

*REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE*  
*MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE*  
*UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU*  
*FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE GESTION ET DES*  
*SCIENCES COMMERCIALES*  
*DEPARTEMENT DES SCIENCES FINANCIERES ET COMPTABILITE*



## *Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Science financières et comptabilité*

*Option : Finance et Assurance*

### *Thème*

*L'apport de la démarche marketing dans la performance financière  
d'une compagnie d'assurance (cas de la SAA)*

*Présenté par :*

*RAMDANE Zinda*

*SAOUDI Sabrina*

*Encadré par : Mr . MEZIANI Yacine*

*Devant le jury composé de :*

*President : Mr. KHEFACHE Sofiane, MMA, UMMTO*

*Examineur : Mr . SAIDANI Zahir, MMA, UMMTO*

*Promoteur : Mr . MEZIANI Yacine, MMA, UMMTO*

*Promotion: 2020/2021*

# *Remerciements*

*Tout d'abord, nous remercierons Dieu le tout puissant qui nous a donné la force et le courage de mener à bien ce travail.*

*Nous sincères remerciements à notre encadreur Mr MEZIAINI pour l'encadrement de ce mémoire, pour son grand aide, et pour la confiance qu'il nous a accordé, et qu'il trouve ici l'expression de notre profonde gratitude pour sa digne disponibilité, ses conseils utiles et si précieux.*

*Nous respectueux remerciements vont également aux membres du jury pour avoir accepté de faire partie du jury de ce mémoire.*

*Nous tenons à remercier vivement tous les fonctionnaires du département marketing de la direction régionale de la SAA, pour leurs accueils, leurs encouragements, leurs orientations et leurs expériences.*

*Comme nous adressons nos remerciements à Mr TAIB Hacene, chef de service commercial au sein de la CNEP Banque TIZI-OUZOU et Mr MEZIAINI Mohammed, chargé du bureau d'ordre au sein de la direction régional de la SAA.*

*Nous tenons également à remercier, nos familles, nos amis et tous ceux qui, de près ou de loin, ont participé à l'élaboration de ce travail.*

# *Dédicace*

*Je dédie ce travail*

*A mes chers parents pour leurs sacrifices, soutiens et encouragements.*

*A mes très chers sœurs et frères.*

*A mes belles sœurs et mes beaux-frères.*

*A mes nièces (Mérina, Ilina, Dina, Lyasmine, Linda).*

*A mes chers neveux (Samy, Elyas, Joel).*

*A ma binôme et très cher copine Sabrina.*

*A toute la promotion Finance et Assurance 2020/2021.*

*A tous mes amis qui m'ont accompagné dans ce long cursus (Lisa, Rima, Célia, Fahima,  
Lyes, Slimane, Ahcen et Sabrina).*

*Et à toute Personne ayant contribué, de près ou de loin, à l'élaboration de ce travail acharné.*

*Merci.*

**ZINDA**

# *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail*

*A mes chers parents, aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour dont ils ne cessent de me combler, que Dieu leur procure une bonne santé et une longue vie.*

*A mon cher frère «Rayane» et ma petite sœur «Rym»,*

*A ma binôme et très cher copine Zinda.*

*A toute la promotion Finance et Assurance 2020/2021,*

*A toute ma famille, et tous mes amis.*

*Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce travail soit possible.*

*Merci*

**SABRINA**

# Liste des abréviations

**AUTO** : Automobile.

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

**BDL** : Banque de Développement Local.

**BNA** : Banque Nationale Algérienne.

**FR** : Fonds de Roulement.

**FRNG** : Fonds de Roulement Net Global.

**BFR** : Besoin en Fonds de Roulement.

**CA** : Chiffre d'Affaire.

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

**CCT** : Dettes à Court Terme.

**CRM** : Outil de Gestion de Relation Client (Customer Relationship Management).

**DR** : Direction Régionale.

**ENIE** : Entreprise Nationale de l'Industrie Electronique.

**GRC** : Gestion de la Relation Client.

**IRD** : Incendie et Risques Divers.

**NTIC** : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.

**OAV** : Outils d'Aide à la Vente.

**P&C** : Assurances de dommages (Property&Casualty).

**PLV** : Publicité sur Lieu de Vente.

**ROA** : Rentabilité Economique (Return On Assets).

**ROE** : Rentabilité Financière (Return On Equity).

**SAA** : Société Algérien d'Assurance.

**SIM** : Systèmes d'Information Marketing.

**TN** : Trésorerie Nette.

**TRAN** : Transport.

**UAP** : Union des Assurances de Paris.

**VAD** : Vente à Distance.

# Liste des figures

<b>Figure 1:</b> Apparition du marketing dans les structures d'assurances (années 1970).....	7
<b>Figure 2:</b> La montée en puissance du marketing dans les organisations (années 1990) .....	7
<b>Figure 3:</b> Organisation et caractéristiques des grands groupes d'assurance .....	8
<b>Figure 4:</b> Organisation en mode projet .....	8
<b>Figure 5 :</b> Nouvelle structure proposée aux assurances .....	9
<b>Figure 6:</b> Présentation des trois temps du marketing stratégique .....	27
<b>Figure 7:</b> Présentation du mix marketing des compagnies d'assurances .....	33
<b>Figure 8:</b> Représentation graphique du cycle de vie d'un produit .....	34
<b>Figure 9 :</b> L'organigramme de la direction générale de la SAA .....	80
<b>Figure 10 :</b> L'organigramme de la direction régionale de la wilaya de Tizi-Ouzou .....	82
<b>Figure 11:</b> Positionnement et part de marché de la SAA par segment .....	96

# Liste des graphes

<b>Graphe 1 :</b> Structure et évolution du chiffre d'affaires de la SAA .....	93
<b>Graphe 2 :</b> Position et part de marché de la SAA en 2019 .....	95
<b>Graphe 3:</b> Evolution de capital social de 2006 à 2019 .....	97
<b>Graphe 4 :</b> Évolution des indemnisations décaissé par la SAA .....	98
<b>Graphe 5 :</b> Evolution de la marge d'assurance nette de la SAA.....	100
<b>Graphe 6 :</b> Evolution des placements et des produits financiers .....	101
<b>Graphe 7 :</b> Evolution de la marge de solvabilité et des provisions techniques en MDA.....	102
<b>Graphe 8 :</b> Evolution de résultat net et rendements des capitaux propres .....	103

# Sommaire

<b>Introduction Générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Cadres théoriques et conceptuels du marketing dans les compagnies d'assurance</b> ...	<b>4</b>
Introduction .....	4
Section 1 : Notions sur le marketing des assurances.....	4
Section 2 : Spécificités et importance du marketing dans les compagnies d'assurance.....	18
Section 3 : Les stratégies du marketing dans les assurances .....	23
Conclusion.....	43
<b>Chapitre II : Contribution du marketing à la performance financière dans les compagnies d'assurance</b> .....	<b>44</b>
Introduction .....	44
Section 1 : Généralité sur la performance financière .....	44
Section 2 : Le lien entre le marketing et la performance financière.....	58
Conclusion.....	76
<b>Chapitre III : L'apport du marketing dans la performance financière de la SAA</b> .....	<b>77</b>
Introduction .....	77
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil de la SAA .....	77
Section 02 : La démarche marketing de la SAA .....	84
Section 03 : Contribution du marketing aux résultats de la SAA .....	93
Conclusion.....	104
<b>Conclusion Générale</b> .....	<b>105</b>

**Introduction**

**Générale**

# Introduction générale

---

## Introduction

Le secteur des assurances est si important pour l'économie, d'où il a connu une grande ampleur, grâce aux compagnies d'assurance qui y sont actives, en raison de leur rôle incontournable dans la mobilisation de l'épargne, qui est la clef de la croissance économique. Il agit également en tant qu'intermédiaire financier et il constitue un instrument de protection des biens et des personnes.

Ce secteur fournit une garantie contre l'imprévisibilité d'un événement. Pour que l'individu entame une opération d'assurance, l'assuré doit souscrire un contrat d'assurance, qui est un accord passé entre un assureur et un assuré pour la garantie d'un risque, où l'assureur accepte de couvrir le risque et le souscripteur (l'assuré) s'engage à payer une prime ou une cotisation convenue.

Il occupe aussi une place prépondérante dans l'économie nationale ce qui explique son succès et son développement considérable, il a connu des profondes mutations, allant de l'absence d'une réglementation particulière à l'Algérie et des troubles politique et économique, ensuite l'instauration du monopole de l'Etat sur la spécialisation jusqu'à la libération du secteur, c'est effectivement la promulgation de la première loi des assurances de 95-07 du 25 Janvier 1995, qui a établi un nouveau cadre juridique pour le secteur, en ouvrant des activités d'assurances aux opérateurs privés, nationaux et étrangers, ainsi que la réintroduction des intermédiaires et des experts d'assurances indépendants.

Ce mouvement de libéralisation du secteur s'est accéléré par la promulgation de la loi 06-04 du Février 2006 modifiant l'ordonnance 95-07, qui opère dans un contexte plus favorable, et qui se base sur la stimulation de l'activité d'assurance, le renforcement de la sécurité financière des entreprises, ainsi que, la réorganisation de la mission de supervision.

Le secteur de l'assurance en Algérie est caractérisé par une concurrence intense entre les compagnies, pour cela chaque entreprise met en œuvre des stratégies qui lui permettent de se propager efficacement sur le marché et répondre aux attentes des clients, et cela se traduit par l'émergence et le développement de nouvelle culture que l'on appellera le MARKETING, qui trouve son origine dans l'évolution de l'économie.

# Introduction générale

---

## Problématique de recherche

Le marketing est un facteur-clé de différenciation et de succès pour toute entreprise. En effet, le marketing est principalement utilisé à des fins stratégiques, car il oblige l'entreprise à analyser périodiquement sa position sur le marché et à prévoir son développement, ainsi qu'à anticiper les actions de ses concurrents.

De ce fait, la compagnie nationale d'assurance (SAA), qui fait partie des institutions d'assurance en Algérie, qui cherche à établir une relation solide avec ses clients et à gagner leur satisfaction en permanence en faisant évoluer son marketing, et c'est ce qui lui permet d'améliorer sa performance, qui est considérée comme la capacité d'atteindre des objectifs préalablement fixés, afin d'avoir un avantage concurrentiel et conserver sa position actuelle sur le marché.

La présente étude vise à répondre à un questionnement problématique, qui est de savoir *«Dans quelle mesure la démarche marketing contribue-t-elle à la performance financière de la Société Nationale d'Assurance (SAA) ?»*.

## Objectif de notre recherche

L'objectif de notre travail est de présenter sur le plan théorique le cadre conceptuel du marketing des assurances d'une part, et d'étaler le lien entre le marketing et la performance financière d'autre part. Sur le plan pratique nous essayerons de démontrer l'apport de la démarche marketing sur l'aspect financier de la SAA.

## Choix du sujet

Parmi les raisons qui nous ont poussé à choisir ce sujet est la relation qu'il a avec notre domaine d'étude, et pour le désir d'apprendre et d'identifier l'importance du marketing et sa contribution à la pérennité et la survie des compagnies d'assurance sur le marché algérien, ainsi, éprouver l'apport de l'application des techniques de marketing sur la performance financière de ces compagnies. De ce fait, nous avons choisi la Société Nationale d'Assurance (SAA) comme notre cas d'étude, du fait qu'elle occupe la première place sur le marché national.

# **Introduction générale**

---

## **Méthodologie de la recherche**

Pour appréhender cette problématique, nous avons procédé à une méthodologie fondée sur une démarche descriptive et analytique. Elle porte sur deux volets, théorique et empirique.

- Pour le volet théorique, il porte fondamentalement sur la sélection d'une revue de littérature relative au marketing et spécialement celui des services ; ensuite celle qui porte sur la performance et plus précisément celle qui porte sur l'aspect financier et ce, afin de comprendre et de cerner notre sujet d'étude. Ce fond documentaire est caractérisé par sa variété, à savoir les ouvrages, les revues, les mémoires, les articles de lois et les sites internet ;
- Quant au volet empirique, il s'agit de la transposition de notre sujet de recherche au cas d'une compagnie d'assurance, qui est en l'occurrence la Société Nationale d'Assurance (SAA). De ce fait, une enquête de terrain est menée au sein de cette dernière sur une durée de trois mois (allant du début du mois de septembre jusqu'à la fin du mois de novembre). En effet, pour mener à bien cette enquête et la fructifier davantage, nous avons mobilisé un ensemble d'outils d'investigation, à savoir le recueil des données statistiques, les documents internes relatifs à notre sujet d'étude, entretiens libres et les observations.

## **La structure du mémoire**

Notre travail comprend trois chapitres fondamentaux, qui peuvent être représentés comme suit :

- Le premier chapitre, composé de trois sections, est consacré au cadre théorique et conceptuel de l'assurance et de la pratique du marketing dans les assurances ainsi que ses stratégies ;
- Le second chapitre, intitulé la contribution du marketing à la performance financière dans les compagnies d'assurance, est divisé en deux sections. Nous avons présenté les concepts fondamentaux de la performance financière, ses instruments, ainsi que clarifié le lien entre le marketing et la performance financière ;
- Enfin, nous terminons ce travail par un troisième chapitre dans lequel nous avons mis en lumière la SAA et tous les aspects de son activité ainsi les méthodes marketing qu'elle utilise pour améliorer sa performance et maintenir sa place de leader dans le marché algérien.

# **Chapitre I**

**Cadres théoriques et conceptuels  
du marketing dans les compagnies  
d'assurance**

## **Introduction**

Les compagnies d'assurances évoluent dans un environnement concurrentiel en profondes mutations. Pour atteindre les objectifs face à une telle complexité, la compagnie d'assurance doit mettre en œuvre des stratégies telles que le marketing afin d'offrir à leurs clients des services et des produits innovants, qui répondent mieux aux exigences du marché.

Le marketing en assurance est spécifique, en ce sens il doit correspondre à un «marketing du possible», c'est-à-dire, qu'il doit prendre en compte la création de valeur pour le client et l'entreprise à la fois.

A la recherche permanente de cette satisfaction, les compagnies d'assurances utilisent plusieurs techniques (étude de marché, segmentation, ciblage, positionnement, le mix marketing, etc.), pour mieux fidéliser leurs clients.

Dans ce présent chapitre, nous présenterons quelques notions de bases du marketing, de l'assurance et également l'évolution de ces deux concepts dans le temps comme première section, ainsi les particularités du marketing de l'assurance comme deuxième section et la troisième section sera consacrée aux stratégies du marketing des assurances.

## **Section 1 : Notions sur le marketing des assurances**

Dans un environnement concurrentiel et sur un marché de plus en plus tendu, il est clair que le moyen le plus efficace de développer et d'améliorer les activités d'assurance reste l'application active et innovante des méthodes de marketing, et dans cette section nous parlerons des aspects généraux de l'assurance et du marketing.

### **1.1 Historique et évolution du marketing des assurances**

Avec la révolution industrielle du milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle, le monde est entré dans une phase de consommation. Cette évolution de société a été particulièrement marquée pendant la période des trente glorieuses. Toutefois, le choc pétrolier de 1973 et la crise qui s'ensuivit ont profondément modifié les données de la vente. Face à cette situation, les entreprises ont essayé de se diversifier ou de se recentrer sur leur métier. Mais l'idée qui s'est progressivement développée repose sur deux questions : Comment a-t-on pu croître en

ignorant les clients, et comment va-t-on pouvoir maintenant les conserver ? L'idée du marketing était née.<sup>1</sup>

En 1970, la nécessité de «toiletter» les gammes est apparue, en retirant du catalogue les produits vendus en nombre insuffisant, une fois réalisées, les nouveaux contrats étaient mis à la disposition des réseaux de vente au moyen d'une simple circulaire. L'envoi était rarement accompagné de documents publicitaires destinés au client et encore moins d'une campagne de communication. L'absence d'accompagnement de la vente ne permettait pas de mobiliser les réseaux qui pratiquaient alors leur métier en fonction de leurs propres objectifs ou de leur humeur. Il était devenu indispensable pour les compagnies de passer d'une simple réactivité aux événements à un rôle proactif.

Durant cette période, apparaît les premières entités marketing dans l'assurance. Plusieurs compagnies avaient déjà mis en place des structures dédiées aux incertitudes des clients. Ainsi, dès 1975, l'Union des Assurances de Paris (UAP) disposait d'un «secteur étude commerciale», ce qui est loin d'être anodin car cela supposait un patron ayant rang de directeur, au même titre que la technique, les sinistres ou l'inspection. Ces premières entités avaient pour vocation initiale de mener des études sur les besoins et attentes des clients et d'analyser les contrats proposés par les concurrents. Subséquemment, les premiers clubs d'échange sur la concurrence ont vu le jour, ces services étaient régulièrement rattachés à une direction commerciale.

Au cours des années suivantes, le marketing s'est étendu à la promotion des ventes. Dans l'assurance, l'acceptation de la dénomination «promotion des ventes» est toutefois assez différente de ce qu'elle recouvre dans la grande consommation. Dans ce dernier secteur, elle traite essentiellement de la politique de rabais, ristournes, cette activité concerne tout ce qui a trait à l'édition de documents pour les points de vente : Affiche d'agences, Publicité sur Lieu de Vente (PLV), dépliants publicitaires et brochures, argumentaires de vente, etc.<sup>2</sup>

En 1977 qu'apparaît le premier contrat écrit en langage courant. Les services techniques s'approprient peu à peu cette évolution et rédigent d'eux-mêmes les contrats en utilisant «vous» et «nous» au lieu de «l'assureur» et «l'assuré». C'est à cette même période que le marketing a instauré la notion de «gestion de gammes de produits». Pour tout nouveau

---

<sup>1</sup>LOBJEOIS G., GIRARD N., COUSSOT A. et DEPRET N. «Observatoire des métiers de l'assurance». Paris, 2002. [https://www.metiers-assurance.org/pdf/Etude\\_metiers\\_du\\_Marketing.pdf](https://www.metiers-assurance.org/pdf/Etude_metiers_du_Marketing.pdf) consulté le 02/09/2021.

<sup>2</sup>PARMENTIERC. «Le marketing performant de l'assurance», Edition l'Argus, Paris, 2005, p 37.

contrat, il devenait alors nécessaire d'évaluer la capacité commerciale, et certains produits, dont les ventes étaient faibles, furent retirés du catalogue.

