effectueront le déplacement (directeur d'agence). Ainsi les objectifs de la réunion.

Le directeur d'agence est tenu d'avoir à l'esprit durant la relation avec le client que ces visites s'inscrivent dans le cadre de l'écoute des attentes de l'assuré et de répondre dans les plus brefs délais à toute sollicitation et engagement pris. Il doit saisir la hiérarchie (directeur régional ou directeur général). Lorsque la décision dépasse ses pouvoirs. La hiérarchie est également tenue d'apporter la solution pertinente dans les délais les plus courts, pour la prise en charge de toutes les doléances d'un client.

1.3. Amélioration des produits et prix d'assurance

Cette action permet d'acquérir des nouveaux clients et fidéliser ceux dont dispose la société.

1.3.1. Amélioration des produits d'assurances

La première mission qui échoit aux directions de branches est la promotion de formules d'assurances appropriées pour la couverture des risques qui lui sont proposés particulièrement ceux liés aux petites et moyennes entreprises et industries, aux administrations et collectivités locales ainsi qu'aux exploitants agricoles.

La SAA devra différencier ses produits, en s'appuyant sur les polices commercialisés auxquelles le marché est habitué pour des améliorations notamment :

- Mettre en place des conventions spéciales par secteur d'activité ou type de risques ;

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

- Simplification des conditions de souscription de l'assurance sans s'écarter des principes techniques ;
- Proposition des packages à l'ensemble des segments de marché.

La mise en évidence du nombre de garanties qu'elle comporte et de sa différence par rapport aux garanties classiques offertes par les concurrents, permettra par ailleurs de réduire le prix et donc la concurrence sur le seul élément prix en vigueur sur notre marché.

Pour les assurances transports, l'effort commercial vise l'adaptation de la formule d'assurance à la couverture de chaque client. Un effort particulier doit être fait pour amener les entreprises qui effectuent des expéditions à souscrire des polices d'abonnement ou annuelles pour leur faculté terrestres.

Dans le cadre de développement de package, la SAA devra vendre systématiquement une assurance responsabilité civile voiturier à tout transporteur qui souscrit une assurance automobile. Il en est de même pour les ménages qui assurent leur véhicule et qu'il s'agira de convaincre d'acheter une assurance assistance, et catastrophes naturelles obligatoires en contrepartie d'avantages tarifaires.

La SAA devra par ailleurs proposer des produits à la carte pour les différentes formules d'aides : ANSEJ et CNAC, ANGEM et développer des produits simplifiés adaptés à la distribution via la bancassurance notamment pour les branches autres que l'agricole.

1.3.2. Politique prix

Compte tenu de la concurrence de plus en plus agressive où le dumping tarifaire (vente à des prix inférieurs) est sans précédent, la SAA doit réexaminer sa politique prix et actualiser ses tarifs afin de mettre une politique commerciale plus compétitive pour se maintenir et surtout conquérir de nouvelles parts de marché notamment sur le segment des risques industriels et développer ainsi sa politique de diversification du portefeuille.

La SAA doit penser à élaborer ses propres tarifs pour les branches où elle dispose d'une statistique fiable (APC, responsabilité civile professionnelles, transports terrestres, réductions flottes...).

Malgré la nature et type de concurrence en vigueur sur notre marché, la politique tarifaire de la Compagnie pour l'ensemble de ses produits d'assurance doit en tout temps répondre à l'exigence de rentabilité technique. Cette politique tarifaire doit reposer essentiellement sur des considérations techniques. Les réductions tarifaires auront pour sources :

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

- Lors de la vente dans le cadre d'une convention d'assurance qui permet à l'assuré de réaliser une économie d'échelle et à la SAA une compensation financière entre les risques ;
- Un rapport sinistre et prime excellent pour les affaires en portefeuille particulièrement.

1.4. Le réseau commercial et la politique de distribution

Le réseau commercial de la SAA à l'échelle nationale, est composé de réseau direct (agences et agents généraux) avec **520** points de vente, et de réseau indirecte (bancassurance, courtier), pour les bancassurances **200** guichets (BADR, BDL), et **34** courtiers.

1.4.1. Réseau direct (agences et agents généraux)

L'étendue et la diversification du réseau commercial de la SAA constitue un atout majeur que la compagnie se doit d'organiser rationnellement et adapter à chacun des segments de marché auxquels elle s'intéresse pour répondre de manière spécifique à chaque type de clientèle.

L'organisation de la distribution évitera, la domiciliation de risques d'entreprises importants et de risques de particuliers au sein d'une même agence. Dans le même ordre d'idée, certaines agences doivent être dédiées, essentiellement, à la souscription de risques agricoles.

L'entreprise veillera à organiser son réseau de sorte à ce que dans les villes où elle dispose de plusieurs agences, chacune se verra quasiment spécialisée sur un segment de marché. Cette « spécialisation » pourra intégrer des agents généraux.

L'agence, reste la vitrine de la compagnie, elle doit bénéficier de toute l'attention et de soutien de l'entreprise, pour remplir ses missions dans les meilleures conditions. Il est de même pour la qualité de la ressources humaine qui est au contact avec la clientèle, qui doit se distinguer par une disponibilité permanente et un comportement commercial exemplaire.

Pour le développement de ses agences, l'entreprise va mettre en œuvre l'ensemble des conditions et matériels adéquats, pour en faire l'outil essentiel de sa politique commerciale et la colonne vertébrale de sa croissance.

La SAA consciente que ce mode de distribution lui est nécessaire pour sa croissance, entend l'intégrer pleinement dans sa politique de distribution et réorienter l'activité de ces mandataires en tenant compte de l'expérience, dans le respect de la réglementation et dans l'intérêt réciproque des parties sans altérer la rentabilité de l'entreprise.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

1.4.2. Le courtage

Dans le but du développement de l'apport d'affaire par les courtiers, la SAA ne économisera aucun effort afin d'améliorer sa relation avec ces derniers en apportant toute les précautions pour répondre à leur sollicitation.