Encore artisanal dans son fonctionnement quotidien à cette époque, le marketing était cependant capable d'élaborer de vrais business plans comme on aimerait parfois en trouver aujourd'hui. C'est avec ce professionnalisme qu'ont été créés, les contrats navigation de plaisance et assistance.

Dans les années 1980, le marketing prend une nouvelle ampleur au sein des sociétés d'assurances, souvent plus par mimétisme (les petites ne voulant pas être en reste vis-à-vis des grands groupes) que par détermination des dirigeants à satisfaire le client. Au cours de ces années, le marketing se renforce ainsi dans trois domaines<sup>3</sup>, à savoir l'élaboration des produits, le lancement des nouvelles offres sur le terrain et le développement du marketing direct.

Au cours des années 1990, la concurrence au sein du monde de l'assurance devient plus protéiforme. Les banques se sont trouvées confrontées à un problème de pérennité. Fortes cependant de leurs fichiers client et de contacts réguliers, elles se sont lancées dans une stratégie de diversification et prennent d'assaut le marché de l'assurance vie.

En même temps, les assureurs s'intéressent aux aspects technologiques appliqués au marketing. Les exemples anglo-saxons montrent la mise en place fructueuse de Systèmes d'Information Marketing (SIM) et de bases de données clients. Aidés par la montée en puissance des matériels et la chute du coût de stockage des données, ils créent des data warehouses et expérimentent des traitements sophistiqués (scoring, datamining, etc.) qui permettent de mieux connaître les clients et d'optimiser les campagnes commerciales.<sup>4</sup>

Les années 2000 commencent sous le signe de la relation client et du multicanal. En effet, la relation client est un suivi qui permet d'optimiser la valeur pour l'entreprise. Mais il est généralement nécessaire de mettre en place un outil de gestion de relation client (CRM : Customer Relationship Management) pour développer cette connaissance et ce suivi. Pour le multicanal ça consiste à toucher le client par de multiples moyens (agence, téléphone, etc.). Cette approche est inspirée par les banques, qui ont mis à la disposition de leurs clients tous les canaux de contacts et de vente possible (guichet, call centers, internet, etc.). L'enjeu pour

---

<sup>3</sup>PARMENTIER C. Op cité. P 37.

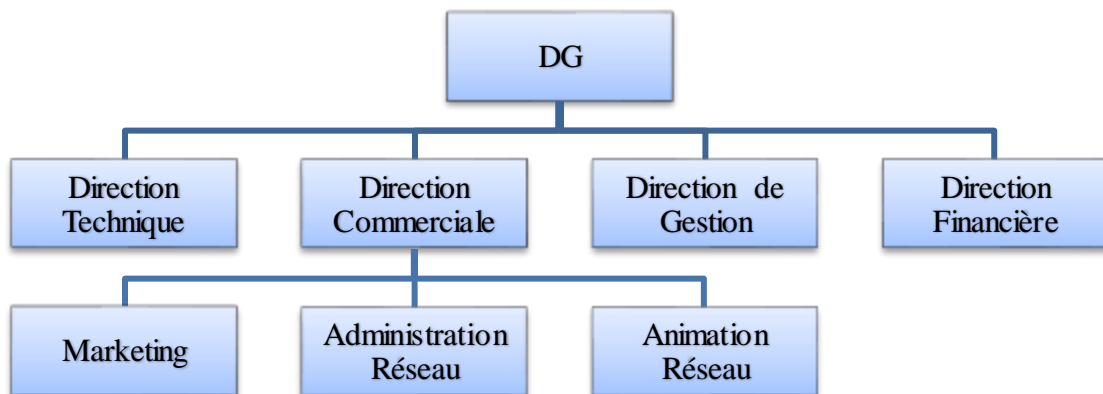
<sup>4</sup>PARMENTIER C. Op cité. P 39.

elles, comme pour les compagnies d'assurance, consiste désormais à rentabiliser ces canaux car, en offrant un vaste choix client, elles ont auditionné des couts au lieu de les rationaliser.

L'évolution en puissance du web a engendré de nouvelles approches du marketing. Ainsi l'ère de la digitalisation marketing monopolise le secteur de l'assurance dans les pays développés. Pour leur survie les compagnies d'assurances sont mises dans l'exigence d'évoluer avec un marketing de nouveau type.

En effet l'évolution du marketing dans les assurances est structurée comme suit :

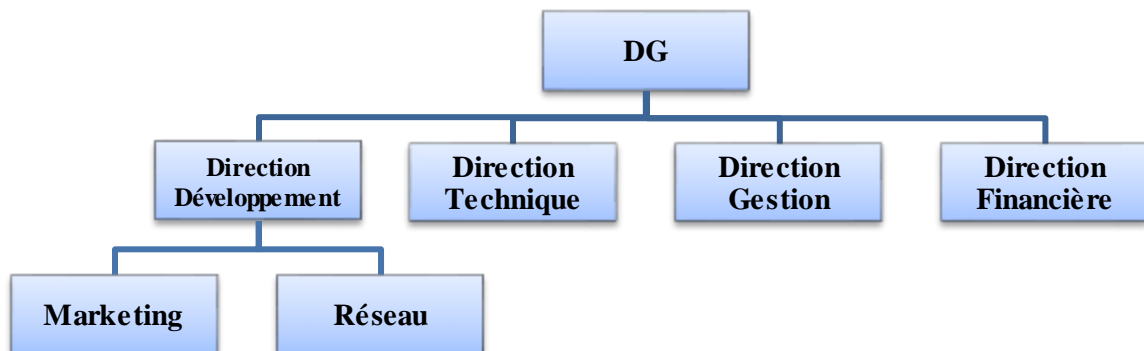
Figure 1: Apparition du marketing dans les structures d'assurances (années 1970)



Source : PARMENTIER C. Op cité. P40.

Ce type d'organigramme est toujours fréquent dans les organismes d'assurance.

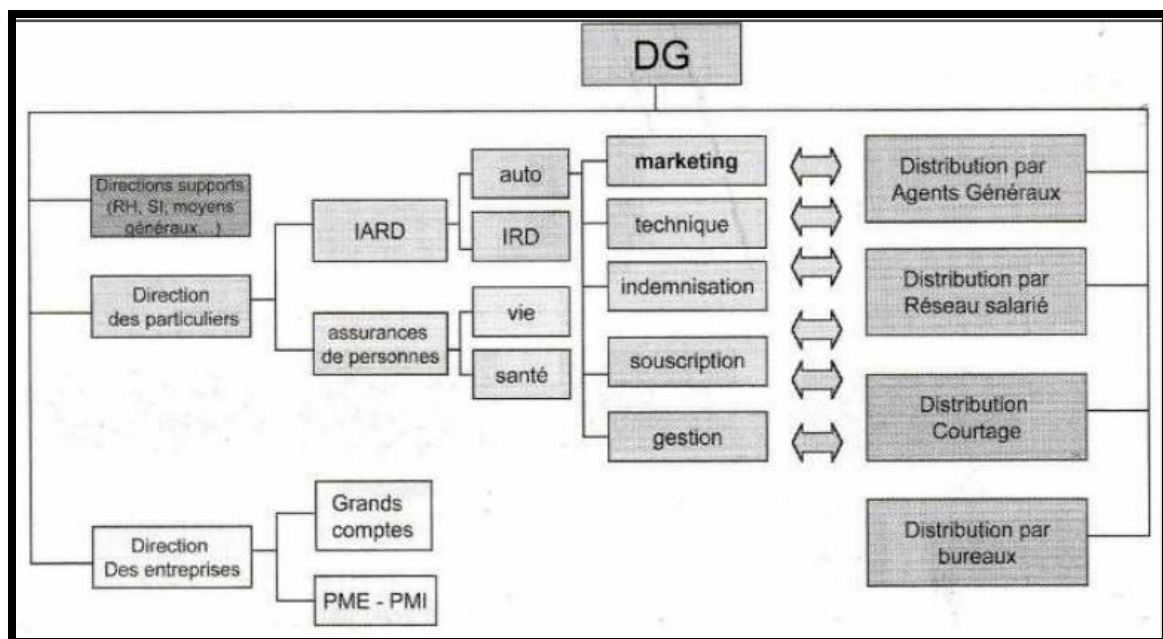
Figure 2: La montée en puissance du marketing dans les organisations (années 1990)



Source : PARMENTIER C. Op cité. P41.

L'intérêt de ce mode d'organisation est de traiter au même plan les aspects de marché et la problématique de la rentabilité.

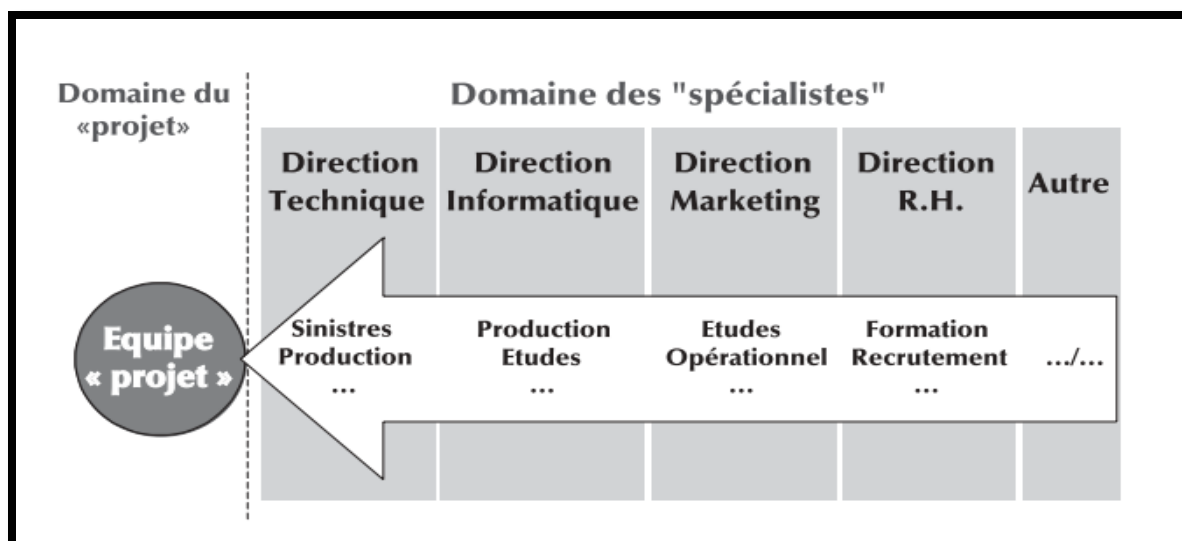
Figure 3: Organisation et caractéristiques des grands groupes d'assurance



Source : PARMENTIER C. Op cité. P42.

Nous trouverons aussi ce type de structure dans les organisations très décentralisées.

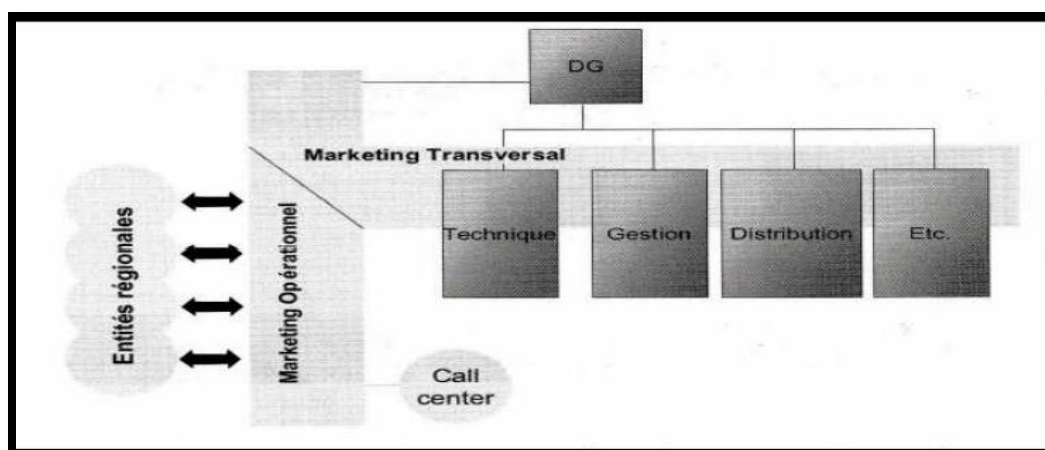
Figure 4: Organisation en mode projet



Source : PARMENTIER C. Op cité. P42.

C'est une tendance forte qui semble émerger, les projets de l'entreprise, qui sont conduits par un chef de projet unique, qui rassemble dans une équipe les spécialistes détachés dont il a besoin.

Figure 5: Nouvelle structure proposée aux assurances



Source : PARMENTIER C. Op cité. P43.

Face aux schémas existant, une nouvelle organisation a été proposée en respectant les deux grandes dimensions du marketing, stratégique et opérationnel, ainsi que la nature de missions, transversales ou hiérarchiques.

## 1.2 Définition du marketing des assurances

Le marketing dans les compagnies d'assurance est primordial du fait qu'il représente un outil nécessaire pour assurer leur pérennité, afin de fidéliser les clients (satisfaire leurs besoins) dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

### 1.2.1 Définition du marketing

D'une façon générale, le marketing est l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'actions utilisés par les organisations pour influencer leurs comportements.

Selon le dictionnaire du marketing: «Le marketing représente un nouvel état d'esprit s'appuyant sur des techniques précises qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions les besoins de la clientèle. C'est une démarche qui, fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché-cible un produit ou un service adapté<sup>5</sup>».

L'association américaine du marketing propose la définition suivante : «Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer,

<sup>5</sup>ALBERTINI T., HELFER J-P et ORSONI J. « Dictionnaire marketing ». 3<sup>ème</sup> édition, librairie Vuibert, Paris, 2008, p105.

délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large<sup>6</sup>».

Selon KOTLER P, KELLER K, MANCEAU B et DUBOIS B (2015), définissent le marketing comme suit : «Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeurs<sup>7</sup>».

Une définition développée par LENDREVIE J et LEVY J (2014), annonce que : «Le marketing est la stratégie 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 celle des concurrents<sup>8</sup>».

D'après les définitions, on retiendra que le marketing est présenté comme étant : Un état d'esprit, un ensemble de moyens, d'actions et de techniques, une conception du management qui consiste à planifier, élaborer des promotions des produits et services afin de satisfaire des besoins et désirs des consommateurs en réalisant un profit pour l'entreprise.

### 1.2.2 Le marketing des assurances

Avant de donner une définition du marketing utilisée dans les assurances ; qui est le marketing des services ; nous allons d'abord présenter le service ainsi que ses caractéristiques.

Plusieurs spécialistes en marketing ont définis le service en se focalisant sur différents aspects, nous avons choisi celle de LOVELOCK C (2004) : «Le service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production<sup>9</sup>».

#### 1.2.2.1 Les spécificités des services

Le service est unique, il se détermine par un certain nombre de caractéristiques convenues par des spécialistes, dont les plus importants sont :

---

<sup>6</sup>KOTLER P., KELLER K et MANCEAU D. «Marketing Management». 15<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, 2015, p5.

<sup>7</sup>KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D et DUBOIS B. «Marketing management». 13<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, 2009, p5.

<sup>8</sup>LENDREVIE J et LEVY J. «Le Mercator, tout le marketing à l'ère numérique». 11<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014.

<sup>9</sup>LOVELOCK C., WIRTZ J et LAPERT D. «Marketing des services». 5<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2004, p9.

-L'intangibilité (l'immatérialité) :L'intangibilité est la condition qui rend un service intouchable et ne peut être perçue. L'intangibilité se traduit par l'impossibilité d'appréhender le service pour la clientèle de manière réelle. Ainsi le service est constitué par une combinaison d'éléments tangibles et intangibles, et difficilement observables pour une personne externe.

-L'inséparabilité (simultanéité) :L'inséparabilité désigne que la consommation d'un service se fera au même moment que sa production, de fait de l'impossibilité de stockage des services.

-L'hétérogénéité (variabilité) : Une prestation pour un client donné, à un moment donné, est en partie imprévisible, car elle est influencée par des facteurs humains, dus au client lui-même et le personnel qui le sert, il y a donc un lien entre cette caractéristique et la simultanéité, l'entreprise devra donc développer le contrôle de la qualité et investir en procédures pour calibrer les différentes étapes de la prestation.<sup>10</sup>

-Périssabilité du service (non stockable) : La périssabilité traduit l'idée de non stockabilité des services en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas un obstacle si la demande est connue d'avance. Quand elle fluctue, elle crée en revanche des problèmes d'infrastructure<sup>11</sup>.

### 1.2.2.2 Définition du marketing des services

Le marketing des services est défini comme étant «une méthode marketing adressé aux entreprises du secteur tertiaire. Il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services<sup>12</sup>».

Le marketing des services est aussi «l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive<sup>13</sup>».

On peut le définir aussi comme suit «commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts<sup>14</sup>».

---

<sup>10</sup>TARDIEUJ-M. « Marketing et gestion des services». Chiron éditeur, France, 2004, p47.

<sup>11</sup>ZOLLINGER M et LAMARQUE E. « Marketing et stratégie de la banque». Edition Dunod, Paris, 2004.

<sup>12</sup>LENDREVIE et LEVY. Op cité. P837.

<sup>13</sup>CALLOTP. « Marketing des services». Edition Vuibert, Paris, 2002.<https://fr.slideshare.net/letudiantftien/marketing-des-services-15331199>, consulté le 05/10/2021 à 14 : 05.

<sup>14</sup>ROCKG et LEDOUX M-J. « Le service à la clientèle». Édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p 3.

### 1.3 Concepts de base sur les assurances

La naissance de l'assurance à débiter de la solidarité des hommes contre les périls de la vie en général mais surtout des métiers qu'ils pratiquent. Cette idée s'est développée à partir du moyen âge et apparaît comme l'un des meilleurs moyens qui a pour objectif, la protection de l'individu et de son patrimoine, qui peuvent être confrontés aux multiples risques de la vie.

#### 1.3.1 Définition de l'assurance

En général, l'assurance est une réunion d'un groupe de personnes, qui appréhendent la réalisation d'un préjudice ou dommage pour elles, se cotisent pour permettre à ceux qui seront frappés par ce phénomène, de faire face à ses conséquences.

Le législateur algérien a défini l'assurance à travers le code algérien par l'ordonnance N° 95/07 du 25/01/95 et selon l'article 619 du code civil comme suit : «L'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autre versement pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est suscitée, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire en cas de réalisation du risque prévu au contrat<sup>15</sup>».

Techniquement, l'assurance est une opération par laquelle un assureur organise, en mutualité, une multitude d'assurés exposés à la réalisation de risques déterminés et indemnise ceux d'entre eux qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées.<sup>16</sup>

Sur le plan économique : «L'assurance est un service qui fournit une prestation lors de la survenance d'un risque. La prestation, généralement financière, peut être destinée à un individu, une association ou une entreprise, en échange de la perception d'une cotisation ou prime<sup>17</sup>».

Malgré la diversité des définitions de l'assurance, aucune d'entre elles n'est suffisante pour saisir les contours de la notion d'assurance. Il est nécessaire de les cumuler, nous concluons ainsi que l'assurance est une technique par laquelle la compagnie d'assurance gère la coopération organisée entre un grand nombre d'assurés exposés à un risque homogène, basé

---

<sup>15</sup>Article 619 de l'ordonnance N° 95/07 du 25/01/1995 relatif aux assurances et ses textes d'application.

<sup>16</sup>YVONNE L-F. « Droit des assurances ». 11<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2001, p38-39.

<sup>17</sup>HASSID A. « Introduction à l'étude des assurances ». Editions ENAL, Alger, 1988, p84.

sur des fondements techniques et des méthodes statistiques, afin de réduire le degré d'incertitude de l'assuré et de répartir le fardeau de la catastrophe sur l'ensemble du groupe.

### **1.3.2 Le rôle de l'assurance**

La mission primordiale des assurances est d'apporter une sécurité à ce sentiment de besoin que ressentent les individus, elle ne se limite pas à intervenir lors de la réalisation d'un événement dommageable auxquels ils sont confrontés, mais elle présente aussi d'autres fonctions tant sur le plan économique que sociale.

#### **1.3.2.1 Le rôle social**

Le rôle social de l'assurance réside dans les éléments suivants :

- La protection des individus et leurs patrimoines contre toutes sortes de risques ;
- C'est un facteur de redistribution des revenus susceptible de maintenir l'activité économique grâce aux primes versées par les assurés ;
- L'assurance a pour rôle de couvrir la responsabilité civile des personnes ;
- Et elle est considérée comme un facteur important de sécurité dans la vie de chacun.

#### **1.3.2.2Le rôle économique**

L'assurance joue un rôle économique continu, qui se détermine comme suit :

- L'assurance sert à encourager la réalisation de divers projets et à augmenter la production, c'est-à-dire que la présence d'une assurance aide les individus à entrer dans de nouveaux domaines dans lesquels ils ne seraient pas entrés sans l'assurance qui leur fournit protection et sécurité tels que l'utilisation de nouveaux modes de transports (super pétroliers), conquête de l'espace ;
- C'est un aspect moderne de l'assurance qui vient aujourd'hui relayer les formes classiques du crédit, d'abord elle permet à l'assuré d'obtenir du crédit en renforçant les garanties qu'il offre à ses créanciers ;
- Et elle apparaît comme une méthode de formation de l'épargne, par l'accumulation des primes versées par l'assuré pour le compte des compagnies d'assurance qui permet la

constitution de capitaux importants, qui peuvent être investies et en retirer les bénéfices, après qu'une partie des primes soit gelée pour faire face aux risques attendus.

### 1.3.3 Contrat d'assurance

Les premiers contrats d'assurance ont été conçus au début du 17<sup>ème</sup> siècle, par lesquels un assureur s'engage envers un assuré de l'indemniser en cas de réalisation d'un risque de mer en contrepartie d'une prime ou cotisation.

#### 1.3.3.1 Définition du contrat d'assurance

Un contrat d'assurance est : «Un contrat par lequel une partie le souscripteur se fait promettre pour son compte ou celui d'un tiers par une autre partie l'assureur, une prestation généralement pécuniaire en cas de réalisation d'un risque, moyennant le paiement d'une prime ou cotisation<sup>18</sup>».

D'autre part, le contrat d'assurance est connu comme étant le lien juridique entre deux parties l'assureur et l'assuré, qui s'engagent respectivement à couvrir le risque et à payer en contrepartie une prime.

#### 1.3.3.2 Les types de contrat d'assurance

On distingue deux grandes catégories d'assurances, qui sont les assurances de dommages et les assurances de personnes.

##### 1.3.3.2.1 Assurances de dommages (assurance non vie)

Les assurances de dommages obligent l'assureur à indemniser l'assuré des conséquences d'un sinistre sur son patrimoine. Elles regroupent les assurances de biens et les assurances de responsabilité.

- Les assurances de biens : Ont pour but l'indemnisation des dégâts causés au patrimoine de l'assuré ;
- Les assurances de responsabilité : Ont pour objectif de garantir les dommages que l'assuré peut occasionner à des biens appartenant à des tiers.

---

<sup>18</sup>COUIBOULTF, ELIASHBERG C et LATRASSE M. «Les grands principes de l'assurance». 5<sup>ème</sup>édition, l'ARGUS, Paris, 2002, p82.

### **1.3.3.2 Assurances de personnes (assurance vie)**

Les assurances de personnes couvrant les risques affectant la personne même de l'assuré. Elles comprennent deux catégories qui sont : les assurances sur la vie et les assurances de dommages corporels.

- Les assurances sur la vie : On distingue l'assurance vie qui sert à garantir le versement d'un capital ou d'une rente au bénéfice du titulaire après une certaine date, et l'assurance décès qui s'agit du versement d'un capital au bénéficiaire en cas de décès de l'assuré ;
- Et les assurances de dommages corporels : Englobent les assurances maladie, accident et d'autres risques tels que : L'incapacité de gain, l'invalidité, le décès accidentel, etc.

### **1.3.3.3 Eléments et acteurs d'une opération d'assurance**

Pour parler d'une opération d'assurance, des éléments et des acteurs doivent la constituer d'abord.

#### **1.3.3.3.1 Les éléments d'une opération d'assurance**

On distingue quatre éléments d'une opération d'assurance qui sont présentés comme suit : Le risque, la prime (ou cotisation), la prestation de l'assureur et la compensation.

##### **1.3.3.3.1.1 Le risque**

Le risque est un événement aléatoire et futur. Il constitue une cause d'insécurité en raison des conséquences qu'il peut engendrer s'il se réalise. Pour que le risque soit assurable, certaines caractéristiques doivent être indiquées à savoir :

- Le risque doit être aléatoire et futur ;
- Le risque doit être licite (non contraire à la loi) et réel (le bien assuré doit exister) ;
- Le risque doit pas dépendre de la volonté de l'assuré (involontaire) ;
- Et le risque doit être suffisamment courant pour pouvoir calculer sa probabilité mais pas trop courant au point d'être quasi-certain.

#### **1.3.3.3.1.2 La prime (ou cotisation)**

La prime est la contribution que verse l'assuré à l'assureur en échange d'une garantie qui lui est accordée. Il s'agit d'une prime fixe qui ne peut pas être modifiée en cours de validité du contrat sans le consentement du souscripteur. Elle doit être suffisante pour indemniser les sinistres survenus dans l'année et couvrir les frais exposés par l'assureur.

#### **1.3.3.3.1.3 La prestation de l'assureur**

C'est l'engagement pris par l'assureur en cas de réalisation d'un risque garanti, à verser une somme d'argent soit ; au souscripteur (assuré), à un tiers ou au bénéficiaire. Il existe deux sortes de prestations : Des indemnités qui sont déterminées après la survenance du sinistre ; et des prestations forfaitaires qui sont déterminées à la souscription du contrat.

#### **1.3.3.3.1.4 La compensation**

Les assurés qui cotisent par des versements de prime pour faire face aux conséquences d'un même risque, constituent une mutualité, c'est grâce à ses versements que l'assureur pourra indemniser ceux qui auront été sinistrés. L'assurance est donc l'organisation de la solidarité entre les assurés contre la survenance d'un même événement.

#### **1.3.3.3.2 Les acteurs d'une opération d'assurance**

L'assurance fait intervenir les différents acteurs à savoir : L'assuré, le souscripteur, le bénéficiaire, les tiers et l'assureur.

##### **1.3.3.3.2.1 L'assuré**

L'assuré est toute personne physique ou morale dont les biens, les actes, la vie sont garanties par un contrat d'assurance, contre les différents risques et ce moyennant le versement d'une certaine somme (prime ou cotisation).

##### **1.3.3.3.2.2 Le souscripteur (le contractant ou le preneur d'assurance)**

C'est la personne ayant signé le contrat, qui s'engage au paiement des cotisations. Le souscripteur est donc celui qui paye la prime en dernière instance.

#### **1.3.3.3.2.3 Le bénéficiaire**

Un bénéficiaire est une personne physique ou morale qui recevra les prestations promises par l'assureur en cas de la réalisation du risque assuré.

#### **1.3.3.3.2.4 Le tiers**

C'est toute personne étrangère au contrat mais peut revendiquer le bénéfice.

#### **1.3.3.3.2.5 L'assureur**

C'est celui qui est obligé de payer l'indemnité prévue en cas de la réalisation du risque assuré, il est généralement une société commerciale ou une mutuelle.

### **1.3.3.4 Les techniques de division des risques**

Il ne suffit pas de sélectionner et de disperser les risques, mais aussi de les diviser. Pour ce faire l'assureur fait recours à trois techniques de division de risque à savoir la coassurance, la réassurance et la rétrocession.

#### **1.3.3.4.1 La coassurance**

La coassurance est l'assurance d'un même risque par plusieurs assureurs, qui s'engagent à travers un contrat à partager proportionnellement ce risque.

#### **1.3.3.4.2 La réassurance**

La réassurance est une opération par laquelle une compagnie d'assurance s'assure elle-même auprès d'une autre, pour une partie des risques qu'elle a pris en charge. On peut dire que la réassurance est l'assurance de l'assurance.

#### **1.3.3.4.3 La rétrocession**

C'est une opération par laquelle le réassureur cède à son tour une partie des risques qu'il a pris en charge à un récessionnaire qui peut être une société de réassurance ou une société d'assurance<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup>COULBAULT F., COULBAULT-DI TOMMASO S et HUBERTY V. « Les grands principes de l'assurance ». 13<sup>ème</sup> édition, l' ARGUS, Paris, 2017,p58.

## **Section 2 : Spécificités et importance du marketing dans les compagnies d'assurance**

Le marketing remplit une fonction essentielle pour une compagnie d'assurances en assurant la satisfaction de ses clients et atteignant ses objectifs ; il est considéré comme l'un des piliers du bien-être économique et social. Ainsi, le marketing de l'assurance représente certaines caractéristiques importantes pour développer et améliorer les services fournis. C'est ce dont nous allons discuter dans cette section.

### **2.1 Spécificités du marketing dans les compagnies d'assurance**

Pour comprendre davantage les spécificités du marketing des assurances, nous nous sommes contentés tout d'abord de les présenter d'une façon générale ensuite selon l'auteur BADOUC-M.

#### **2.1.1 Les spécificités génériques**

Les compagnies d'assurance ont des particularités indéniables qui ont un impact sur l'orientation des modes d'application du marketing à leur niveau, qui en résulte les caractéristiques du marketing dans le domaine de l'assurance, qui se limitent au marketing interne et interactif, l'absence de consommation du produit et son non matérialisation, l'inversion du cycle de production, les relations entre l'assureur et le client.

##### **2.1.1.1 Le marketing interne**

Signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client, c'est-à-dire la mobilisation de tous les salariés de l'entreprise à la pratique du marketing.

##### **2.1.1.2 Le marketing interactif**

Il s'agit de la qualité technique du service et les conditions dans lesquelles se sont déroulés la prestation, notamment la relation entre le client et le personnel en contact.

##### **2.1.1.3 L'absence de consommation du produit et son non matérialisation**

Comme c'est le cas de la majorité des services, il y a absence de consommation du produit et sa matérialisation, la compagnie d'assurance vend une promesse qui est une garantie qui n'est pas tangible qu'en cas de réalisation du risque (en cas de sinistre).

#### **2.1.1.4 Inversion du cycle de production**

Dans toute activité économique, le prix de vente d'un bien est déterminé à partir de son prix de revient. L'assurance est un cycle économique inversé, selon lequel l'assureur vend un produit dont il ne connaît pas le coût définitif qu'au moment du sinistre. La cotisation doit être payée à l'avance par les assurés, parce que l'assureur doit percevoir le prix du risque dès que l'assuré s'y trouve exposé. Ce qui oblige les sociétés d'assurances à constituer des provisions et avoir des marges de solvabilité pour faire face à leurs engagements.

#### **2.1.1.5 Les relations entre l'assureur et le client**

La relation entre la compagnie d'assurance et ses clients (l'assuré) est caractérisée par la durée dans le temps, mais c'est aussi une relation permanente. Le contrat entre l'assuré et la compagnie d'assurance se fait directement par l'intermédiaire du personnel de celle-ci.

### **2.1.2 Les spécificités du marketing selon BADOCC-M**

Dans le livre de BADOCC-M (2004), plusieurs caractéristiques sont identifiées, qui ont une très grande influence sur la mise en œuvre du marketing dans les sociétés d'assurances, à savoir : L'importance primordiale de la distribution dans le marketing, la nécessité d'investir dans une Gestion de la Relation Client (GRC) prenant en compte sa rentabilité globale et celle de son segment d'appartenance, l'obligation d'intégrer la notion de risque au cœur du politique marketing et l'évolution vers une approche globale des clients.

#### **2.1.2.1 L'importance primordiale de la distribution dans le marketing**

Le point prépondérant de la distribution dans le marketing est issu de plusieurs facteurs : L'absence de protection des produits et la différenciation des services ; la nécessité d'apprécier le risque ; l'existence de relations permanentes avec le marché, etc. Ces facteurs amènent les compagnies d'assurance à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution.

#### **2.1.2.2 La nécessité d'investir dans une gestion de la relation client (GRC) prenant en compte sa rentabilité globale et celle de son segment d'appartenance**

Un regard sur certains éléments de spécificité des assurances indique la nécessité d'un système de GRC orienté à la fois vers les clients et les produits. La dévotion des résultats de ces analyses est d'une grande importance pour permettre au marketing de proposer à la

direction générale des cibles de développement à la fois intéressées par les offres assurantielles et présentant une rentabilité actuelle ou potentielle pour elles.

### **2.1.2.3 L'obligation d'intégrer la notion de risque au cœur du politique marketing**

La compagnie d'assurance est une société de service pour laquelle la notion de risque est primordiale. Sa gestion doit être intégrée à l'ensemble des actions de marketing car elle constitue un élément incontournable de création de la valeur. Elle réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, le calcul financier ou actuariel d'autre part, afin de permettre à l'assurance de se développer en rentabilité.

### **2.1.2.4 L'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée**

La compagnie d'assurance prend en charge tous les clients existants, elle doit ainsi adopter les approches différentes, adaptées aux nécessités de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel, et donc une des tâches prioritaires du marketing est de proposer des réponses appropriées à la segmentation choisie.

### **2.1.2.5 L'évolution vers une approche globale des clients**

La permanence des relations dans le temps avec la clientèle, les critères de rentabilité de chaque client sont liés en nombre de produits achetés auprès d'une même enseigne. Les conséquences de ces états de fait sur le marketing de l'assurance sont loin d'être négligeables, elles nécessitent une meilleure compréhension des attentes du client dans leur globalité à partir des besoins et de leur évolution.

Désormais, il devient indispensable lors des visites, de commencer à discuter avec le client de problèmes particuliers avant de chercher à démontrer l'intérêt d'un produit ou service figurant dans les objectifs de vente.

## **2.2 Place du marketing dans une entreprise d'assurance**

En général, le marketing vise à faciliter les transactions, l'analyse et la planification du marché pour étudier les besoins des consommateurs et les identifier, ainsi développer des attentes pour les actions futures du marché, pour cela chaque entreprise mène des activités de marketing, tel que les compagnies d'assurance.

Les rôles du marketing dans l'assurance sont multiples, selon PARMENTIER-C, on trouve : Le marketing et stratégie, le marketing comme éclaireur, le marketing, concepteur des

offres, le marketing, moteur des changements organisationnels, le marketing, concepteur de la communication et des aides à la vente, le marketing, réseau de distribution et le marketing, conducteur de projets.

### **2.2.1 Marketing et stratégie**

La fonction marketing stratégique sert à guider l'entreprise en matière de choix vitaux tels que son positionnement de marché, les cibles de clients à privilégier, la fixation du prix, les modes de distribution, politique de communication et de promotion.

La mission du marketing devrait être d'éclairer les instances dirigeantes sur les choix stratégiques à opérer. Il intervient alors au même titre que les autres directions de l'entreprise telle que la finance, la technologie, etc.

Le rôle du marketing est primordial en termes de positionnement stratégique. Ainsi il a comme mission de fournir les analyses sur les clients respectifs des entreprises concernées, leur mode de distribution, les gammes de produits, leur relation clients, etc.

### **2.2.2 Le marketing comme éclaireur**

Eclairer l'ensemble des fonctions de l'entreprise relève de la compétence du marketing, notamment en ce qui concerne les consommateurs et la concurrence. Bien entendu, le marketing étudie les besoins, les attentes, les comportements des assurés, qu'ils soient clients ou prospects.

En effet, l'observation ne peut se limiter au domaine de l'assurance car l'assuré est avant tout un consommateur qui entretient des relations avec plusieurs fournisseurs, plusieurs marques. De plus, il est important de surveiller attentivement les phénomènes de glissements de valeurs. Traiter les clients selon le cycle de vie, notamment pour les banquiers et les assureurs de personnes.

La fonction d'éclaireur s'intéresse aussi à l'environnement concurrentiel. Bien sûr, les concurrents directs sont observés depuis longtemps, mais la comparaison des offres des principaux concurrents est aujourd'hui insuffisante ; il est nécessaire d'élargir le champ de l'enquête et de s'intéresser aux nouveaux entrants.