Le retard dans le développement d'un portefeuille lié aux risques d'entreprises, la SAA doit mettre en œuvre un maximum d'affaires via ce canal de distribution. Il s'agira donc, de formaliser la procédure interne régissant la relation de la société avec ces courtiers.

1.4.3. La bancassurance

La SAA continuera à vendre certaines assurances via le réseau bancaire, dans les limites de ce que permet la réglementation. Cette relation avec les banques devra être perçue comme un outil à terme, les banques comme prescripteur d'assurance pour les projets qu'elles financent. C'est dans cette direction que devront être forgées les relations avec les banquiers.

1.4.4. Autre mode de distribution

La SAA devra d'ores et déjà inscrire dans ses modes de distribution potentiels la distribution par internet. En attendant que toutes les conditions du e-commerce soient réunies ; Internet doit être utilisé pour proposer les services de la SAA à des entreprises voir les démarcher.

Pour cela, il est plus qu'indispensable, en plus de la mise en place d'un réseau informatique sécurisé et reliant l'ensemble des structures de l'entreprise, de mettre à jour régulièrement le site web de la compagnie en l'alimentant en informations actualisées. Ceci aidera à acquérir l'intérêt et la confiance des assurés et des assurables avant de permettre à brève échéance le téléchargement de questionnaires et conditions d'assurance pour arriver à terme à la souscription de contrats.

1.5. La communication et la publicité

La politique commerciale de la SAA doit être soutenue par des actions de communication et de publicité. Dans la phase actuelle, il s'agira de faire connaître la SAA comme assureur et qui s'intéresse aux entreprises et de faire reculer dans l'esprit des citoyens et des entrepreneurs l'idée selon laquelle la SAA est un assureur quasi exclusivement automobile, il s'agira également de renforcer la notoriété de l'entreprise.

Cela se manifestera particulièrement par :

- La multiplication de l'organisation de séminaires régionaux et nationaux ;
- L'implantation de panneaux publicitaires afficheront le message « SAA assureur toutes branches » ;

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

- La participation à des salons spécialisés, dans le but de faire connaître la SAA et élaborer des relations d'affaires ;
- Mettre en place un site web dynamique qui soit la vitrine de la SAA, et sa volonté à être une entreprise moderne.

Une fois l'entreprise perçue comme assureur toutes branches, la communication sur les produits interviendra. Le personnels de l'entreprise veilleront au respect des engagements durant les étapes de communication pour accroître la confiance de la clientèle, ce qui laissera les assurés fideles.

2. Mise en place d'un plan de développement commercial

Pour mettre en place un plan de développement commercial au niveau de l'agence d'assurance, il est nécessaire de définir d'abord l'objectif principal de l'agence qui consiste à garder la place de leader en volume et en valeur dans sa région, dans le but d'atteindre un taux d'évolution de 5% pour toutes branches d'activités.

Tableau n° 16 : La mise en place d'un plan de développement commercial.

Nature de l'action	Moyens utilisés	Observations
Publicité institutionnelle : -Insertion publicitaires. -Information sur le réseau commercial. -Réalisation d'un extrait du rapport d'activité annuel.	-Revue et magazines spécialisés. -Classification des entreprises. -Exemplaires.	-Insertion portant sur la notoriété de l'agence. -Pack publicitaire (CD-ROM et site web). -Information sur les niveaux de performance de l'agence.
Publicité de marque : -Sponsoring.	-Participation financière.	-En fonction des opportunités.
Publicité produits : -Conception et impression des prospectus (risque	-Exemplaires pour chaque produit	-A distribuer à l'occasion des participations aux salons

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

incendie, multirisque habitation, CAT-NAT, transport...) conformément à la nouvelle charte graphique.		professionnels et autre événements économique.
Compagne médiatique des produits : -Multirisque habitation. -Multirisque professionnelle. -Assistance. -Agricole	-Spot télévisé. -Spot radio. -Insertion publicitaire.	-Les chaines télé. -Les chaines radio. -Les journaux nationaux.
Affichage au niveau des : -Arrêts de bus. -Gars routier. -Dans les stades.	-Installation des panneaux publicitaires.	-L'affichage concerne les assurances de masse. -Fonction des opportunités.
Adapter les nouvelles attentes des clients.	-Amélioration des produits.	-Fidélisation de la clientèle.
Partenariat avec les grands acteurs de marché.	-Banque et établissements financiers	-En fonction des opportunités.
Communication régionale et locale : -Salon national de l'auto. -Foire internationale d'Alger. -Salon du bâtiment.	-Exposition. -Réalisation de supports d'informations. -Frais de location des espaces	-Consultation. -Suivant le programme et des organisateurs.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

-Salon de l'agriculture. -Salon de transport.	d'expositions	
Séminaires clientèle et regroupement	-Organisation des rencontres avec la clientèle et des regroupements internes.	-Fidélisation des clients.
Installation des nouvelles enseignes lumineuses.	-Enseignes latérale.	-Suivant la nouvelle charte graphique.
Prospection de la clientèle	-Visite -Le mailing postal -Le faxing -L'e-mailing -Le SMSing	-Attirer plus de clientèle et augmentation du chiffre d'affaires.
Promotion	-Réduction des prix	-Augmenter le nombre de souscripteur.

Source : Réalisé par nous même à travers des documents internes de la SAA.

La mission de l'agence sur une période de trois (03) ans est de garder sa place de leader en volume et en valeur dans sa région spécifiquement et sur le marché généralement.

L'agence vise à maintenir un taux d'évolution de 5% pour toutes branches d'activités en se basant sur différentes actions adaptées à savoir :

- L'augmentation du nombre de visites de prospection qui est une tâche prise en charge par le chef de service de production en vue d'augmenter le nombre des clients sur tous les segments.
- Il est aussi responsable de l'action des nouveaux packs et des patrimoines en vue d'augmenter le nombre de souscription.
- Proposition des nouvelles garanties pour une bonne couverture durant toute l'année en vue d'augmentation de la prime d'assurance et du chiffre d'affaires.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

- L'action de réévaluation des patrimoines de l'assuré, durant la période de renouvellement des contrats en vue d'augmentation de la prime d'assurance et le chiffre d'affaires.
- La visite à la clientèle pour connaître les attentes des assurés plusieurs fois par an en vue de répondre dans les délais les plus brefs à toutes sollicitations et engagements des assurés.
- La participation à des salons professionnels en vue d'entretenir la notoriété de la SAA.