### **2.2.3 Le marketing, concepteur des offres**

Dans de nombreux secteurs d'activités, le marketing n'intervient pas ou peu dans la définition des produits. Ces secteurs possèdent une fonction quasi-inexistante en assurance tel que le département recherche et développement. Il revient au marketing de créer des offres adaptées aux besoins et attentes des clients. Bien entendu, les services techniques et actuariels jouent un rôle majeur dans le processus d'élaboration, et dans l'encadrement réglementaire.

Il est parfois difficile de mobiliser des ressources supplémentaires pour créer de nouvelles offres, même si elles seraient absorbables par les réseaux de distribution. Pour cela la configuration de l'offre réalisée par le marketing prend en compte l'ensemble des fonctions de l'entreprise. Le mode de gestion et le mode d'administration des sinistres dommages aux biens sont respectivement des facteurs consécutifs et distinctifs de l'offre.

### **2.2.4 Le marketing, moteur des changements organisationnels**

La mise sur le marché d'un produit satisfaisant les clients et différent des offres concurrentes impose de travailler plus sur les modes de gestion (modalités d'édition du contrat en local pour délivrance immédiate au souscripteur, fréquence et qualité des informations transmises au client, etc.), que sur les garanties.

Le cas de l'assurance emprunteur est à ce titre exemplaire. Ce type d'assurance prévoyance lié à un crédit immobilier est largement distribué par les banques avec un tarif nivelé, les agents généraux et courtiers d'assurance ont depuis longtemps identifié cette source de chiffre d'affaires en proposant une assurance distincte du crédit alloué par la banque, à un tarif plus compétitif car adapté à la situation d'âge et de santé du client.

### **2.2.5 Le marketing, concepteur de la communication et des aides à la vente**

La fonction de communication, au sens de la communication institutionnelle de marque, reste essentiellement du ressort de directions spécifiques généralement rattachées à la direction générale. Cependant, certaines entreprises ont confié la double responsabilité marketing et communication à une même entité. Dans ce cas, les compagnies dites d'image sont gérées par le service qui conçoit également les opérations de marketing opérationnel.

Pour la plupart des acteurs, 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 produits et/ou de générer des contacts. Ces compagnies

utilisent tout ou une partie des supports disponibles à savoir les compagnies média (TV, affichage, etc.), les compagnies hors média (marketing direct, e-mailing, etc.), les éditions (plaquettes publicitaires, documentations, etc.) et Internet.

Les Outils d'Aide à la Vente (OAV) visent le client, ainsi le marketing peut se préoccuper de ces outils destinés à faciliter l'action des forces de ventes. Ces OAV consistaient généralement en argumentaires de vente et brochures. Ils se présentent davantage aujourd'hui sous la forme d'outils informatiques.

### **2.2.6 Le marketing, réseau de distribution**

Les entreprises du secteur assurantiel ont souvent confié au marketing la responsabilité opérationnelle de la vente à distance ou de la relation client. Depuis le début du marketing direct dans les années 80, les actions de mailing, voire de phoning, sont réalisées par les services marketing.

De manière générale, ces actions ont pour objet de créer un contact avec les prospects, les contrats étant réalisés par le réseau physique ; pour développer cette approche, parfois des entités spécialement dédiées sont créées sous le nom de direction multicanal. Mais ces actions peuvent aussi être réalisées en vente à distance pure.

### **2.2.7 Le marketing, conducteur de projets**

Comme nous l'avons vu, les services marketing sont en contact avec la plupart des fonctions qui existent au sein des compagnies d'assurance. Le rôle du marketing est donc d'évoluer de manière transversale afin de mener à bien les missions qui lui sont dévolues.

En effet, les professionnels du marketing ne peuvent plus se contenter d'exceller dans une discipline technique du marketing (études, produits, opérationnel, CRM), mais doivent disposer d'une véritable compréhension des spécificités métiers présentes dans les entreprises et d'un sens relationnel avéré.

## **Section 3 : Les stratégies du marketing dans les assurances**

Comme tout organisme, l'entreprise a toujours besoin de mettre en œuvre des stratégies qui lui permettent de se développer, plus l'entreprise pourra parfaitement appliquer ces stratégies plus elle réalisera des gains en termes de productivité, de positionnement et de rapidité.

La stratégie marketing qu'appliquent les compagnies d'assurances se compose de deux étapes essentielles qui sont le marketing stratégique et le marketing opérationnel. Pour cela, cette section sera consacrée à définir ces deux étapes.

### 3.1 Les concepts de la stratégie

La stratégie est une démarche d'étude et de réflexion qui vise à atteindre les objectifs de l'entreprise, basée sur un ensemble de données.

#### 3.1.1 Définition de la stratégie

La stratégie est un ensemble des choix retenus par l'entreprise pour se développer dans un environnement donné.<sup>20</sup>

Donc, la stratégie est un ensemble de processus intellectuels et physiques qui permettent à l'entreprise de faire face à une situation concurrentielle et d'atteindre ses objectifs dans un environnement donné et sur un horizon de temps donné.

#### 3.1.2 Stratégie d'entreprise

La stratégie d'entreprise est la sélection d'un ou plusieurs domaines d'activité autour desquels s'accumulent l'expérience et les compétences.

#### 3.1.3 L'analyse concurrentielle

L'analyse concurrentielle est le point de départ de la stratégie de l'entreprise, elle permet de déterminer les grandes options sur lesquelles s'appuient les décisions techniques, commerciales et organisationnelles de l'entreprise. L'analyse concurrentielle donne ainsi une assise aux prévisions financières concernant l'entreprise.<sup>21</sup>

#### 3.1.4 La segmentation stratégique (SS)

La segmentation stratégique est la démarche qui consiste à repérer, puis à couvrir un ou des couples produits/marchés sur le (s) quel (s) l'entreprise possède un profil favorable.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>DEBOURG M-C., CLAVELIN J et PERRIER O. « Pratique du marketing ». 2<sup>ème</sup> édition Berti, Alger, 2004, p 413.

<sup>21</sup>PONSSARD J-P., SEVY D et TANGUY H. « Economie de l'entreprise ». 2<sup>ème</sup> édition de l'école polytechnique, Aout 2007, p19.

<sup>22</sup>CROUE C. « Marketing international, un consommateur local dans un monde global ». 5<sup>ème</sup> édition de BOECK et LARCIER, 2006, p256.

### **3.1.5 L'avantage concurrentiel**

L'avantage concurrentiel confère à l'entreprise qu'il occupe une position sur son marché, c'est-à-dire qu'elle est en avance sur la concurrence qu'elle mène face à d'autres concurrents. C'est un véritable facteur clé de succès, qui devient ainsi un atout stratégique.

### **3.1.6 Les objectifs de la stratégie**

L'entreprise, qu'elle soit financière ou économique, cherche toujours des moyens d'aller plus loin et de faire plus de profits que ses concurrents, notamment la compagnie d'assurance, pour ce faire, elle se fixe certains objectifs :

- La compagnie d'assurance doit régir selon son environnement, ce dernier et un élément indispensables, et cela permettra à la compagnie d'éviter les pressions des concurrents ;
- Les orientations stratégiques aident les compagnies à se développer, à s'entendre et à se maintenir dans leur environnement ;
- Et l'élaboration d'une stratégie rend la compagnie compétitive et performante en lui permettant de mieux gérer ses ressources afin de proposer à son marché un produit de qualité au moindre coût avec toute compétitivité.

## **3.2 Le marketing stratégique**

Le marketing stratégique est un processus d'étude et de réflexion dont l'objectif est de se rapprocher le plus possible de l'adéquation entre l'offre et la demande. Cet aspect s'inscrit au sein de la stratégie de l'entreprise. Son objectif sert à l'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité de l'entreprise en développant et en assurant la promotion des produits et services auprès des clients.

Une stratégie marketing vise à implanter et renforcer une entreprise sur son marché, définir son positionnement dans l'esprit de sa cible et créer une valeur répondant à ses besoins, désirs et attentes.

### **3.2.1 L'étude de marché**

L'étude de marché sert à étudier des services à fournir par l'entreprise afin d'atteindre la meilleure information estimée sur la demande attendue sur le marché cible.

### **3.2.1.1 Définition du marché**

L'Académie des Sciences Commerciales le définit comme l'ensemble des offres et des demandes d'un bien, d'un service, ou de capitaux dans un secteur déterminé.<sup>23</sup>

### **3.2.1.2 Caractéristiques du marché**

Plusieurs caractéristiques peuvent être envisagées pour mesurer l'importance du marché, à savoir : La taille d'un marché, structure du marché, le degré d'homogénéité d'un marché et la position de l'entreprise sur le marché.<sup>24</sup>

#### **3.2.1.2.1 La taille d'un marché**

Dans le premier cas, il s'agit du volume physique des ventes ou du nombre d'unités vendues. Dans le second cas, il s'agit de la valeur monétaire des ventes, c'est-à-dire du chiffre d'affaires réalisé. La taille du marché peut être également appréhendée en tenant compte du nombre d'acheteurs.

#### **3.2.1.2.2 Structure du marché**

Les structures relatives à l'offre sont déterminées par le niveau de concurrence dans le secteur. Ainsi face à un grand nombre de demandeurs, on distingue :

- La concurrence pure et parfaite : Il existe plusieurs entreprises proposant le produit ou le service ;
- L'oligopole : C'est un marché où coexistent un petit nombre d'entreprises proposant le même produit ;
- Le monopole : Une seule entreprise domine le marché ;
- L'oligopsonie : Caractérisé par l'existence de quelques acheteurs ;
- Le monopsonie : C'est un marché où existe un seul acheteur.

---

<sup>23</sup>DEBOURG M-C., CLAVELIN J et PERRIER O. Op cité.

<sup>24</sup>Mémoire de fin d'études : Marketing électronique : apparition du concept Marketing. <https://wikimemoires.net/2011/10/definition-et-caracteristiques-du-marche/>, consulté le 04 Octobre 2021 à 16 :00.

### 3.2.1.2.3 Le degré d'homogénéité d'un marché

C'est l'homogénéité des produits proposés par les concurrents. Plus elle est forte, plus la différenciation des prix est importante.

### 3.2.1.2.4 La position de l'entreprise sur le marché

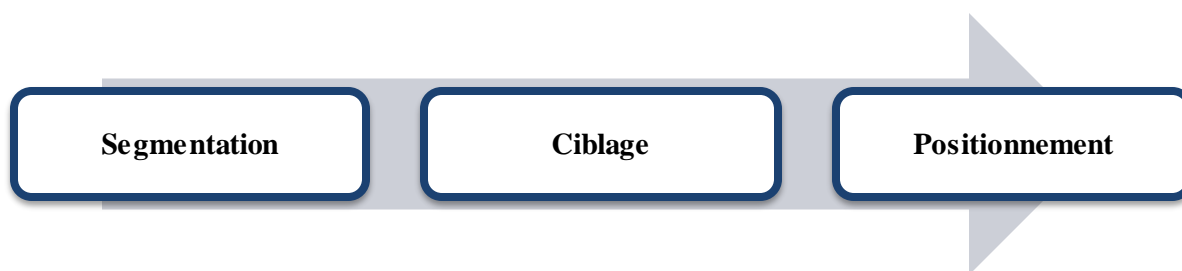
Le positionnement de l'entreprise sur le marché fait référence à deux aspects :

- La place qu'une entreprise occupe dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents ;
- Et la place que l'entreprise veut occuper sur le marché et la façon dont elle souhaite être perçue par les consommateurs.

## 3.2.2 Fondements de marketing stratégique

Le marketing stratégique donne toute son importance aux résultats qu'attend la compagnie d'assurance. Pour cela elle applique ces trois temps S.C.P (Segmentation, Ciblage, Positionnement), qui sont considérés comme une base de toute stratégie, allons de la segmentation qui vise à segmenter l'offre sur le marché, ciblage qui sert à cibler les consommateurs et le positionnement qui sert à son tour à définir la stratégie d'offre que la compagnie souhaite avoir dans l'esprit des consommateurs.

**Figure 6: présentation des trois temps du marketing stratégique**



Source : Conçu par nous même à partir d'une revue de littérature

### 3.2.2.1 La segmentation

Après l'étude du marché, l'entreprise distingue des critères de segmentation de son marché par rapport à ses capacités et objectifs, ainsi, la stratégie consistant à diviser l'ensemble du marché en parties homogènes.

### **3.2.2.1.1 Définition de segmentation**

La segmentation est définie comme une décomposition du marché en groupes homogènes de consommateurs à partir de caractéristiques pertinentes.<sup>25</sup>

La segmentation consiste à découper la marché, par nature hétérogène, en sous-ensembles homogènes et distincts, composés d'individus ayant des caractéristiques et des comportements communs.<sup>26</sup>

### **3.2.2.1.2 Les conditions d'une segmentation efficace**

Afin de rendre un segment de marché attractif pour une compagnie d'assurance, des conditions devraient être remplies :

- Homogénéité au sein du segment et hétérogénéité entre les segments en ce qui concerne leurs attentes et réponses aux stimulations marketing ;
- Il faut pouvoir identifier les consommateurs et mesurer la taille du secteur ;
- Le potentiel de marché doit être suffisant (taille, croissance, profit, etc.) ;
- Et il doit être caractérisé par l'existence de besoins insatisfaits (ou mal satisfaits) auxquels les produits de la compagnie permettent justement de répondre et atteindre efficacement les consommateurs.

### **3.2.2.1.3 Les choix stratégiques de la segmentation d'un marché**

A l'issue de l'étude, la compagnie doit déterminer les segments qu'elle décide d'attaquer, c'est-à-dire sa cible. Cinq choix stratégiques pour couvrir le marché peuvent être présentés comme suit : La concentration, la spécialisation par produit, la spécialisation par marché, la spécialisation sélective et la couverture globale ou la stratégie indifférenciée

#### **3.2.2.1.3.1 La concentration**

Consiste à se concentrer sur une niche (un petit segment de marché) spécifique correspondant à un couple produit– marché, cette concentration permet à la compagnie d'acquérir une forte position sur le segment choisi grâce à une meilleure connaissance du marché. Elle se justifie dans de nombreux cas :

---

<sup>25</sup>DEBOURG M-C., CLAVELIN J et PERRIER O. Op cité.

<sup>26</sup>JOLY B. « Marketing stratégique ». Edition page bleu, Alger, 2009, p 37.

- Le segment est encore inexploité ;
- Les moyens de la compagnie sont insuffisants ;
- La rentabilité des autres segments est limitée ;
- La domination des concurrents sur les autres segments ;
- Et le segment retenu constitue un tremplin pour de futures extensions.

### **3.2.2.1.3.2 La spécialisation par produit**

La compagnie d'assurance se concentre sur un seul type de produit mais diversifie sa gamme de sorte à s'adresser à tous types de clients.

### **3.2.2.1.3.3 La spécialisation par marché**

La compagnie d'assurance se spécialise sur le marché, elle devient un spécialiste sectoriel d'un type de clientèle mais en lui proposant une grande variété de produits différents, sa vulnérabilité est liée à la santé économique du segment de clientèle choisi.

### **3.2.2.1.3.4 La spécialisation sélective**

Dans cette stratégie, la compagnie d'assurance choisit certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières, par exemple, à l'occasion de rachats successifs. La compagnie adapte son offre aux attentes de chaque segment.

Cette stratégie offre une meilleure couverture du marché et peut décourager la concurrence, même si elle est généralement coûteuse. Une telle stratégie multi segments a pour avantage de réduire les risques inhérents à un produit ou à un marché.

### **3.2.2.1.3.5 La couverture globale ou la stratégie indifférenciée**

En portant cette stratégie, la compagnie d'assurance choisit de s'adresser à l'ensemble du marché. Il s'agit donc de commercialiser des produits standardisés satisfaisant l'ensemble du marché. L'avantage de cette stratégie est de réduire les coûts grâce aux économies d'échelle résultant par des séries longues. Cette stratégie est moins pratiquée compte tenu de l'hétérogénéité du marché.

### 3.2.2.2 Le ciblage

Le ciblage permet à la compagnie d'assurance d'identifier les segments de marché qu'elle souhaite atteindre et d'orienter sa stratégie marketing.

#### 3.2.2.2.1 Définition de ciblage

Le ciblage permet d'évaluer les différents segments en termes d'attrait pour l'entreprise<sup>27</sup>. Un ciblage efficace évite à la compagnie de s'intéresser à des segments qui ont un faible potentiel de rentabilité. En se focalisant sur des profils types de clients, elle concentre ses ressources et ses efforts en fonction des attentes exprimées par ces segments.

#### 3.2.2.2.2 Les conditions d'un ciblage efficace

Un bon ciblage garantit à la compagnie d'assurance que son offre trouvera sa place sur le marché. Pour cela il doit y avoir ces conditions :

- Distinguer la cible marketing de la cible de communication ;
- Bien dimensionner la cible ;
- Choisir une cible pas trop sollicitée ;
- Ne pas attaquer le marché sur des cibles trop « typées ».

#### 3.2.2.2.3 Choix stratégiques de marchés ciblés

Il existe quatre stratégies possibles : Le marketing indifférencié, le marketing différencié, le marketing concentré et le marketing individualisé.

##### 3.2.2.2.3.1 Marketing indifférencié

La compagnie d'assurance aborde tout le marché identifié et propose une offre unique destinée à séduire le plus grand nombre.

##### 3.2.2.2.3.2 Marketing différencié

La compagnie vise des cibles multiples et diversifiées, répond à plusieurs segments rentables avec une offre spécifique adaptée à chacun d'entre eux.

---

<sup>27</sup>JOLY B. Op cité. P 45.

### **3.2.2.2.3.3 Marketing concentré**

La compagnie se spécialise sur un segment de clientèle de façon à occuper une position imprenable grâce à des avantages certains tel une offre profitable ou au caractère très pointu du service.

### **3.2.2.2.3.4 Marketing individualisé**

Elle cible et elle personnalise les offres adressées aux clients selon leurs préférences en s'appuyant sur les informations dont la compagnie dispose sur chacun d'eux.

## **3.2.2.3 Le positionnement**

Le positionnement est le processus par lequel l'entreprise tente de créer une image dans l'esprit des consommateurs par rapport à la concurrence sur le marché cible.

### **3.2.2.3.1 Définition de positionnement**

« Le positionnement du produit est une décision de nature stratégique qui consiste, pour l'entreprise, à créer l'image du produit, c'est-à-dire à déterminer la manière dont les consommateurs doivent percevoir le produit et la place qu'il occupe dans leur esprit par rapport aux produits concurrents». <sup>28</sup>

Le positionnement est un outil stratégique qui permet d'affirmer la différenciation d'un produit ou une marque par rapport à la concurrence auprès du marché visé.

### **3.2.2.3.2 Conditions d'un positionnement efficace**

Idéalement, le positionnement doit remplir ces conditions :

- Un positionnement crédible : Fondé sur des qualités réelles du produit ;
- Distinctif : Des caractéristiques distinctes de celles des concurrents ;
- Pertinent : Lié à des attentes de la cible ;
- Compréhensible : Facilement compris par la cible.

---

<sup>28</sup>KOTLER P et al. « Le marketing management ». Edition Hall prentice, 1998, p137. <https://www.hrimag.com/Le-positionnement-marketing-et-strategique-ce-qu-il-faut-savoir>, consulté le 15/10.2020 à 09 :43.

### **3.2.2.3.3 Choix stratégiques de positionnement**

Le choix d'un positionnement dépend de la place occupée par les concurrents sur le marché, on a trois choix stratégiques de positionnement par rapport aux concurrents peuvent être envisagés, à savoir : L'imitation, l'innovation et la différenciation.

#### **3.2.2.3.3.1 L'imitation**

La marque occupe la même place que le produit concurrent, cette stratégie peut être recommandée lorsque les produits leaders n'occupent pas une place importante.

#### **3.2.2.3.3.2 La différenciation**

La marque personnalise le produit grâce à une caractéristique spécifique, la différenciation doit être cohérente avec l'image de marque et difficile à imiter par les concurrents.

#### **3.2.2.3.3.3 L'innovation**

Dans un environnement aussi complexe que changeant, la compagnie doit opter pour une stratégie dont l'innovation, et haut gamme afin d'assurer sa pertinence et son positionnement sur le marché.

### **3.3 Le mix marketing**

Dès le début, des questions ont été posées sur la forme traditionnelle du mix marketing (4P), les gestionnaires de services ont demandé où se trouvaient les services dans le marketing mix, Ainsi les spécialistes du marketing des services ont suggéré d'ajouter trois P aux 4P d'origine (Produit, Prix, Distribution (Place), Communication ou Promotion), à savoir le Personnel, le Processus et les Preuves matérielles.

#### **3.3.1 Définition du mix marketing**

Le marketing mix ou «marketing opérationnel», désigne les actions marketing postérieures à la production, il vise à concrétiser les choix stratégiques effectués, notamment à travers les sept composantes du marketing mix : produit, prix, distribution, communication, processus, support physique et personnel.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>MYRHOFFER U. « Marketing ». 2<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2006, p13.

Autrement dit, le mix marketing décrit l'ensemble des outils qu'une direction utilise pour influencer ces ventes ou son offre de services.

**Figure 7: Présentation du mix marketing des compagnies d'assurances**



Source : Elaboré par nous même à partir d'une revue littéraire

### 3.3.2 La politique produit

En aucun cas la communication publicitaire peut évoquer toutes les caractéristiques d'un produit d'assurance. Par ailleurs, l'innovation en termes de produits et services est l'occasion pour l'entreprise de communiquer autour d'une caractéristique dont elle a le sentiment qu'elle est spécialement attendue du marché.

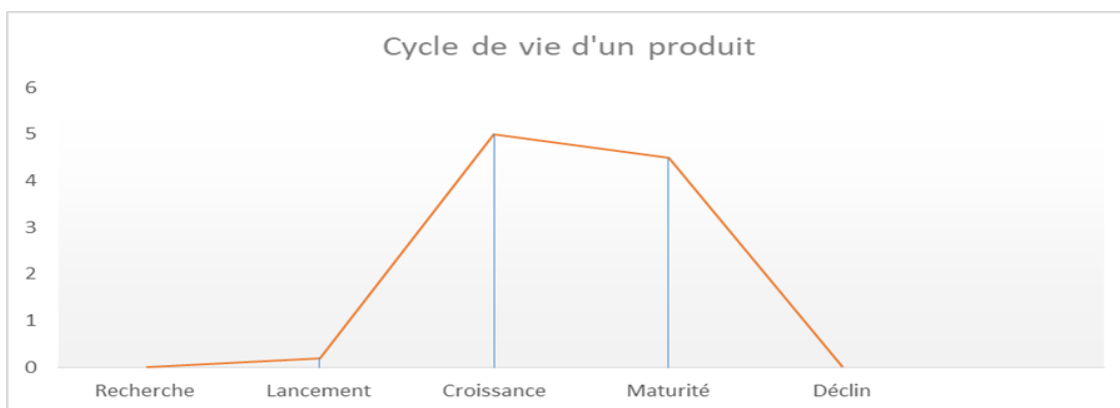
#### 3.3.2.1 Définition du produit

Un produit d'assurance est un ensemble de garanties rassemblées en vue de répondre aux besoins du client, tel qu'une protection contre les risques qu'il encourt du fait d'un bien ou de l'exercice d'une activité ; la réunion d'une pluralité de garanties dans un même produit permet l'atteinte d'un chiffre d'affaire important en vue de couvrir notamment le cout d'action commerciale.

#### 3.3.2.2 Cycle de vie du produit

Le cycle de vie d'un produit est généralement caractérisé par cinq phases traditionnelles : La recherche, le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

**Figure 8: Représentation graphique du cycle de vie d'un produit**



Source : <https://www.expertinbox.com/2013/07/18/le-cycle-de-vie-du-produit/>, consulté le 27/10/20121 à 19h45.

### 3.3.2.2.1 La recherche

Elle correspond au développement du produit avant son introduction sur le marché. Une étude du marché est nécessaire pour définir les besoins du consommateur, ainsi créer un produit qui répond à leurs attentes.

### 3.3.2.2.2 Le lancement

Elle débute lorsqu'un produit nouveau pénètre sur un marché neuf, l'innovateur est ici en situation de monopole. Elle se caractérise par des ventes et un fonctionnement faibles, et donc pas de bénéfice ; Pendant cette phase les dépenses marketing consacrées pour attirer un maximum des clients potentiels sont élevées.<sup>30</sup>

### 3.3.2.2.3 La croissance

Lors de cette phase les ventes vont se développer quand le produit aura du succès. En cas contraire, il est retiré du marché et l'entreprise va subir de grandes pertes. Le cout de revient unitaire diminue, la rentabilité devient positive et la concurrence augmente (imitation). L'entreprise consacre des masses importantes à la communication pour se positionner, se distinguer de la concurrence, et accroître sa part de marché.

### 3.3.2.2.4 La maturité

Les ventes augmentent mais à un taux de plus en plus faible, ainsi les ventes se stabilisent malgré les efforts de l'entreprise. Les bénéfices augmentent car l'outil de production est constitué et ne nécessite pas d'investissements.

<sup>30</sup>CHIROUZE A et CHIROUZE Y. « Introduction au marketing ». Edition Foucher, France, 2001, p 111.

### 3.3.2.2.5 Le déclin

Durant cette phase les ventes diminuent sensiblement de fait que le consommateur habituel du produit cessent de l'utiliser car des produits correspondant mieux à ces besoins apparaissent. L'entreprise pourra encore dégager des bénéfices en maîtrisant bien les coûts de son produit. Mais, il est indispensable d'avoir prévu des produits de remplacement.

### 3.3.3 La politique prix

En assurance le prix (tarif de base, rabais, etc.) est une partie intégrante du service proposé. Si les entreprises de nombreux autres secteurs d'activité (mode, parfum, automobile, etc.) peuvent se permettre de distinguer la politique prix, l'assurance n'a pas cette latitude, ce qui fait que le prix doit toujours être compétitif.

#### 3.3.3.1 Définition du prix

Le prix est une variable contrôlable du marketing mix. Le prix est un facteur essentiel du succès d'un produit. Il conditionne sa rentabilité ; c'est la seule variable du mix qui rapporte de l'argent à l'entreprise ; les trois autres variables (produit, distribution, communication) créent de la valeur (valeur d'usage ou d'image).<sup>31</sup>

#### 3.3.3.2 Les différents politiques prix

Il existe plusieurs politiques pour la tarification des produits d'assurance, à savoir : La politique d'écramage, la politique de pénétration, la politique d'alignement sur la concurrence, les coûts et le prix psychologique.

##### 3.3.3.2.1 La politique d'écramage

Elle consiste à exercer un prix élevé qui sélectionne les clients mais permet de profiter d'une image haut de gamme et d'augmenter les marges.

##### 3.3.3.2.2 La politique de pénétration

Dans cette politique de pénétration, le produit est introduit à un prix intentionnellement bas, voire agressif, afin de conquérir une part importante du marché [...]. Son avantage principal est d'éviter l'apparition de nouveaux concurrents qui peuvent être découragés devant la faiblesse des marges possibles.

---

<sup>31</sup>RICHARD-LANNEYRIE S."Marketing Book". 2015. Digi-School .www.marketing.etudiant.fr.

### **3.3.3.2.3 La politique d'alignement sur la concurrence**

C'est fixer un prix proche de celui des concurrents pour éviter : La guerre des prix et la concurrence sur le marché.

### **3.3.3.2.4 Les coûts**

Le produit doit avoir un niveau de prix supérieur à la somme des coûts unitaires nécessaires à sa fabrication et à sa commercialisation pour assurer la rentabilité de l'entreprise.

### **3.3.3.2.5 Le prix psychologique**

Il répond à une variation de prix pour le consommateur selon ses attentes, ses moyens, la connaissance des caractéristiques et sa vision du produit par rapport à ceux de la concurrence.

### **3.3.3.3 Les réductions de prix**

Il existe des réductions commerciales (remise, remise, ristourne), et des réductions financières : Escompte.

#### **3.3.3.3.1 La remise**

C'est une réduction commerciale habituelle accordée en fonction des quantités achetées, dans le cadre d'une opération promotionnelle ou suivant la qualité du client. Généralement, ces remises sont accordées aux clients qui achètent des quantités importantes ; plus la quantité commandée d'un bien est élevée, plus la remise sera élevée et le prix avantageux, c'est également ce qu'on appelle 'une économie d'échelle'.<sup>32</sup>

#### **3.3.3.3.2 Le rabais**

C'est une réduction commerciale rarissime sur le prix de vente accordée à la facturation ou après facturation sur des produits ou services du fait d'un défaut de qualité ou de conformité de la commande aux caractéristiques prédéfinies, ou d'un retard de livraison. Le rabais constaté par la facture d'avoir atteste une créance du fournisseur.

---

<sup>32</sup>KOTLER P., DUBOIS B et MANCEAU D. « Marketing management ». 11<sup>ème</sup> édition, Pearson, 2004, p520.

### **3.3.3.3 La ristourne**

C'est une réduction de prix accordée en fonction du montant du chiffre d'affaires annuel réalisé avec le client sous forme de remboursement en fin d'année ou de service rendu par le fournisseur.

### **3.3.3.4 Escompte**

C'est une réduction financière accordée en cas de règlement en comptant. En d'autres termes, c'est la somme déduite à un débiteur qui acquitte sa dette avant l'échéance. Par extension, on appelle escompte la technique par laquelle le bénéficiaire d'un effet de commerce le négocie, avant son échéance, auprès d'un établissement de crédit afin d'obtenir des liquidités, dont le montant correspond à celui de la créance moins les agios perçus par la banque.<sup>33</sup>

## **3.3.4 La politique de distribution**

C'est le choix des réseaux de vente (souvent préexistants), du rôle des différents canaux (agences, téléphone, internet, etc.), de la politique de «Trade Marketing».

### **3.3.4.1 Définition de la distribution**

La distribution recouvre l'ensemble des moyens et d'opérations pris en charge par des organisations spécialisées qui permettent la mise à disposition des produits au service de l'acheteur-consommateur final. La distribution favorise donc le passage (logistique et transport) d'un produit de son état de production à son état de consommation en faisant appel à des intermédiaires.

### **3.3.4.2 Classification des canaux de distribution**

Un canal de distribution est la voie suivie par un produit, du fournisseur au consommateur. Il met en évidence les intermédiaires qui peuvent exister entre eux.

Il existe plusieurs canaux de distribution, à savoir : Les canaux directs, les canaux courts et les canaux longs.

---

<sup>33</sup> AKMOUN Sihem, Ait Yala Amina ; « Le Marketing Opérationnel des assurances cas : CRMA de Tizi-Ouzou », Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de fin d'étude, option : finance assurance, Université de Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, Promotion : (2017/2018).

### 3.3.4.2.1 Les canaux directs

Ils se distinguent des autres par l'absence d'intermédiaire entre le producteur et les consommateurs. En assurance, un canal direct veut dire que la compagnie d'assurance n'utilise pas d'intermédiaire pour commercialiser ces produits d'assurance.

### 3.3.4.2.2 Les canaux courts

Ce sont des canaux dans lesquels le producteur et le consommateur sont séparés par un seul intermédiaire indépendant. En assurance un canal court indique qu'il existe un intermédiaire qui assiste la compagnie d'assurance à offrir ses services aux clients.

### 3.3.4.2.3 Les canaux longs

Ce sont des canaux qui comptent plusieurs intermédiaires indépendants entre le producteur et le consommateur. Dans ce canal, Il existe plusieurs intermédiaires qui commercialisent les produits et services de la compagnie d'assurance.

### 3.3.4.3 Les différents réseaux de distribution en assurance

Il existe plusieurs réseaux de distribution, nous allons citer : le courtage, les agents généraux, les guichets des mutuelles, la bancassurance, les vendeurs commissionnés et les inspecteurs commerciaux et la vente à distance.

#### 3.3.4.3.1 Le courtage

Les courtiers constituent le compartiment le plus innovant du marché du fait qu'ils assurent la fonction de conseillers pour les assurés et d'intermédiaires.

Le courtier d'assurance est une personne physique ou morale qui fait profession à son compte de s'entremettre entre les preneurs d'assurance et les sociétés d'assurance, en vue de faire souscrire un contrat d'assurance.<sup>34</sup>

#### 3.3.4.3.2 Les agents généraux

Ce sont des professionnels indépendants, propriétaires de leur fonds de commerce qui exercent une activité d'intermédiaire pour les compagnies d'assurance dont ils ont reçu l'agrément. Ils ont une relation exclusive avec la société mandataire.

---

<sup>34</sup>Art 258. Ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances et ses textes d'application.

L'agent général d'assurance est une personne physique qui représente une ou plusieurs sociétés d'assurance, en vertu d'un contrat de nomination portant son agrément en cette qualité.<sup>35</sup>

### 3.3.4.3.3 Les guichets des mutuelles

Les contraintes liées aux réseaux d'agents généraux ont permis à d'autres réseaux de se développer ; c'est notamment le cas des guichets des mutuelles animés par des salariés. En contrôlant leur distribution, les mutuelles ont pu pratiquer des prix plus bas que les compagnies avec intermédiaires pour certains marchés et en capter une part très importante.

### 3.3.4.3.4 La bancassurance

Dans l'incapacité d'offrir des placements à long terme à leur clientèle, les banques ont émettées dans la nécessité de se tourner vers un nouveau marché, ainsi elles se sont lancées dans l'assurance-vie en tant que courtier d'une compagnie d'assurance ou en constituent une filiale spécialisée. La bancassurance est une activité par laquelle la banque exploite son réseau pour commercialiser des produits d'assurance en contrepartie d'une rémunération.

### 3.3.4.3.5 Les vendeurs commissionnés et les inspecteurs commerciaux

Leur système repose sur la séparation des fonctions de production, de gestion et de vente. Leur activité principale est d'assurer la vente. Ils disposent d'une seule gamme ciblée de produits et sont formés aux techniques plus indiscrète de la vente à domicile, ils ont la possibilité de se livrer une prospection intensive de la clientèle.

### 3.3.4.3.6 La vente à distance

La Vente à Distance (VAD) est une technique de vente qui permet au consommateur de commander des produits ou demander la réalisation d'un service de son domicile ou lieu de travail, généralement via un moyen de télécommunication comme internet, par téléphone, etc. La VAD est un secteur en forte croissance, notamment grâce au développement du E-commerce, qui consiste à pratiquer la VAD à travers des médias digitaux.

---

<sup>35</sup> Art 253. Ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances et ses textes d'application.

### **3.3.5 La politique de communication**

Pour atteindre les clients potentiels et les convaincre de l'importance des produits et services de l'entreprise, une politique de communication est nécessaire.

#### **3.3.5.1 Définition**

Communiquer, c'est transmettre un message d'un émetteur à un récepteur. La politique de communication désigne tous les moyens qu'utilise l'entreprise pour informer les consommateurs, directement ou indirectement, et leur présenter les produits et services qu'elle commercialise.

#### **3.3.5.2 Les canaux de communication**

Un canal de communication est le moyen par lequel la compagnie atteint son public. Selon la classification traditionnelle des moyens de communication marketing, on distingue deux grandes catégories : La communication médias et la communication hors médias.

##### **3.3.5.2.1 La communication médias**

La communication média s'adressait à des publics de masse avant l'avènement d'internet. Elle se réduisait à quelques canaux : La presse, la télévision, la radio, etc. Par la suite, elle a évolué, nous avons vu apparaître la communication à travers le web ; celle-ci a permis d'envoyer des messages plus personnalisés et de surveiller avec plus de précision les résultats d'une campagne de communication. Ainsi apparaissent les médias tactiques tels que, le e-mailing et le téléphone mobile.

##### **3.3.5.2.2 La communication hors médias**

Elle englobe toutes les actions de communication qui ne passent pas par les médias traditionnels ou le web. De ce fait, le hors média est un type de communication qui reprend les démarches de marketing direct et de street marketing, ainsi que la promotion des ventes et le marketing événementiel.

##### **3.3.5.3 Les outils de communication**

Les outils de communications retenus sont très variables d'un secteur à l'autre, d'une entreprise à l'autre et à l'intérieur d'une même entreprise, aussi d'un produit à l'autre. Il existe

plusieurs modes définissant la politique de communication : La publicité, la promotion de vente, les relations publiques, le marketing direct, le sponsoring et le mécénat.