Le responsable de ces trois (03) dernières actions c'est bien le directeur d'agence d'assurance et chaque action est adaptée à un objectif bien fixé à réaliser.

La fidélisation doit avoir pour but de motiver les clients via une communication personnalisé et régulière. Fidéliser un client coûte moins chère que de conquérir un nouveau client et donc il est très nécessaire de bien gérer ses clients. Attirer un nouveau client c'est bien, mais le garder et lui vendre un nouveau produit c'est encore mieux.

La préparation des campagnes et les plannings d'action du marketing direct a pour objet principale de ne pas oublier les moments propres à notre activité tel que les dates de renouvellement des contrats d'assurance. La réussite de ses campagnes de prospection est assurée par les bons canaux de communications pour bien toucher la cible.

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial

Tableau N°17 : Les différents canaux de communication

Canaux de communication	Les Avantages	Les Inconvénients
Visite par un commercial terrain	Vente à valeur ajoutée Réactivité face aux clients	
Le mailing postal	Touche 100% de vos cibles Support physique en couleur	Long en conception et en délai d'acheminement Cher
Le faxing	Facile à réaliser Peu coûteux	Contenu relativement pauvre
L'e-mailing	Réception immédiate par le client. Contenu riche: texte, images... Coût quasi nul	Pas forcément reçu ou lu
Le SMSing	Très bon taux de lecture. Facile à mettre en œuvre Immédiateté de la réaction Media très proche	Coût qui peut être élevé

Source : Réaliser par nous-mêmes à travers des documents internes à la SAA.

Les actions commerciales utilisées par la SAA visent à accroître la force de vente et l'augmentation du chiffre d'affaires, pour une meilleure diversification du portefeuille de l'entreprise.

L'essentiel est de créer, de manière planifiée, les conditions devant redonner progressivement le caractère commercial à toute action entreprise par la SAA.

Conclusion

La SAA doit passer par un certain nombre d'action tel que les actions liées à la stratégie, les actions liées à l'organisation et les actions commerciales. Cela pour lui permettre de bien structurer son plan de développement commercial et réaliser ses objectifs déjà tracés tel que l'augmentation du chiffre d'affaires et garder sa place de leader sur le marché des assurances en Algérie.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'assurance est une discipline qui remonte à très loin, mais qui arrive à s'imposer dans le monde moderne où l'incertitude et le risque sont deux éléments qui accompagnent toute activité économique et toute l'existence des individus.

En effet, sur la base du principe de la solidarité, elle a connue une transformation importante avec la création de techniques de gestion des risques et des engagements réciproques par le biais de l'actuariat. Plus tard, elle s'est dotée d'un système juridique à grande échelle, mettant en relief l'assainissement du secteur ainsi qu'une amélioration des relations interprofessionnelles.

L'assurance répond à un besoin pressant des personnes physiques ou morales de se prémunir contre la survenance des certains événements pouvant les affecter dans leurs droit, tant patrimoniaux qu'extra patrimoniaux.

La Société Algérienne d'assurance (SAA) demeure la compagnie leader du marché algérien des assurances, vu sa santé financière et la qualité des services qu'elle offre à la clientèle. Elle déploie des efforts conséquents pour garder sa place confortable et concurrentielle sur le marché des assurances, aussi bien à l'échelle national qu'à l'échelle régional.

L'intégration du marketing dans le domaine des assurances a pour objectif de contribuer à l'augmentation du chiffre d'affaires et de la rentabilité de l'entreprise en développant et assurant les promotions des produits et services auprès des clients et des intermédiaires.

Le marketing regroupe l'ensemble des travaux de veille concurrentielle, d'études et d'actions promotionnelles et commerciales via différents outils d'aide à la vente, la distribution et la communication.

Au terme d'une stratégie commerciale, nous avons abordé le mix marketing dont la politique de produits vise en permanence l'offre de qualité sur le marché pour satisfaire au mieux la clientèle. Le marketing mix est basé aussi sur la politique de prix qui consiste à assurer que le prix des produits reste compétitif sur le marché. Il intègre, en outre, la politique de communication qui vise l'augmentation des volumes de ventes par des techniques modernes qui trouvent leur traduction dans la publicité et la promotion de ventes.

Dans un environnement mouvant et dynamique, la SAA a intérêt à une veille pour faire face à la concurrence par l'adaptation adéquate d'une stratégie commerciale pour assurer son développement en valeur et en volume, et dans l'objectif de développer ses performances commerciales et en fin pour maintenir sa place de leader sur le marché.

Conclusion générale

Dans cette perspective, notre problématique de travail de recherche s'est articulée autour de la question principale suivante: « En quoi consiste la stratégie de la Société Algérienne d'assurance, sur le plan commercial, pour maintenir sa place de leader sur le marché ? ».

La recherche des éléments de réponse à notre problématique, nous a amené à mobiliser le cadre conceptuel lié à notre sujet de mémoire et à effectuer une étude empirique au niveau de La Société Algérienne d'assurance et plus précisément en prenant le cas de l'agence SAA de Hydra.

Notre étude de recherche a introduit l'analyse par l'outil SWOT dans l'objet est de réaliser le diagnostic de l'agence SAA, sa localisation et sa situation actuelle. Cet outil d'analyse permet également une analyse globale à l'interne et à l'externe de l'agence SAA.

L'étude empirique a été une occasion de mettre en évidence les deux méthodes 20/80 et ABC au sein de l'agence, ayant pour objet d'analyser le chiffre d'affaires réalisé par chaque segment de clients, et par la suite de procéder au calcul du taux d'évolution qui est un indicateur significatif.

L'évolution du chiffre d'affaires et de la rentabilité nette de l'agence, traduisent la bonne situation financière de l'agence, ce qui nous permet d'affirmer que la SAA rentabilise ses investissements et ses actions d'où la validation de notre deuxième hypothèse.

Enfin, la mise en place d'un plan de développement commercial fait ressortir des actions marketing et commerciales ayant permis la réalisation des objectifs important en terme du développement de la performance commerciale, du renforcement des ventes ainsi que l'amélioration de la qualité des services et de la gestion de relation clientèle. Cela permet à la SAA de maintenir sa place de leader sur le marché des assurances en Algérie, d'où la validation de notre première hypothèse.

Bibliographie

Ouvrages

- Albert M, Le rôle économique et social de l'assurance, édition Economica, 1998.
- Alexandre Rispal, Guide du marketing des assurances, édition l'Argus d'assurance, Paris 2012.
- Ali HASSID, Introduction à l'étude des assurances économiques, édition ENAL, 1984.
- Anne Julien, Marketing direct et relation client, édition Demos, Paris 2004.
- B. TAFIANI, Les assurances en Algérie, édition, OPU et ENAP, Alger 1987.
- C. DEMEURE, Marketing, Édition DALLOZ, Paris 1996.
- Callot Ph, Marketing des services, édition, Vuibert, Paris, 2007.
- Cédric Ducroq, Marketing-management et développement, édition Dunod, Paris 2002.
- CHIROUZE Yves, Le marketing étude et stratégie, 2^{ème} édition Ellipses, Paris 2007.
- Christian Parmentier, Guide du marketing de l'assurance, Édition L'argus de l'assurance, Paris 2012.
- Christian Parmentier, Marketing performant de l'assurance, Édition l'ARGUS, Paris 2005.
- Couiba ult, F, Eliashberg, Les grands principes de l'assurance, édition, l'argus, Paris, 2001.
- Daniel.RAY, Mesurer et développer la satisfaction clients, édition organisation, Paris, 2002.
- F.Couilbault et Rocherfort, Les grands principes d'assurances, édition l'Argus d'assurance, Paris, 2012.
- François Couilbault, Constatant Eliashberg, les grands principes de l'assurance, 10^{ème} édition, l'Argus, Paris 2011.
- Gleun, C.Rogilano, Comment gérer une marque au quotidien, Edition Pearson, Paris 2006
- Guide des assurances en Algérie, KPMG, édition 2015.
- HERMEL Laurent, Mesurer la satisfaction clients, Edition AFNOR, 2001.
- J.-P.Efner et F.Orsoni, Marketing, édition Dalloz, Paris 2003.
- Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Edition d'organisation, Paris 2003.
- Jerome Yeatman, Manuel international de l'assurance, 2^{ème} Edition Economica, Paris 2005.
- Jérôme Yeatman. Manuel international de l'assurance, édition Economica, Paris, 1998.
- Karim ABBOURA, Le contrôle de la solvabilité des compagnies d'assurance Algériennes, /seminairs/takaful/27.pd, Année 2013.
- KLOTTER, (B), Marketing management, Edition nouveaux Horizons, Paris 2000.
- KOTLER, DUBOIS, MANCEAU (D), Marketing management, 11^{ème} Édition Pearson Education, France, Paris 2003.
- Lambert Fiavre, Y, Droit des assurances, édition Précis Dalloz, 1986.

Bibliographie

LAROUS, petit dictionnaire de français, 1990.

LENDREVIE (J), LEUY (J), LINDON (D), Mercator, 8^{ème} édition, DUNOD, Paris 2006.

Lendrevie et Lindon, Mercator, édition Dunod, Paris 2009.

M BENILLES Bilel, L'évolution de secteur algérien des assurances, 2011.

Magalie Provost, La notion d'intérêt d'assurance, collection d'études sur le droit des assurances, LGDJ Paris 2009.

Messaoud TAFIANI, Le contrôle de gestion dans une entreprise Algérienne d'assurance, Édition, OPU et ENAP, Alger, 1987.

N. VAN LAFTHAM, Toute fonction marketing, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.

Nicole Ferry-Maccario, Droit du marketing, édition Pearson mondial, Paris, 2008.

P. CHARPENTIER, Organisation et gestion de l'entreprise, Edition Nathan, Paris 1997.

R. Freytag, Prestation d'assurance et relation client, édition L'argus de l'assurance, Paris 2004.

René LEFEBURE, Gilles VENTURI, Gestion de la relation client, Edition EYROLLES, Paris 2005.

Mémoires

BENKHALED S, GUECHOUD F, « La force de vente comme atout concurrentiel en Marketing, SARL VERY NET », Mémoire de Master en sciences commerciales, université Bejaia, 2014-2015.

REKIK. A, ZIDANI S, « Essai d'analyse des obstacles de développement des assurances en Algérie cas de la SAA », Mémoire Master en sciences économiques, Bejaia, 2013-2014.

Site internet

<http://fiches-pratique-chefdentreprise.com/Thematique/commercial-1103/Guide/comment-prospecter-nouveaux-clients-255566.htm>