### **3.3.5.3.1 La publicité**

C'est une activité ayant pour objectif de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un certain produit, ou à utiliser un tel service, etc. D'autre part, la publicité est un ensemble de moyens et techniques employés pour commercialiser des produits et services.

### **3.3.5.3.2 La promotion de vente**

C'est une technique de communication de l'entreprise, elle a un avantage temporaire destiné à stimuler les ventes et le chiffre d'affaires en incitant les consommateurs aux moyens de promotions sur un produit ou un service.

### **3.3.5.3.3 Les relations publiques**

Ce sont des actions qui ont pour vocation de s'adresser à différents publics, et qui consistent à transmettre des informations sur la société en utilisant des supports de communication comme les lettres ou les dossiers d'information, l'organisation d'événement, de débats et de conférences, etc.

### **3.3.5.3.4 Le marketing direct**

C'est une technique de communication et de vente, qui consiste à envoyer un message personnalisé vers une cible donnée (entreprise ou personne), afin d'avoir une réaction immédiate et mesurable. Le marketing direct repose sur deux principes qui sont l'utilisation d'une base de données de clients ou de prospect, et le recours à des techniques de communication permettant et développant l'aspect conatif du client.<sup>36</sup>

### **3.3.5.3.5 Le sponsoring et le mécénat**

Le sponsoring est une technique de relations publiques. Elle vise à associer une marque à une activité sportive ou à un événement attractif pour un public donné. Il permet un accroissement de la notoriété, un renforcement d'image, une motivation du personnel. En revanche le mécénat est un moyen de soutien financier ou matériel apporté, sans contrepartie directe, par une entreprise ou un particulier à une activité d'intérêt général à savoir la culture, le sport, l'environnement, l'aide humanitaire, etc.

---

<sup>36</sup>JOLY B. Op cité. P 132.

### 3.3.6 Le personnel (People)

Le personnel présente l'ensemble des personnes employées par un organisme privé ou public, et qui ont un contact direct avec les clients de l'entreprise. Leur principale objectif est de satisfaire les clients et œuvrer pour leur fidélisation, afin d'améliorer la réputation et la performance de l'entreprise.

L'image de la marque est un levier majeur dans les décisions d'achat des individus, elle n'est plus négligeables pour les entreprises. L'accueil réservé aux clients, la disponibilité et l'attitude du personnel ont une influence importante dans la décision du consommateur à acheter un produit ou se procurer un service.

Le personnel représente l'entreprise face à ces consommateurs et les enseignes doivent gérer leur force de vente, et de bien s'entourer pour diffuser une image de marque cohérente.

Donc c'est primordial de recruter les bonnes personnes qui vont présenter les produits et services vendues par l'entreprise. Les performances des salariés, leur comportement et le service à la clientèle sont des atouts importants pour le développement de l'entreprise.

### 3.3.7Le processus (Process)

Il correspond à la manière dont un produit ou service est livré aux clients. Il peut s'agir d'un entonnoir de vente, d'un système de distribution et d'autres procédures systématiques visant à assurer le bon fonctionnement de l'entreprise. Pour offrir un service de qualité, l'optimisation du processus est nécessaire afin de minimiser les coûts, et assurer le respect des normes choisies.

La cartographie des processus garantit qu'un service offert sera perçu comme étant fiable par un segment ciblé. L'objectif de ce processus est de réduire la crainte des clients lors de l'achat d'un service pour accroître les ventes.

### 3.3.8Les preuves matérielles

Ce dernier domaine correspond aux preuves utilisées pour influencer la satisfaction des clients (témoignages, avis clients, etc.). Dans les entreprises de services, les preuves digitales sont importantes pour convaincre les clients. Contrairement à un produit que l'on retrouve en boutique, les clients ne peuvent pas tester un service avant d'acheter. Ils ont

besoin d'indices concordants et concrets pour juger l'offre de services. C'est là que les preuves matérielles jouent leur rôle.

Les sept P (7P) du marketing ne peuvent tout simplement pas ignorer les preuves matérielles. Elles peuvent être tangibles ou intangibles, et doivent attester que le service a été fourni. Une preuve matérielle intangible est la perception d'un produit sur le marché.

Une image de marque cohérente sur tous les canaux de communication est un moyen d'influencer la perception des consommateurs, au point qu'un simple mot, son ou phrase les fera penser à votre marque.

### **Conclusion**

Le marketing est un processus qui consiste à attirer l'attention du client à acheter un produit/service déterminé, et comment le garder désireux d'acheter encore plus. Le développement des activités de l'assurance ne parvient qu'à prouver s'il s'accompagne d'une stratégie marketing saine, qui est une fonction essentielle pour une entreprise d'assurance et une condition nécessaire à la réalisation de ses objectifs.

Malgré son importance en matière de positionnement stratégique, le marketing en assurance ne joue pas son rôle correctement, ainsi très peu de sociétés se vantent d'un positionnement efficace sur le marché. Afin de mener à bien les missions qui lui sont destinées, le marketing doit évoluer de manière transversale.

Le marketing a atteint aujourd'hui des limites avec l'avènement des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) qui ont rendu toutes les techniques du marketing de plus en plus lisibles par le consommateur.

# **Chapitre II**

**Contribution du marketing à la  
performance financière dans  
les compagnies d'assurance**

---

## Introduction

Les entreprises cherchent toujours à améliorer leur performance, car elle reflète le degré d'atteinte de leurs objectifs, et de réaliser des bénéfices, afin de garantir un meilleur positionnement sur le marché.

L'entreprise détermine ses projets futurs à travers l'évaluation des performances, notamment l'évaluation de la performance financière ; qui doit être gérée et mesurée dans le but de connaître la capacité d'atteindre des objectifs préalablement fixés. Ainsi elle doit investir dans le marketing afin de développer ses produits et services, et d'apporter une amélioration sur sa performance et de créer une valeur perçue supérieure à celle des concurrents.

Dans ce chapitre nous allons aborder les aspects théoriques de la performance financière et ses principaux instruments dans la première section, ensuite nous présenterons le lien entre le marketing et la performance financière.

### Section 1 : Généralité sur la performance financière

Le profit est l'un des objectifs les plus importants que l'entreprise espère atteindre à travers les activités qu'elle entreprend. Quelles que soient les ressources dont dispose l'entreprise, elle ne peut les exploiter que par une gestion rationnelle. Cette dernière ne peut pas connaître les résultats qu'elle a obtenus qu'à travers l'évaluation de la performance, en particulier l'évaluation de la performance financière.

C'est pourquoi, dans cette section, nous essayons d'aborder le concept de performance et ses types ; mettre ainsi en évidence la notion de performance financière et ses instruments.

#### 1.1 La notion de la performance

Le concept de performance est l'un des concepts les plus courants développés dans l'arène mondiale, qui reflète la capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs préalablement fixés, elle est mesurée par différents indicateurs.

##### 1.1.1 Définition de la performance

La performance s'articule autour de tout ce qui contribue à l'amélioration du rapport valeur-coûts et qui vise ainsi à maximiser la création nette de valeur.

Selon KHEMKHEM A (1976) la performance, «c'est donner entièrement forme à quelque chose. La performance du personnel d'une organisation consiste à donner forme et réalité au système de normes projeté et planifier par les dirigeants<sup>37</sup>».

Selon LEBAS J (2015) :«la performance n'est pas une simple constatation, elle se construit .Elle est le résultat d'un processus de causalité, ainsi elle est une indication d'un potentiel de résultats futurs et se définit par un vecteur de paramètres reflétant un modèle de causalité dans l'espace et dans le temps<sup>38</sup>».

La performance de l'entreprise se définit comme le degré de réalisation des objectifs souhaités. Ainsi l'analyse de ces objectifs fait apparaître trois mesures de la performance :

- L'efficacité : Elle traduit l'aptitude à atteindre les objectifs visés par rapport aux résultats atteint ;
- L'efficience : C'est la capacité d'être efficace à minimiser ou maximiser les moyens utilisés dans l'emploi de ressources (humaines, technique, financières et autres) pour un résultat donné ;
- La pertinence: Elle met en relation les contraintes de l'environnement par rapport aux moyens ou objectifs fixés ;
- L'économie : Elle désigne les conditions dans lesquelles on procure des ressources humaines et matérielles. Pour qu'une opération soit économique, l'achat des ressources doit être fait à un cout bas.

Donc, la performance est le fait d'atteindre de manière pertinente l'objectif spécifié.

### 1.1.2 Types de la performance

La performance est l'un des indicateurs utilisés pour mesurer le succès d'une entreprise. Cependant, le concept de performance se rapporte à divers aspects de l'organisation. On peut ainsi parler de performance organisationnelle, stratégique, financière, commerciale, concurrentielle et encore humaine. En effet, ces performances sont simultanées,

---

<sup>37</sup>KHEMAKHEM A. « La dynamique du contrôle de gestion ». 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 1976.

<sup>38</sup>LEBAS M-J. « Le concept de performance ». 3<sup>ème</sup> édition, Forth, 2015, p 137.

l'amélioration d'une performance spécifique est responsable de l'amélioration des autres performances.

### **1.1.2.1 La performance organisationnelle**

La performance organisationnelle représente la capacité de l'entreprise à s'organiser et à se structurer de manière optimale dans le but d'atteindre ses objectifs fixés. Il existe quatre facteurs à l'efficacité organisationnelle, qui sont :

- Le respect de la structure formelle ;
- Les relations entre les services ;
- La qualité de la circulation de l'information ;
- Et la flexibilité de la structure.

### **1.1.2.2 La performance stratégique et la performance concurrentielle**

La performance stratégique est considérée comme le maintien d'une distance par rapport aux concurrents, tout en mettant l'accent sur le développement durable. Ce qui leur permettra d'être plus compétitives sur le marché.

La performance stratégique doit d'abord définir clairement sa stratégie par rapport aux concurrents. Ainsi la performance concurrentielle dépend dans une large mesure de l'analyse stratégique des règles du jeu concurrentiel.

### **1.1.2.3 La performance humaine**

La performance humaine en lien avec des facteurs tels les résultats financiers, leur capacité à s'engager à atteindre des objectifs économiques ainsi que la flexibilité organisationnelle.

Il est de plus en plus reconnu que l'entreprise n'est pas durablement performante financièrement si, elle n'est pas humainement et socialement efficace.

### **1.1.2.4 La performance commerciale**

La performance commerciale, également appelée performance marketing, se définit comme la capacité de l'entreprise à fournir des produits et services afin de satisfaire ses clients.

### **1.1.2.5 La performance financière**

La performance financière est l'atteinte des résultats déterminés sur une période, en utilisant en manière optimale les ressources financières de l'entreprise.

## **1.2 La performance commerciale**

La performance commerciale se mesure par des indicateurs quantitatifs (tels que : la part de marché, le profit, le chiffre d'affaires) et des indicateurs qualitatifs (tels que : La satisfaction des consommateurs, leur fidélité, etc.). Pour que l'entreprise assure sa performance commerciale, elle doit identifier toutes les démarches possibles qui vont permettre d'offrir une valeur aux clients dans tout environnement.

### **1.2.1 Définition de la performance commerciale**

Il s'agit de la capacité de l'entreprise à satisfaire les besoins de ses clients et de ces potentiels clients, et cela par la proposition de produits et services adaptés à leurs attentes.

La performance commerciale se traduit par l'atteinte des objectifs commerciaux fixés en utilisant tous les moyens engagés pour les atteindre. On peut la définir comme la capacité de l'entreprise à satisfaire ses clients, en lui offrant des biens et services de qualité, et qui sont aptes à répondre à leurs attentes.

Les recherches menées autour de la performance de l'entreprise se focalisent généralement sur les différentes étapes qui permettent d'améliorer la performance de celle-ci, et cela en se basant sur le fonctionnement réel de l'entreprise et sur l'identification de ces indicateurs clés.

De ce fait, la performance commerciale vise à atteindre les objectifs préalablement fixés par l'entreprise, ainsi, œuvrer à satisfaire et fidéliser leurs clients.

### **1.2.2 Indicateurs de la performance commerciale**

Il existe deux types d'indicateurs de la performance commerciale : Les indicateurs quantitatifs, et les indicateurs qualitatifs.

#### **1.2.2.1 Les indicateurs quantitatifs**

Ce sont des moyens de mesure de la performance commerciale dans une période donnée. Ces indicateurs sont présentés sous forme de données chiffrées sur des travaux

effectués par des intermédiaires. Nous relevons trois indicateurs principaux : Les indicateurs liés à la vente et les indicateurs de profitabilité.

### 1.2.2.1.1 Volume des ventes

C'est le nombre de produits vendus à un prix donné dans une période donnée. En effet, la performance commerciale est calculée par la différence entre les prévisions et les réalisations. L'entreprise atteint ses objectifs quand les réalisations sont supérieures aux prévisions, nous parlerons ainsi d'une bonne performance commerciale.

$$\text{Performance (P)} = \text{Réalisation} - \text{Prévision}$$

- $P = 0$  ou  $P < 0$ , suppose que la performance est mauvaise.
- $P > 0$ , suppose que la performance est bonne.

### 1.2.2.1.2 Le chiffre d'affaires

C'est le cout total des ventes de produits et des services effectués par un agent économique et mesuré par leur prix de cession dans une période donnée (généralement 1 ans).

BURLAND, EGLEM J-Y et MYKITA P proposent une définition commerciale, ainsi il est défini comme «la somme des ventes de marchandises (activité commerciale) et de la production vendue (production de biens et de services). C'est le principal indicateur d'activité de l'entreprise. Il conditionne la performance globale»<sup>39</sup>.

L'évolution du chiffre d'affaires est liée à deux composantes : Les quantités vendues et les prix pratiqués par l'entreprise présenter dans l'équation qui suit :

$$\text{CA} = \text{Quantité Vendus} \times \text{Prix}$$

### 1.2.2.1.3 La part de marché

C'est un indicateur qui permet d'identifier la position concurrentielle de chaque entreprise par rapport à ses concurrents. Il exprime également la part exprimée en nombre de clients et en chiffre d'affaires sur une période donnée.

<sup>39</sup>BURLAND A., EGLEM J-Y et MYKITA P. « Dictionnaire de la gestion », Foucher édition, Paris, 1995.

LENDREVIE J et LINDON D, définissent la part de marché comme : «Pourcentage représenté par les ventes d'un produit, d'une marque, d'une entreprise dans l'ensemble du marché. La part de marché s'exprime en volume et en valeur»<sup>40</sup>. La part de marché (PDM) se résume par volume et valeur dans les équations suivantes :

- En volume :

$$\text{PDM} = \frac{\text{Nombre de produits vendus par l'entreprise}}{\text{Nombre total de produit vendu sur le marché}}$$

- En valeur :

$$\text{PDM} = \frac{\text{CA de l'entreprise}}{\text{CA total sur le marché}}$$

#### 1.2.2.1.4 Le profit

C'est un indicateur de rentabilité qui consiste à déterminer la différence entre les recettes totales et les dépenses totales engendrées pour la réalisation des bénéfices, au cours d'une période donnée.

$$\text{Profit (P)} = \text{Recette totales} - \text{Dépenses totales}$$

- Si  $P = 0$ ,  $p < 0$  : Signifie une mauvaise performance.
- Si  $P > 0$  : Signifie une bonne performance.

#### 1.2.2.1.5 Le rendement des capitaux investis

Pour vendre un bien ou un service, l'entreprise doit réaliser certains investissements dans le stockage, le transport, la production et autres. Les capitaux investis pour ces réalisations doivent être rentabilisés si non, on peut parler de performance.<sup>41</sup>

#### 1.2.2.1.6 La fidélité

Les entreprises mobilisent tous les moyens possibles pour conquérir de nouveaux clients, cela s'exprime par le ratio du taux de fidélité. Cet indicateur est un révélateur de la satisfaction du consommateur et il est aussi crucial pour le bon développement de l'activité.

<sup>40</sup>LENDREVIE J et LEVY J. « Le Mercator, Théorie et pratique du marketing ». 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2006.

<sup>41</sup>SAVALL H et ZARDET V. « Maitriser les coûts et les performances cachés ». Edition Economica, Paris, 1989, p343.

Ce ratio de fidélisation (ou taux de rétention) se calcule par rapport au nombre total de clients sur l'année passée, et au nombre de nouveaux clients acquis l'année passée.

$$\text{Taux de fidélité} = \text{Nombre de clients fidèles} / \text{Nombre de clients total}$$

Ce ratio exprime l'aptitude à conserver le client.

### 1.2.2.2 Les indicateurs qualitatifs

Les indicateurs qualitatifs sont souvent obtenus à travers le traitement de données statistiques. Parmi ces indicateurs, nous pouvons illustrer : L'image de l'entreprise et le taux de satisfaction de la clientèle.

#### 1.2.2.2.1 L'image de l'entreprise

L'image est un ensemble des représentations, tant affectives que rationnelles, subjective et objective, associées au nom d'une entreprise, d'une profession, d'une marque, d'un produit qui le connotent dans l'esprit d'une personne ou d'un ensemble de personnes.<sup>42</sup>

L'image de marque correspond à la vision extérieure que porte le public vis-à-vis de l'entreprise. Cette représentation est voulue par l'entreprise dont l'objectif est de créer une image de marque propre à elle qui incitera les individus à se diriger vers l'entreprise pour acheter ses produits.

L'image que l'entreprise renvoie d'elle est un moyen commercial très performant pour son évolution et sa pérennité.

#### 1.2.2.2.2 Taux de satisfaction des clients

La satisfaction de sa clientèle est un objectif prioritaire que se fixe l'entreprise, sans clients aucune transaction ne peut être faite ainsi aucun gain pour l'entreprise qui est l'objectif majeur de sa création.

Le client est jugé par son achat ou par sa commande, il ratifie son adhésion au produit, au service ou à l'approche du commercial qui lui sont proposés. Un client exigeant est source de progrès pour l'entreprise, la mesure de sa satisfaction (à évaluer par enquête) est une action pour conserver un lien fort et durable. Pour mieux satisfaire sa clientèle, l'entreprise doit effectuer un ensemble de procédure :

<sup>42</sup>MOULINIER R : Les techniques de ventes, les éditions d'organisation, 5<sup>ème</sup> édition, 1998, p 158.