<http://www.2a.dz/>

<http://www.asjp.cerist.dz/en/article/16884>,

<http://www.caar.dz/>

<http://www.caat.dz/>

<http://www.cagci.dz/>

<http://www.cagex.dz/>

<http://www.ccr.dz/>

<http://www.ciar.dz/>

Bibliographie

<http://www.cnma.dz/>
<http://www.cours.de.droit.net/le-role-social-et-economique-de-l-assurance-a121606612>
<http://www.cours-commerce.com/diversication-d-loffre.html/>
<http://www.cours-de-droit.net/cours-de-droit-des-assurances>
<http://www.cours-de-droit.net/les-caracters-du-contrat-d-assurance-a126584010>
<http://www.cr.dz/>
<http://www.creg.ac-verseilles.fr/l-évolution-de-la-performance>. consulté le 07/02/2019.
<http://www.doc.etudiant.fr/cours-les-caracteristique-dun-service-134049.html/>
<http://www.doc.etudiant.fr/cours-les-caracteristique-dun-service-134049.html/>
<http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/41115>
<http://www.etudier.com/dissertations/l-Assurance-Et-Le-Marché-Financier/63077623.html/>
<http://www.fuzz.fr/actualite-finance/differents-types-dassurance/>
<http://www.gam.dz/>
<http://www.grc.com/gestion-des-roussources-client/développement-performance-commerciaux.html/>
<http://www.i-manuel.fr/SP-AD/SP-ADdofic9.htm>
<http://www.jyangting.com/les-prinipeaux-objectif-dune-stratégie-marketing/>
<http://www.jyangting.com/les-prinipeaux-objectif-dune-stratégie-marketing/>
<http://www.le-risque-en-assurance/les-elements-fondamentaux-d-une-operation-d'assurance.html/>
<http://www.lesfruests.com/assurance/guide/quest-ce-que-la-reassurance-pour-les-compagnies-dassurances>
<http://www.maatec.dz/>
<http://www.marketing-etudiant.fr/cours/l/bts-marketing-la-composition-de-loffre-de-service.php/>
<http://www.marketing-etudiant.fr/cours/l/bts-marketing-la-composition-de-loffre-de-service.php/>
<http://www.marketing-etudiant.fr/cours/v/techniques-ventes.php/>
<http://www.marketing-mix.com/cours/g/4p-le-domaine-d-services.html/>
<http://www.mix-marketing.fr/cours/4p d-marketing-mix.html/>
<http://www.pac.fr/évolution/moyen-humain-d-evolution-d-plan-d'action-commercial-259874.htm/>
<http://www.plan-marketing.com/cours/p/moyen-marketing-commerciaux.html/>
<http://www.saa.dz/>

Bibliographie

<http://www.svv.ch/fr/secteur/branches-dassurance/réassurance>

<http://www.trustalgeria.dz/>

<http://www.univ-ecosetif.com>

<http://www.univ-ecosetif.com/seminars/takaful/26.pdf,p9>

Liste des tableaux

LISTE DES TABLEAUX

NUMERO	INTITULÉ	PAGE
01	Portefeuille de l'agence pour les années 2015, 2016,2017	97
02	Chiffre d'affaire des clients pour l'année 2017	101
03	Segmentation de la clientèle en termes de (volume, rentabilité, risque/sécurité	103
04	Suivi des clients	104
05	Prévision de production d'assurance automobile pour les années 2015/2017 (En Millions de DA)	109
06	Présentation des dossiers sinistres matériels pour les années 2015/2017 (En Millions de DA)	111
07	Présentation des dossiers sinistres corporels pour les années 2015/2017	112
08	Evolution du risque divers simple par segment pour les années 2015/2017 (En Millions de DA)	113
09	Evolution du chiffre d'affaire liée aux risques transport sur les années 2015/2017 (En millions de DA)	114
10	Evolution des risques liée au domaine agricole pour les années 2015/2017 (En Millions de DA)	115
11	Règlement des sinistres agricoles sur les années 2015/2017 (En Millions de DA)	116
12	Evolution du segment risques industriels sur les années 2015/2017 (En Millions de DA)	117
13	Evolution du règlement des sinistres liés aux risques industriels sur les années 2015/2017 (En Millions de DA)	118
14	Evolution des frais de fonctionnement – 2015/2016 (En Millions de DA)	123
15	Evolution des investissements 2015/2016 (En Millions de DA)	124
16	La mise en place d'un plan de développement commercial.	132
17	Les différents canaux de communication	136

Liste des figures

LISTE DES FIGURES

NUMERO	INTITULÉ	PAGE
01	Type d'assurance	08
02	Caractères des assurances (Indemnitaire ou forfaitaire)	10
03	Les éléments d'une opération d'assurance	12
04	Les 4p du marketing mix.	49
05	Structure des unités de la SAA	78
06	Organisation de l'agence 1401.	91
07	Chiffre d'affaires de l'agence durant les années 2015, 2016, 2017	98
08	Présentation graphique de la structure du portefeuille de l'agence pour l'année 2017	99
09	Evolution prévisionnelle des primes automobile pour les années 2015/2017	110
10	Parts des actifs immobiliers	121

Tables des matières

Table des matières

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Concepts de base des assurances, et le marché algérien des assurances	4
Section 1 : Définition, caractéristiques, intérêt et rôle de l'assurance.....	4
1. Différentes définitions de l'assurance	4
1.1. Définition globale	4
1.2- Définition de l'assurance	4
1.3-Définition technique	5
1.4-Définition juridique	5
1.5-Définition économique.....	5
2. Définition de l'assurance secondaire (la réassurance)	5
2.1. La réassurance proportionnelle.....	6
2.2. La quote-part.....	6
2.3. La réassurance d'excédent de plein	6
2.4. La réassurance non proportionnelle.....	6
3.Définition d'une compagnie d'assurance	6
4.Types d'assurances	7
4.1.Assurance de personnes	7
4.2.Assurance des dommages.....	7
4.2.1.Les assurances de choses (de biens).....	7
4.2.2. Les assurances de responsabilité.....	8
4.3-Les assurances à caractère forfaitaire ou indemnitaire	9
4.3.1. Le principe indemnitaire	9
4.3.2.Le principe forfaitaire	9
5. Les bases techniques des assurances.....	10

Table des matières

5.1. Les parties d'une opération d'assurance.....	10
5.2- Les éléments d'une opération d'assurance	12
5.2.1. Le risque.....	12
5.2.2. La prime (une cotisation)	13
5.2.3. La prestation de l'assureur	13
5.2.4. La compensation	14
6. Intérêt et rôle de l'assurance.....	14
6.1. L'intérêt	14
6.2. Rôle de l'assurance.....	14
6.2.1. Le transfert de risque	15
6.2.2. La fonction d'information et d'allocation.....	15
6.2.3. Fonction de soutien aux marchés de capitaux.....	16
a. L'assurance : un moyen de crédit	16
b. L'assurance : un dispositif ou une méthode d'épargne	16
c. L'assurance : mode d'investissement.....	17
c.1 Fonction réparatrice de l'assurance	17
c.2 Fonction créatrice de l'assurance	17
Section 2 : Genèse des assurances et aperçu historique des assurances en Algérie	18
1. Genèse des assurances.....	18
2. Aperçu historique de l'assurance en Algérie	21
2.1. Période de la nationalisation et une spécialisation	21
2.1.1. Période de l'indépendance nationale à 1975	21
2.1.1.1. De 1962 à 1966	21
2.1.1.2. De 1966 à 1975	22
2.1.2. Période De 1975 à 1988.....	22
2.2. Période de 1988 à 1995	23

Table des matières

2.3. Période de 1995 à 2006	24
2.4. Période de 2006 à nos jours	24
2.4.1. Stimulation de l'activité d'assurance	25
2.4.2. Sécurité financière et gouvernance	25
2.4.3. Réorganisation de la supervision	25
Section 3 : Présentations du secteur et du cadre juridique de base du marché des assurances en Algérie	26
1. Structure de marché algérien des assurances	26
1.1. Le marché Algérien des assurances avant la promulgation de l'ordonnance 95-07	26
1.1.1. Compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR).....	26
1.1.2. Société Algérienne d'assurance (SAA).....	26
1.1.3. Compagnie central de réassurance (CCR)	27
1.1.4. Compagnie Algérienne d'assurance transport (CAAT).....	27
1.1.5. Caisse nationale des mutualités agricole (CNMA)	27
1.1.6. Mutuelle Algérienne d'assurance des travailleurs de l'éducation et de, culture (MAATEC)	27
1.2. Le marché Algérien des assurances après la promulgation de l'ordonnance 95-07.....	28
1.2.1. Compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)..	28
1.2.2. Trust Alegria	28
1.2.3. Compagnie internationales d'assurance et de réassurance (CIAR)	28
1.2.4. Algérienne des assurances (2A)	29
1.2.5. Générale assurance méditerranéenne (GAM)	29
1.2.6. Compagnie d'assurance et de garantie de crédit d'investissement (CAGCI)	29
1.2.7. Union Algérienne des sociétés d'assurance et de réassurance (UAR)	29
1.2.8. Conseil national des assurances (CNA)	29
2. Cadre juridique de base de marché des assurances en Algérie	29

Table des matières

Section 4 : Les intervenants dans le marché Algérien des assurances	31
1. Les organes de contrôle	31
1.1. Le ministère des finances (MF)	32
1.2. Le conseil national des assurances (CNA)	33
1.2.1. Organe consultatif	33
1.2.2. Organe de concertation.....	33
1.3. La centrale des risques (CR)	33
1.4. La commission de supervision des assurances (CSA)	33
2. Organes de services	34
2.1. L'organe de tarification (bureau spécialisé en tarification)	34
2.2. Le fond de garantie des assurances	34
2.3. Les assureurs	34
2.4. Les agents généraux	34
2.5. Les courtiers	35
2.6. La bancassurance	35
Conclusion	35
 Chapitre II: Démarche marketing stratégique appliquée dans le champ des services.....	36
Introduction	36
Section 1 : Définition, rôle et attente du marketing	36
1. Définition du marketing	36
2. Objectifs du marketing	37
3. Missions du marketing	37
4. Les particularités de l'offre de services	38
4.1. Les caractéristiques des services	38
4.1.1. Intangibles	38

Table des matières

4.1.2. Indivisibles	38
4.1.3. Variables	38
4.1.4. Périssables	38
4.2. La composition de l'offre de services.....	38
4.2.1. La typologie des services	39
4.2.2. Les éléments constitutifs de l'offre de services	39
4.2.2.1. Le service de base	39
4.2.2.2. Les services complémentaires ou périphériques	39
5. Les attentes rencontrées en assurances	39
5.1-Un bon rapport qualité/prix	40
5.2-Etre rassuré sur la garantie souscrite	40
5.3-Un interlocuteur compétent et fiable	40
5.4-Une information claire	40
5.5-L'optimisation des garanties souscrites	40
5.6-L'accompagnement	40
5.7-La simplification des procédures	40
6. L'évolution des attentes des assurés.....	41
6.1-Le développement de la sensibilité au prix	41
6.2-Le regroupement des contrats	41
6.3-La recherche de solutions globalisées et actives	41
6.4-L'attente d'une prise en charge au - delà du contrat	41
6.5-La disponibilité de l'assureur	41
7. Définition du marketing stratégique.....	42
8. Le rôle du marketing dans une entreprise d'assurance.....	42
9. Définition du marketing des services	43
10. Objectifs du marketing des services	44

Table des matières

Section 2 : Le marketing mix et son application dans le domaine des services.	45
1. Définition du marketing mix	45
1.1. Politique produit	46
1.2. Politique prix	46
1.2.1. La politique d'écrouissage	46
1.2.2. La politique de pénétration	46
1.2.3. La politique d'alignement	46
1.2.4. La politique de prix psychologique.....	46
1.2.5. Les politiques de réductions commerciales	47
1.3. La politique promotion (communication).....	47
1.3.1. La promotion de vente	47
1.3.2. La publicité	47
1.3.3. Les forces de vente.....	47
1.3.4. Les relations publiques.....	48
1.3.5. Le marketing direct (la vente directe)	48
1.4. La politique de distribution (place)	48
2. Le marketing mix dans le domaine des services	49
2.1. La politique produit	49
2.2. Politique prix (management des revenus)	50
2.3. La politique de communication	50
2.4. La politique de distribution	50
3. Rôle du marketing mix	50
4. Objectif du marketing mix	50
Section 3 : Les objectifs du plan d'action commerciale	51
1. Les objectifs du plan d'action commercial	51
1.1. Satisfaction de la clientèle	51