Le client est jugé par son achat ou sa commande, et il reconnaît sa conformité avec les produits, services ou modes de vente qui lui sont proposés. Les clients exigeants sont à la source des progrès de l'entreprise, et mesurer leur satisfaction (évaluée au travers d'enquêtes) est une action pour entretenir des liens forts et durables.

Afin de satisfaire les clients aux mieux, l'entreprise doit mettre en place un ensemble de procédures :

- Mettre en place un plan de qualité commerciale, dont les études de satisfaction à propos des clients seront exploitées rationnellement ;
- Traitement imminent de toute réclamation ;
- Renforcement du rythme de la relation avec les clients les plus importants, par les différents moyens de communication possibles (visites direct des grands clients, appels téléphoniques, emails, etc.) ;
- Relance des clients qui n'ont pas commandé depuis plusieurs mois par email ou par téléphone ;
- A l'aide de l'information, développer les traitements des données relatives à chaque client et de leur utilisation par l'entreprise ;
- Représailles contre les meilleurs clients des concurrents les plus agressifs ;
- Enfin, la performance fait l'objet d'intérêts en raison des nombreuses sources d'amélioration.

### **1.3 La performance financière**

La performance financière est un indicateur de la santé financière de l'entreprise. Pour cela chaque entreprise visant à améliorer sa productivité et sa rentabilité doit surveiller attentivement sa performance financière en mettant en place un système de mesure et d'évaluation efficace.

La performance financière est déterminée par l'établissement des documents de synthèse. En effet, les entreprises constituées à la fin de chaque exercice comptable, des documents de synthèse à savoir : Le bilan et le compte de résultat. Ces documents et leurs annexes contiennent les informations de base pour mesurer et déterminer la performance financière.

### 1.3.1 Indicateurs de la performance financière

L'indicateur est un outil de contrôle de gestion qui permet d'étudier et de mesurer un phénomène.

Les indicateurs de mesure de la performance financière sont multiples. Ils permettent de mesurer les résultats dégagés par l'activité de l'entreprise avec les moyens financiers mis en œuvre. Ces indicateurs renvoient à la rentabilité, la profitabilité et l'autofinancement.

#### 1.3.1.1 La rentabilité

Selon HOARAU C (2008) : «La rentabilité est l'aptitude de l'entreprise à accroître la valeur des capitaux investis, autrement dit à dégager un certain niveau de résultat ou de revenu pour un montant donné de ressources engagées dans l'entreprise<sup>43</sup>».

La rentabilité est un indicateur d'efficacité qui représente l'aptitude d'une entreprise à réaliser des profits à partir des moyens mis à sa disposition pour obtenir les résultats visés. Elle représente l'évaluation de la performance des ressources investies.

On distingue deux types de rentabilité : La rentabilité économique et la rentabilité financière.

##### 1.3.1.1.1 La rentabilité économique ROA (Return On Assets)

La rentabilité économique est la mesure de la performance économique de l'entreprise dans l'utilisation des ressources. Elle permet de mesurer la capacité de l'entreprise à offrir des bénéfices aux apporteurs de capitaux. Elle est mesurée comme suit :

$$\text{Rentabilité économique} = \text{Résultat d'exploitation} / \text{Ressources stable}$$

Ce ratio est utile pour comparer les entreprises d'un même secteur économique.

##### 1.3.1.1.2 La rentabilité financière ROE (Return On Equity)

La rentabilité financière est la relation entre le résultat net et les capitaux propres après affectation du résultat financier et des impôts sur les sociétés. C'est pour cette raison que la rentabilité financière est suivie de plus près par les actionnaires.

<sup>43</sup>HOARAU C. « Maitriser le diagnostic financier ». 3<sup>ème</sup> édition, Groupe revue fiduciaire, Paris, 2008, p88.

Elle exprime la capacité des capitaux investis à dégager un niveau de profit avéré. Elle mesure la performance de l'entreprise revenant aux seuls actionnaires, une fois les créanciers et l'État servis.

$$\text{Rentabilité financière} = \text{Résultat net} / \text{Capitaux propres}$$

Ce ratio permet d'apprécier l'efficacité de l'entreprise dans l'utilisation des ressources.

#### 1.3.1.1.3 La profitabilité

La profitabilité est l'aptitude de l'entreprise à secréter un certain niveau de résultat ou revenu pour un volume d'affaires donné. Cet indicateur analyse l'activité de l'entreprise en comparant le résultat net comptable (bénéfice ou perte) au chiffre d'affaires hors taxes de l'exercice comptable.<sup>44</sup>

La profitabilité est exprimée en pourcentage, dans l'équation suivante:

$$\text{Taux de profitabilité} = (\text{Résultat Net} / \text{Chiffre d'affaire}) * 100$$

#### 1.3.1.1.4 L'autofinancement

La rentabilité de l'entreprise s'évalue aussi par sa marge d'autofinancement. Cette marge est formée d'un ensemble de moyens financiers de l'entreprise non utilisés à la rémunération des services qui lui sont fournis. Ils ne proviennent ni d'un apport nouveau des associés ni d'un endettement envers des tiers, mais de l'entreprise elle-même.<sup>45</sup>

L'autofinancement sert à augmenter les fonds et à financer de nouvelles activités ce qui améliore la sécurité financière et augmente la capacité d'emprunt.

$$\text{Autofinancement} = \text{CAF} - \text{Dividendes}$$

L'autofinancement représente une ressource de financement stable (à la différence des emprunts bancaires).

<sup>44</sup>La BRUSELERIE Hubert de. « Analyse financière ». 4<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2006, p32.

<sup>45</sup>HOARAU C. Op cité. P 46.

---

## 1.4 Les instruments de la performance financière

Pour assurer la compétitivité et l'efficacité de l'entreprise, la performance financière a besoin d'outils, à savoir le contrôle de gestion et le tableau de bord.

### 1.4.1 Contrôle de gestion

Le contrôle de gestion est un mécanisme essentiel au bon fonctionnement des organisations, dont l'objectif est d'assurer que les ressources sont utilisées avec efficacité et efficience, dans la mesure de la stratégie désirée. Le contrôle de gestion est un processus permanent.

#### 1.4.1.1 Définition du contrôle de gestion

Le contrôle de gestion est un ensemble de tâches permettant d'estimer les résultats des centres de gestion en fonction des objectifs établis auparavant.

Le contrôle de gestion est un système d'évaluation des responsabilités par lesquelles la rentabilité de l'entreprise peut être perfectionnée.

Selon GERVAIS M (2005) : Le contrôle de gestion est, «le processus par lequel les dirigeants s'assurent que les ressources sont obtenues et utilisées, avec efficience, efficacité et pertinence, conformément aux objectifs de l'organisation, et que les actions en cours vont bien dans le sens de la stratégie définie<sup>46</sup>».

Le contrôle de gestion peut être défini comme étant une méthode de mesure de la performance d'une entreprise ou une organisation.

#### 1.4.1.2 Objectifs du contrôle de gestion

Le contrôle de gestion doit être présent dans tous les domaines et dans toutes les activités avec plusieurs buts, à savoir :

- Contribuer à la détermination de la stratégie et suivre de près son élaboration ;
- Préparer l'allocation des ressources en rapport avec les objectifs à court terme et les objectifs stratégiques ;

---

<sup>46</sup>GERVAIS M. « Contrôle de gestion ». 8<sup>ème</sup> édition. Economica, Paris, 2005, p12.

- Mesurer les performances de l'entreprise par le pilotage de l'activité, ainsi prendre les mesures nécessaires ;
- Permettre à chaque manager de diriger son unité de gestion pour anticiper et établir des moyens et des étapes, aussi contrôler les performances de l'organisation ;
- Ainsi permettre à chaque manager de présenter les résultats qu'il a obtenus, les décisions qu'il a adoptées, l'objectif vers lequel il s'oriente.

#### **1.4.1.3 Fonctions du contrôle de gestion**

Le rôle du contrôle de gestion est si important qu'il est devenu incontournable. Ainsi il a pour but de définir, les objectifs à long terme de l'entreprise, et la stratégie à adopter pour piloter la gestion vers la mise en œuvre des objectifs fixés au moindre coût et dans une période compétitive avec une aptitude conforme aux prévisions. Il est pratique de comprendre que la fonction du contrôle de gestion dépend de :

- La dimension de l'entreprise ;
- Son mode d'emploi ;
- Méthodes disponibles, des objectifs visés par la direction générale.

De ce fait, le contrôle de gestion s'appuie sur trois fonctions principales qui sont :

- Mise en œuvre d'un système de pilotage : Elle se base sur : la planification stratégique et opérationnelle, l'élaboration des budgets et l'élaboration des systèmes de reporting de gestion
- Mise en œuvre d'un système de contrôle des activités : Elle se base sur l'analyse des différents écarts et le contrôle des opérations (dépenses, stocks, immobilisations, etc.)
- Mise en œuvre d'un système d'évaluation des performances : Elle se fait par l'élaboration des tableaux de bord, l'analyse de la rentabilité des activités de l'entreprise et aussi l'analyse des rendements des moyens.

Le contrôle de gestion se situe souvent au sein de la direction financière, en tant que responsabilité à part entière, ou responsabilité partagée quand la fonction est assurée par le directeur financier.

Récemment le contrôleur de gestion tend à se situer en dehors de toute hiérarchie et se rattache directement au directeur général de l'entreprise. Cette position favorise son indépendance et lui donne des capacités d'interventions beaucoup plus importantes.

Pour mener à bien sa mission, le contrôleur de gestion doit avoir un sens de responsabilité pour fournir des informations correctes, rapides et compréhensibles et, surtout, nouvelles en s'appuyant sur tous les moyens (potentiel technique, moyens financiers ou ressources humaines) disponibles dans l'entreprise.

### 1.4.2 Tableau de bord

Le tableau de bord est un outil efficace dans le processus de la performance de l'entreprise, recueillant un ensemble d'indicateurs, qui permet de savoir dans quelle mesure les objectifs de l'entreprise ont été atteints.

#### 1.4.2.1 Définition de tableau de bord

DORIATH B et GOUJET C définissent le tableau de bord comme : «Un ensemble d'indicateurs qui informent le responsable d'un centre de responsabilité sur l'état du système qu'il pilote et sur le degré de réalisation de ses objectifs<sup>47</sup>».

Donc, le tableau de bord est un outil de gestion d'entreprise composé de plusieurs indicateurs de performance qui a pour objectif principal d'anticiper les évolutions attendues et qui répond mieux aux besoins d'une gestion rapide et permanente sur un ensemble de variables financières, quantitatives et qualitatives.

#### 1.4.2.2 Définitions de tableau de bord financier

WILFRIED N et CHANTEUX A expliquent le tableau de bord comme suit : «Le tableau de bord financier est chargé de mettre en évidence les éléments critiques de la santé financière de l'entreprise d'après le bilan et du compte de résultat<sup>48</sup>».

Dans de nombreuses entreprises, le tableau de bord financier a été le point de départ du système de gestion. Ceci est dû à ce qui suit:

- Il repose sur la comptabilité, outil obligatoire pour toute entreprise et source d'information facilement exploitable ;

<sup>47</sup>DORIATH B et GOUJET C. « Gestion prévisionnelle et mesure de la performance ». Edition Dunod, Paris, 2007, p 84.

<sup>48</sup>WILFRIED N et CHANTEUX A. « Les tableaux de bord et business plan ». Edition des chambres de commerce et d'industriel, 2005, p 12.

- Les indicateurs sont également faciles à identifier et à calculer
- Il facilite les comparaisons entre sociétés, notamment dans le cas de filiales appartenant à un même groupe.

Le tableau de bord financier est un outil qui vise à évaluer la performance financière de l'entreprise à un moment précis ou sur une certaine période. Il permet d'aboutir à des résultats basés principalement sur des données financières.

### **1.4.2.3 Les fonctions du tableau de bord**

L'intégration du tableau de bord dans le processus de pilotage de l'entreprise a pour objectif principal de maintenir l'efficacité et l'efficience de ses entités afin d'évaluer la performance globale qui est une condition primordiale pour garantir l'expansion et la pérennité de l'entreprise.

Ces fonctions peuvent être distinguées comme suit : Le tableau de bord en tant qu'un instrument de contrôle et de comparaison, un outil de diagnostic et de réactivité, un outil de dialogue et de communication, ainsi qu'un outil de motivation et de mesure de performances.

#### **1.4.2.3.1 Le tableau de bord, instrument de contrôle et de comparaison**

Le tableau de bord est considéré comme un outil de contrôle des responsabilités déléguées. C'est un outil de reporting qui permet aux dirigeants d'évaluer les résultats qu'ils obtiennent et d'informer leurs supérieurs des résultats qu'ils ont réalisés.

En tant qu'outil de comparaison, il permet de vérifier la bonne marche des objectifs à atteindre par rapport aux prévisions et il détecte les éventuels dérivés par rapport aux normes de fonctionnement.

##### **1.4.2.3.1.1 Le tableau de bord, outil de diagnostic et de réactivité**

La mise en évidence des écarts incite les gestionnaires à effectuer des analyses plus approfondies pour trouver les raisons qui provoquent sont de tels écarts. En conséquence, ils devront identifier auront les actions correctives et les mesures à prendre pour rétablir l'équilibre du système.

##### **1.4.2.3.1.2 Le tableau de bord, outil de dialogue et de communication**

Le tableau de bord facilite les dialogues entre toutes les parties concernées :

- Entre le gestionnaire du centre de responsabilité et ses supérieurs hiérarchiques : Lors des comités de direction, chaque gestionnaire rend compte des résultats obtenus, les commente et explique les causes des écarts. Il identifie également les mesures correctives prises et présente les résultats qui en découleront. La direction générale, pour sa part, doit veiller à la cohérence entre les actions menées par différents responsables sous leur direction.
- Au sein de l'équipe: Le tableau de bord favorise la cohésion, il focalise l'attention sur les facteurs clés de la gestion à un moment donné, ce qui nécessite de coordonner des actions des membres de l'équipe et de créer un lieu entre les efforts de chacun pour atteindre l'objectif fixé.

#### **1.4.2.3.1.3 Le tableau de bord, outil de motivation et de mesure de performances**

La performance signifie être à la fois efficace et efficient ; donc obtenir un résultat aussi proche que possible de l'objectif préétabli au moindre cout. Le tableau de bord permet d'apprécier la performance des responsables en termes d'atteinte d'objectifs en combinant les attentes et les réalisations.

### **Section 2 : Le lien entre le marketing et la performance financière**

Chaque entreprise doit maintenir un degré de liquidité suffisant pour assurer sa solvabilité, et pour faire face à ses obligations.

La société d'assurance détermine sa performance financière à travers deux outils à savoir : Les indicateurs de l'équilibre financier et la méthode des ratios. Ces outils nous permettent d'apprécier le lien entre le marketing et la performance financière. C'est ce que nous allons aborder dans cette section.

#### **2.1 L'analyse de l'équilibre financier**

L'équilibre financier de l'entreprise est analysé à partir de trois indicateurs fondamentaux de gestion, à savoir : Le fonds de roulement (FR), le besoin en fonds de roulement (BFR) et la trésorerie nette (TN).

L'analyse de l'équilibre financier de l'entreprise porte sur trois éléments essentiels qui sont :

- La liquidité : Représente la capacité de l'entreprise à transformer ses actifs en trésorerie plus ou moins vite.

- La solvabilité : S'intéresse à l'aptitude de l'entreprise à faire face à ces engagements (dettes) à court terme par ces disponibilités.
- La rentabilité : C'est la capacité de l'entreprise à générer un résultat régulier, et suffisant pour maintenir l'équilibre financier, la rentabilité liée aux capitaux engagés dans l'entreprise ou aux bénéfices réalisés.

### 2.1.1 Le fond de roulement (FR)

Le fonds de roulement (FR) reflète l'équilibre financier de l'entreprise, et constitue la marge de sécurité qui assure la solvabilité de l'entreprise.

#### 2.1.1.1 Définition de fond de roulement (FR)

Selon AMELON J-L (2000), le FR : «C'est la capacité de couverture des immobilisations par les capitaux permanents<sup>49</sup>».

Le FR est considéré comme un indicateur global et approximatif de l'équilibre financier de l'entreprise, résultant d'une comparaison entre la liquidité des éléments de l'actif de l'entreprise et l'exigibilité de ses dettes.

Le FR permet de gérer efficacement l'entreprise, en connaissant sa capacité de couvrir ses dépenses sans recourir à un emprunt et de financer les investissements nécessaires à l'activité sur plusieurs années. Donc, le FR permet de connaître l'équilibre de la structure financière de l'entreprise

Le fonds de roulement net global (FRNG), relève à l'excédent de ressources durables d'une entreprise après avoir financé les emplois stables ou périodiques.

#### 2.1.1.2 Calcul de fond de roulement (FR)

Le FR peut être calculé de deux manières : Par le haut du bilan et par le bas du bilan :

##### 2.1.1.2.1 A partir du haut de bilan

Si on tient compte des éléments du haut du bilan, le FR correspond à la différence entre les capitaux permanents et les actifs immobilisés. Il permet de vérifier que les actifs

---

<sup>49</sup>AMELON J-L. « Gestion financière », 2<sup>ème</sup> édition maxima, Paris, 2000.

immobilisés sont financés par des ressources de long terme. Le calcul du FR par le haut du bilan est calculé ainsi :

$$\text{FR} = \text{Capitaux Permanents} - \text{Actif immobilisé}$$

#### 2.1.1.2.2 A partir du bas de bilan

Par le bas de bilan, le FR représente l'excédent des actifs circulants, liquide à moins d'un an, sur les dettes à court terme exigible à moins d'un an. Donc l'approche du fond de roulement net par le bas de bilan peut s'exprimer à travers la relation suivante. La formule devient alors :

$$\text{FR} = \text{Actif circulant} - \text{Dettes à court terme}$$

#### 2.1.1.3 Interprétation du fond de roulement

L'interprétation du fond de roulement se base sur trois cas suivants :

- ✓ 1<sup>er</sup> cas : Si le  $\text{FR} > 0$  : Cela indique que l'entreprise dispose d'une marge de sécurité, qui est une fonction appropriée de la capacité de payer, et cela signifie qu'elle est en bonne santé financière. Elle arrive à financer l'intégralité de ces immobilisations par ces capitaux permanents, et de constituer un excédent des ressources permettant de couvrir une partie de cycle d'exploitation.

$$\text{Capitaux permanents} > \text{Actif immobilisé}$$

- ✓ 2<sup>ème</sup> cas : Si le  $\text{FR} < 0$  : Cela signifie que les capitaux permanents ne sont pas en mesure de financer l'intégralité des immobilisations, autrement dit l'entreprise finance une partie de ces immobilisations à travers ces Dettes à Court Terme (DCT), alors ces derniers sont impossible de transformer en liquidité, dans ce cas, la situation de l'entreprise est délicat, il peut révéler un déséquilibre financier préjudiciable.

$$\text{Capitaux permanents} < \text{Actifs immobilisés}$$

- ✓ 3<sup>ème</sup> cas : Si le  $\text{FR} = 0$  : Cela indique une harmonisation totale entre la structure des emplois et des ressources, c'est-à-dire que les immobilisations sont financés seulement par les capitaux permanents, et que les actifs circulants couvrent strictement les dettes à court terme. Cette situation n'offre aucune garantie de financement dans le futur.

$$\text{Actifs immobilisés} = \text{Capitaux Permanents}$$

### 2.1.2 Le besoin en fond de roulement (BFR)

Le besoin en fond de roulement (BFR) est un besoin qui se dégage par les opérations d'exploitation de l'entreprise.