Table des matières

1.1.1. Définition de la satisfaction	52
1.1.2. Les enjeux de la satisfaction	52
1.1.2.1. Vision interne et externe de la qualité	52
1.1.2.2. Qualité du service	52
1.1.2.3. De la qualité au profit	52
1.1.3. Les caractéristiques de la satisfaction	52
1.1.3.1. La satisfaction est subjective	52
1.1.3.2. La satisfaction est relative	53
1.1.3.3. La satisfaction est évolutive	53
1.2. La fidélisation de la clientèle	53
1.2.1. Définition de la fidélisation	53
1.2.2. Les différentes formes de fidélisation	53
1.2.2.1. La fidélisation induite	53
1.2.2.2. La fidélisation recherchée.....	53
1.2.3. Les avantages de la fidélisation.....	54
1.2.3.1. Plus de volume	54
1.2.3.2. Moins de coûts de fonctionnement.....	54
1.2.3.3. Plus de marge	54
1.2.3.4. Bouche à oreille positive	54
1.3. Prospection de nouveaux clients et les outils de prospection.....	54
1.3.1. Le publipostage	54
1.3.2. L'e-mailing	55
1.3.3. Le fax mailing	55
1.3.4. Le téléphone	55
1.3.5. Les visites	55
1.3.6. La participation à des manifestations commerciales	55

Table des matières

1.4. Avoir une force de vente motivée	55
1.4.1. Définition de la force de vente	55
1.4.2. Formes de la force de vente	56
1.4.2.1. La force de vente interne	56
1.4.2.2. La force de vente externe	56
1.4.3. Les missions de la force de vente	56
1.4.4. Les objectifs de la force de vente	56
1.4.4.1. Les objectifs quantitatifs	56
1.4.4.2. Objectifs qualitatifs	57
1.5. Développement de la performance commerciale	57
1.5.1. Les déterminants de la performance commerciale	57
1.5.1.1. La qualité de service	57
1.5.1.2. La diversité de l'offre	57
1.5.1.3. L'étendu du réseau de distribution	57
1.5.2. Les indicateurs de la performance commerciale	58
2. Changements souhaités par le plan d'action commercial	58
2.1. Un changement de cible	58
2.2. Changement d'offre	58
2.3. Une meilleure répartition nouvelle références/clients existants	58
2.4. Changement de pratique commerciales	58
2.5. Changement de business modèle	58
3. Typologies d'action commerciales	58

Table des matières

Section 4 : Les moyens nécessaires à utiliser pour l'évaluation du plan d'action commerciale	59
1. Les moyens humains	59
2. Moyens financiers	60
3. Mise en place des nouveaux moyens d'action marketing et commerciaux	60
4. Le rôle du commercial doit évaluer pour répondre aux attentes des clients	61
4.1. Définition de la (GRC).....	61
4.2. Les enjeux de la (GRC).....	61
4.2.1. La GRC est un projet important pour l'entreprise	61
4.2.2. La GRC est un processus relationnel	62
4.2.3. La GRC un principe d'efficacité organisationnelle	62
4.2.4. La GRC un processus technologique	62
4.3. Les objectifs de la GRC	63
Conclusion	63

Chapitre III : Diagnostic de la situation et analyse interne et externe de l'agence d'assurance.	64
--	-----------

Introduction	64
---------------------------	-----------

Section 1 : Présentation, activités et missions de la SAA	64
--	-----------

1. Historique de la SAA	64
1.1. Définition de la SAA	64
1.2. Création et évolution	65
1.3. Cadre juridique	67
2. Branches d'activités	67
2.1. Assurances risques divers	67
2.2. Assurances des risques industriels.....	67

Table des matières

2.3. Assurances engineering et construction	67
2.4. Assurances de personnes	67
2.5. Assurances de transports	68
2.6. Assurances des risques agricoles.....	68
2.7. Assurances automobiles	68
3. Missions et produits de la SAA.....	68
3.1. Les missions de la SAA.....	68
3.1.1. Missions et attributions des secteurs du siège.....	69
3.1.2. Missions et attributions des délégations régionales	69
3.1.3. Missions et attributions des délégations commerciales	69
3.1.4. Missions et attributions des délégations de contrôle régional.....	70
3.1.5. Missions et attributions des délégations d’audit régional	70
3.1.6. Missions et attributions des délégations informatiques régionales	71
3.2. Produits commercialisés par la SAA.....	71
3.2.1. Produits d’assurance vie et de personnes	71
3.2.2. Produits d’assurance non vie.....	72
3.2.2.1. Assurance automobile	72
3.2.2.2. Assurances des risques industriels, d’engineering et de construction	72
3.2.2.3. Assurances des risques simples de particuliers et de professionnels	73
3.2.2.4. Assurance transport.....	73
3.2.2.5. Assurances des risques agricoles	73
3.2.2.6. Assurances des catastrophes naturelles.....	73
4. Structure de la SAA.....	73
4.1. Structure au niveau du siège social.....	74
4.1.1. Direction des assurances de biens matériels (DAB)	74
4.1.2. Direction des finances et comptabilité (DFC).....	74

Table des matières

4.1.3. Direction des affaires juridique (DAJ).....	74
4.1.4. Direction commerciale (DC).....	75
4.1.5. Direction d'orientation et traitements de l'information (DOTI)	75
4.1.6. Direction de l'administration générale (DAG)	75
4.1.7. Direction du contrôle générale (DCG).....	75
4.1.8. Direction de la formation (DF)	76
4.1.9. Division vie (DV).....	76
4.2. Structure au niveau des unités	76
4.2.1. Département administratif et financier.....	76
4.2.2. Département production.....	77
4.2.3. Département contentieux	77
4.2.4. Département commercial	77
4.3. Structure au niveau des agences.....	79
4.3.1. Chef d'agence.....	79
4.3.2. Service production	79
4.3.3. Service sinistre	79
4.3.4. Service comptabilité.....	79
5. Organisation de la SAA.....	79
5.1. Au niveau central.....	79
5.2. Au niveau régional.....	80
6. Présentation de l'agence 1401 et domaine d'activité (organisme d'accueil)	80
6.1. Directeur d'agence (chef d'agence).....	80
6.2. Service production.....	81
6.2.1. Assurance des biens	81
6.2.2. Assurance des personnes.....	81
6.3. Service technico-commercial	81

Table des matières

6.4. Service indemnisation.....	81
6.4.1. Sinistre matériels.....	82
6.4.2. Sinistre corporels.....	82
6.5. Service finance et comptabilité.....	82
6.5.1. Section comptabilité.....	82
6.5.2. Section finance	82
7. Branches d'activité de l'agence 1401.....	82
7.1. Souscription d'assurance automobile	82
7.2. Assurance risque divers	83
7.2.1. Assurances contre l'incendie.....	83
7.2.2. Assurances agricoles	83
7.2.3. Assurances maritimes.....	83
7.2.4. Assurances contre le bris de glaces.....	83
7.2.5. Assurance contre le vol	84
7.2.6. Assurances de responsabilités	84
7.3. Fonctionnement du service sinistre	84
7.3.1. La gestion administrative	84
7.3.2. La gestion technique	85
7.3.3. Délai de déclaration.....	85
7.3.4. Obligation de l'assuré après le sinistre.....	86
7.3.5 Evaluation des dommages.....	87
7.4. Fonctionnement du service comptabilité et finance	87
7.4.1. Enregistrement des opérations de production	88
7.4.2. Enregistrement des opérations de sinistre	88
7.4.3. Les journaux comptables.....	89
7.4.4. Les registres comptables	89

Table des matières

7.4.4.1. Le journal général	89
7.4.4.2. Le journal des opérations bancaires	90
7.4.4.3. Le livre de caisse.....	90
7.4.4.4. Le registre des primes impayées	90
7.4.4.5. Le registre des chèques émis.....	90
7.4.5. La gestion de la trésorerie	90
Section 2 : Analyse concurrentiel de l'agence par la méthode SWOT	92
1-L'agence et son environnement interne	92
1.1-Force de l'agence	93
1.2-Faiblesses de l'agence	93
2-L'agence et son environnement externe.....	94
2.1- opportunités.....	94
2.2- Menaces de l'agence	95
3-Les concurrents de l'agence au niveau de son environnement.	95
Section 3 : Analyse du chiffre d'affaires de « l'agence 1401 »	96
1-L'analyse du chiffre d'affaires et la présentation graphique de la structure de portefeuille de l'agence pour les années 2015, 2016 et 2017	96
2-Analyse de chiffre d'affaires de l'agence par les méthodes 20/80 et ABC	100
2.1-La loi de Vilfredo Pareto des 20/80	100
2.1.1- Le chiffre d'affaires des clients pour l'année 2017 (en dinars).	101
2.1.2-Les étapes de la résolution	101
2.2- La méthode ABC.....	102
3-L'intérêt et limites de ces méthodes (20/80 et ABC).....	103
Conclusion.....	104

Table des matières

Chapitre IV : Contenu et mise en place d'un plan de développement commercial	105
Introduction	105
Section 1 : Objectif du plan de développement commercial	105
1-Objectifs liée à la rentabilité	106
2-Objectifs liée au plan commercial.....	106
3-Objectifs liée à la gestion des sinistres et des indemnisations	106
4-Objectifs liée au système d'information	107
5-Objectifs liée à la production	107
Section 2 : Actions liées à la stratégie et à l'organisation	108
1-Les actions liées à la stratégie	108
1.1-Consolidation des parts de marché de la branche automobile	108
1.1.1-La souscription.....	108
1.1.2-Indemnisation des sinistres	110
1.1.3-Sinistre matériel	111
1.1.4-Sinistre corporel.....	112
1.1.5-Stratégie de communication.....	112
1.2-Développement des risques divers simples	113
1.3-Développement des risques liés au transport et au domaine agricole	113
1.3.1-Assurance transport.....	113
1.3.2-Assurance agricole	114
1.3.3-Règlement des sinistres agricole.....	116
1.4-Développement des segments de grand risque (risques industriels)	116
1.4.1-Assurance industrielles	116
1.4.2-Indemnisation des sinistres liés aux risques industriels.....	117
1.5-La pratique de la réassurance à travers l'amélioration des apports de l'entreprise.....	118

Table des matières

1.6.Gestion des placements et des participations	118
1.6.1-Les placements.....	119
1.6.2- Les participations.....	119
1.7-Gestion des actifs immobiliers	120
2-Les actions liées à l'organisation	121
2.1-Les ressources humaines	122
2.2-Les ressources financières.....	122
2.2.1-Dépenses de fonctionnement	122
2.2.2-Dépenses d'investissement.	124
2.3-Organisation des ventes.....	124
2.4-Optimisation des réseaux de distributions.....	125
2.5-Contrôle.....	125
2.6- Audit interne.....	126
2.6.1-Audit technique.....	126
2.6.1.1-Volet production	126
2.6.1.2-Volet administratif	126
2.6.2-Audit administratif, financier et comptable	126
2.6.2.1-Volet financier et comptable.....	126
2.6.2.2-Volet administratif	126
Section 3 : Action commerciale et mise en place d'un plan de développement commercial.....	127
1. Action commerciale	127
1.1. Le démarchage et la formulation des offres	127
1.2. Visite à la clientèle	128
1.3. Amélioration des produits et prix d'assurance	128
1.3.1. Amélioration des produits d'assurances.....	128

Table des matières

1.3.2. Politique prix.....	129
1.4. Le réseau commercial et la politique de distribution.....	130
1.4.1. Réseau directe (agences et agents généraux)	130
1.4.2. Le courtage.....	131
1.4.3. La bancassurance	131
1.4.4. Autre mode de distribution.....	131
1.5. La communication et la publicité	131
2. Mise en place d'un plan de développement commercial	132
Conclusion.....	136
Conclusion générale	137
Bibliographie.....	139
Liste des tableaux	143
Liste des figures	144
Table des matières	145