#### 2.1.2.1 Définitions du besoin en fond de roulement

Selon YEGLEM Y-J et RAULT C (2000), le BFR est défini comme suit : «L'actif circulant est la partie de l'actif dont l'essentiel assure le cycle d'exploitation de l'entreprise et qui passe à chaque renouvellement de cycle de la forme d'actif physique tel que les stocks à la forme de créance, puis de disponibilité, les quelles se transforment à nouveau en physiques pour recommencer un nouveau cycle<sup>50</sup>».

Donc, le BFR est un indicateur essentiel pour tout créateur d'entreprise. Il correspond au fonds dont l'entreprise a besoin en permanence pour financer son exploitation. Donc, le BFR démontre l'autonomie financière de l'entreprise à court terme.

#### 2.1.2.2 Mode de calcul du besoin en fond de roulement

Le BFR se calcule à partir du bilan. Il existe deux formules de calcul :

➤ La 1<sup>ère</sup> formule :

$$\text{BFR} = (\text{Valeurs d'exploitation} + \text{Valeurs réalisables}) - (\text{Dettes à court terme} - \text{Dettes financières})$$

➤ La 2<sup>ème</sup> formule :

$$\text{BFR} = (\text{Actif circulant} - \text{Valeur disponible}) - (\text{Dettes à court terme} - \text{Dettes financières})$$

#### 2.1.2.2 Interprétation du besoin en fond de roulement

Le calcul du BFR peut indiquer un résultat négatif, positif ou nul. Chacun des trois cas reflète une situation différente :

- ✓ 1<sup>er</sup> cas : Si le BFR > 0 : Cela Indique que l'entreprise a un besoin de financement. De ce fait, elle doit financer ses besoins du cycle soit par son fonds de roulement, soit par des dettes financières à court terme.

<sup>50</sup>YEGLEM Y-J, PHILIPPS A et RAULET C. « Analyse comptable et financière ». 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000, p 59.

**Emplois cycliques > Ressources cycliques**

- ✓ 2<sup>ème</sup> cas : Si le BFR < 0 : Cela signifie qu'il y a un excédent des ressources d'exploitations, en d'autre terme, cela signifie que l'entreprise a couvert les besoins de son cycle, et cela reflète que la situation financière est bonne.

**Ressources cycliques > Emplois cycliques**

- ✓ 3<sup>ème</sup> cas : Si BFR = 0 : Cette situation signifie que les dettes à court terme arrivent juste à financer les emplois cycliques.

**2.1.3 La trésorerie nette**

La trésorerie nette de l'entreprise représente les disponibilités, qui lui permettent de financer ses dépenses.

**2.1.3.1 Définition de la trésorerie nette (TN)**

Selon EVRAERT, la TN : «Est une mesure comptable de la position de trésorerie et correspond à l'excédent algébrique des ressources sur les emplois à l'exclusion des comptes du bilan (trésorerie actif et passif) <sup>51</sup>».

La TN, consiste un indicateur phare de l'équilibre financier pour l'entreprise, elle représente les liquidités à la disposition de l'entreprise, utilisables à court terme, c'est-à-dire facilement mobilisables pour payer une dette.

**2.1.3.1 Mode du calcul de la trésorerie nette**

On peut calculer la trésorerie nette par deux méthodes différentes

- 1<sup>ère</sup> méthode : La TN reflète la situation globale de l'entreprise sur ses opérations financières à court terme. Généralement elle se calcule à partir du haut du bilan financier :

<b>Trésorerie nette = Fond de roulement (FR) - Besoin en Fond de Roulement (BFR)</b>
--

- 2<sup>ème</sup> méthode : Elle se calcule par le bas du bilan financier selon la formule suivante :

<b>Trésorerie nette = Disponibilité - Dettes financière à court terme</b>
---

<sup>51</sup>EVRAERT Serge. « Analyse et diagnostic financiers ». 2<sup>ème</sup> édition, Eyrolles, Paris, 1992, p112.

### 2.1.3.1 Interprétation de la trésorerie nette

L'interprétation de la trésorerie nette repose sur les trois cas suivants :

- ✓ 1<sup>er</sup> cas : Si le  $TN > 0$  : Cela signifie que le  $FRN > BFR$ , donc dégager un surplus du fond de roulement qui sert à financer le besoin du fond de roulement, et les capitaux permanents arrivent à financer les valeurs immobilisées. En d'autres termes, cela montre que l'entreprise dispose d'un excédent de liquidité, donc elle est en bonne santé financière.
- ✓ 2<sup>ème</sup> cas : Si le  $TN < 0$  : Indique que le  $FR < BFR$ , donc les capitaux n'arrivent pas à financer les immobilisations, et une partie des valeurs immobilisées est financée par les DCT. Donc dans ce cas l'entreprise dispose d'une liquidité insuffisante. Ce qui met en danger son autonomie financière
- ✓ 3<sup>ème</sup> cas : Si le  $TN = 0$  : c'est-à-dire que le  $FR = BFR$ , cela signifie que les capitaux arrivent à financer les valeurs immobilisées sans dégager un excédent, dans ce cas situation est délicate, car toute variation au niveau du fonds de roulement ou du BFR pourrait mener à une trésorerie nette négative, il est préférable d'augmenter le fond de roulement et réduire le besoin en fond de roulement.

## 2.2 L'analyse par la méthode des ratios

Le ratio est un outil privilégié pour évaluer, surveiller et agir sur la performance de l'entreprise et pour une meilleure prévision.

### 2.2.1 Définitions d'un ratio

DEPREZ et DUVANT, expliquent que : «Un ratio est un rapport combinant deux valeurs caractéristiques extraites des documents d'une entreprise<sup>52</sup>».

Donc, le ratio est un rapport expressif entre deux grandeurs significatives de la situation de potentiel de l'activité ou de rendement de l'entreprise, c'est-à-dire, est un indicateur utilisé en analyse financière, il permet d'apprécier et de résonner la situation de l'entreprise, son évolution.

---

<sup>52</sup>DEREZM et DUVANT M. « Analyse financières ». Edition techniques, France, septembre, 1999, p25.

### 2.2.2 Les différents types des ratios

La méthode des ratios utilise plusieurs types. Leur reclassement est basé sur la nature des informations utilisées pour leurs calculs, et leurs caractéristiques financières. On trouve types de ratios, à savoir : Les ratios d'activité, les ratios techniques, les ratios prudentiels, les ratios à partir du bilan et les ratios à partir des comptes de résultats.

#### 2.2.2.1 Les ratios d'activité

Ce sont les ratios concernant le portefeuille de l'assureur, ils sont composés d'un taux de croissance du portefeuille, un taux de résiliation et un taux de croissance des affaires nouvelles.

##### 2.2.2.1.1 Taux de croissance des affaires nouvelles

Ce ratio exprime la fréquence de l'évolution des contrats d'assurance d'une année à une autre, il reflète la politique marketing adoptée par la compagnie.

Ce ratio peut également être calculé en montant, il traduit le dynamisme des réseaux de distribution et permet de mesurer l'impact des opérations commerciales.

$$\text{Taux de croissance des affaires nouvelles} = \frac{\text{Nombre d'affaires nouvelles année (N)}}{\text{Nombre d'affaires nouvelles année (N-1)}}$$

##### 2.2.2.1.2 Taux de résiliation

Ce taux mesure la fréquence de résiliation au portefeuille dans une année donnée par rapport au portefeuille du début de l'année.

$$\text{Taux de résiliation} = \frac{\text{Nombre de résiliation (N)}}{\text{Portefeuille au 01/01/N}}$$

##### 2.2.2.1.3 Taux de croissance du portefeuille

Ce ratio mesure la croissance du portefeuille d'une année à une autre en nombre de contrats, il prend en compte les nouveaux contrats souscrits et les contrats arrivés à échéance.

$$\text{Taux de croissance du portefeuille} = \frac{\text{Nombre de contrats en portefeuille (N)}}{\text{Nombre de contrats en portefeuille au 31/12/ N-1}}$$

Les ratios d'activité sont préférables de les utiliser séparément par branche ou par produits afin de permettre l'analyse de la performance de chacune.

En cas de résultats avérés insuffisants à propos de ces ratios, l'assureur procède en apportant des mesures correctives à sa stratégie quant à sa politique de tarification, de ristourne, assistance et marketing.

### 2.2.2.2 Les ratios techniques

Ce sont les ratios qui expriment la performance et la rentabilité de l'activité technique (sinistres, primes), qui sont : Le ratio de sinistralité (S/P), ratio de frais de gestion, ratio combiné, coût moyen du sinistre, cadence de règlement et ratio de rejet de demande d'indemnisation.

#### 2.2.2.2.1 Ratio de sinistralité (S/P)

Ce ratio, détermine la marge d'assurances brute, Il est préférable de l'utiliser par branche pour connaître la rentabilité technique de chacune séparément. Il doit être inférieur à 1, dans le cas contraire il y a un déséquilibre dans la mutualité qui peut aggraver la branche concernée.

$$\text{Ratio de sinistralité} = \text{Sinistres survenus (N)} / \text{Primes acquises brutes (N)}$$

#### 2.2.2.2.2 Ratio de frais de gestion

Ce ratio mesure la proportion de couverture des frais de gestion par les primes acquises.

$$\text{Ratio de frais de gestion} = \text{Frais de gestion} / \text{Primes acquises}$$

#### 2.2.2.2.3 Ratio combiné

Le ratio combiné combine le ratio de sinistralité et le ratio de frais de gestion. Il exprime la couverture de toutes les dépenses qui peuvent survenir (charge sinistres, salaire, commissions, etc.) au titre de l'activité technique, par les primes acquises. Il doit être inférieur à 1, pour exprimer la performance technique, dans le cas contraire ce sont les produits financiers qui viennent en compensation des pertes subis.

Compte tenu de la volatilité des produits financiers ; l'assureur intervient et prend des décisions correctives concernant sa stratégie.

Le ratio combiné permet d'évaluer la marge existante avant prise en compte du résultat financier.

$$\text{Ratio combiné} = (\text{charges sinistres} + \text{frais de gestion}) / \text{Les primes acquises}$$

#### 2.2.2.2.4 Coût moyen du sinistre

Le coût moyen permet de déterminer la prime brute ou la tarification, il est obtenu par le rapport entre tous les règlements effectués dans l'année et le nombre de dossiers (réglés et les dossiers classés sans suite), ainsi, centraliser tous les couts autour d'un seul coût qui est la moyenne.

$$\text{Coût moyen du sinistre} = \text{Total règlement année N} / (\text{Nombre dossier sinistres réglés} + \text{classés sans suite})$$

#### 2.2.2.2.5 Cadence de règlement

Cadence de règlement est un indicateur de performance de gestion, il mesure le rythme de règlement des dossiers sinistres, il est calculé de deux manières :

➤ **Cadence de règlement sans le stock initial**

$$\text{Cadence de règlement} = (\text{Dossiers réglés} + \text{classés sans suite}) / (\text{dossiers déclarés} + \text{repris})$$

➤ **Cadence de règlement à partir du stock initial**

$$\text{Cadence de règlement} = (\text{Dossiers réglés} + \text{dossiers classés sans suite}) / (\text{stock initial} + \text{dossiers déclarés} + \text{les repris})$$

#### 2.2.2.2.6 Ratio de rejet de demande d'indemnisation

Ce ratio mesure le nombre d'indemnisations rejetées sur l'ensemble des sinistres déclarés. Pour calculer ce ratio, il faut s'assurer que chaque sinistre a fait l'objet d'une décision d'indemnisation ou de rejet.

Un ratio de 10 pour cent signifie que pour chaque ensemble de 100 sinistres déclarés, seuls 90 sont indemnisés et les 10 restants ne le sont pas.

**Ratio de rejet de demande d'indemnisation = Nombre de demandes rejetés / nombre de demande de l'échantillon**

### 2.2.2.3 Les ratios prudentiels

Afin de protéger les intérêts des assurés et les bénéficiaires des contrats d'assurance, ainsi que d'assurer la pérennité des compagnies d'assurance, les Etats ont mis en place des ratios prudentiels.

Pour cela, le régulateur algérien a fixé deux contraintes à savoir : Le ratio de la marge de solvabilité et le ratio de représentation des engagements réglementés

#### 2.2.2.3.1 Ratio de la marge de solvabilité

La marge de solvabilité est l'ensemble des ressources constituées par le capital social, les réserves, qui sont destinées à couvrir une insuffisance des provisions techniques.

Les compagnies d'assurance doivent disposer d'une marge de solvabilité suffisante pour faire face à leurs engagements.

A cet effet, le législateur définit les règles de détermination des provisions techniques et pose le principe de la couverture de ces provisions par des actifs équivalents. La marge de solvabilité est calculée comme suit :

**Marge de solvabilité = capital social + réserves réglementaires + provisions réglementaires +/- report à nouveau**

Cette marge doit être  $\geq 20\%$  primes acquises ou  $\geq 15\%$  dettes techniques.

#### 2.2.2.3.2 Ratio de représentation des engagements réglementés

Les engagements réglementés composés des provisions réglementées et des provisions techniques doivent être représentés à l'actif du bilan par des placements admis à l'article 23 du décret exécutif N° 13-114 du 28/03/2013 relatif aux engagements des compagnies d'assurance et/ou de réassurance, ainsi composé des : <sup>53</sup>

- Valeurs d'Etat : Bons du Trésor, dépôts auprès du Trésor, obligations émises par l'Etat ou jouissant de sa garantie.

<sup>53</sup>22 Décret exécutif n° 95-342 du 6 Joumada Ethania, correspondant au 30 Octobre 1995 complété et modifié par le décret exécutif N°4-272 (29 Aout 2004) et N° 13-114 (28 Mars 2013) dans son chapitre 4.

- Autres valeurs mobilières et titres assimilés : Actions d'entreprises algériennes d'assurance ou de réassurance et autres institutions financières, actions d'entreprises étrangères d'assurance ou de réassurance, après accord du ministre chargé des finances, actions d'entreprises algériennes industrielles et commerciales.
- Actifs immobiliers : Immeubles bâtis situés sur le territoire Algérien, droits réels immobiliers.
- Autres placements : Marché monétaire, tout autre type de placement fixé par les lois et règlements.

#### 2.2.2.4 Les ratios à partir du bilan

Ils représentent les ratios de structure, qui reposent sur le principe de l'équilibre financier, dont la règle stipule une cohérence entre la durée d'un moyen de financement (passif) et la durée d'une opération à financer (actif). Par conséquent, l'actif immobilisé doit être financé par les ressources stables (passif non courant). On trouve le ratio de liquidité générale, les ratios de rentabilité ou de profitabilité et les ratios de la capacité de financement.

##### 2.2.2.4.1 Ratio de liquidité générale

Il exprime la capacité de l'entreprise à faire face à ses engagements à court terme par ses actifs courants, il doit être supérieur ou égale à 100%. Dans le cas contraire, l'entreprise ne peut pas régler ses dettes à court terme, donc elle procède à des actes tels que : Céder un de ses actifs non courants (corporelles) ou financiers après son reclassement.

$$\text{Ratio de liquidité générale} = \text{Actif courants} / \text{Dettes à court terme}$$

##### 2.2.2.4.2 Ratios de rentabilité ou de profitabilité

La rentabilité est un rapport entre une forme de résultat ou une performance et un moyen ou une activité mis en œuvre pour le générer. Parmi les ratios de rentabilité que l'on peut déterminer à partir du bilan, on identifie: Le ratio de rentabilité financière des capitaux propres, le ratio de rentabilité du capital et le ratio de la rentabilité économique.

###### 2.2.2.4.2.1 Ratio de rentabilité financière des capitaux propres

C'est l'un des meilleurs indicateurs de performance de gestion, Il mesure la capacité de l'entreprise à rentabiliser les capitaux apportés par les actionnaires.

---

---

<b>Ratio de rentabilité financière des capitaux propres = Résultat net / Capitaux propres</b>
---

#### 2.2.2.4.2.2 Ratio de rentabilité du capital

Ce ratio mesure la rentabilité du capital investi, il est calculé comme suit :

<b>Ratio de rentabilité du capital = Résultat net / capital social</b>
--

#### 2.2.2.4.2.3 Ratio de la rentabilité économique

Ce ratio mesure la capacité de la compagnie à dégager un résultat par l'utilisation de l'ensemble de ses actifs.

<b>Ratio de la rentabilité économique = Résultat net / Total actif</b>
--

#### 2.2.2.4.3 Les ratios de la capacité de financement

La capacité de financement se compose des ratios suivants : Ratio de l'endettement, ratio de solvabilité ou d'autonomie financière et ratio de financement par le biais de la réassurance.

##### 2.2.2.4.3.1 Ratio de l'endettement

Ce ratio mesure le taux de financement par l'environnement extérieur, c'est-à-dire les tiers par rapport au financement de l'entreprise par ses propres moyens (les capitaux des investisseurs).

<b>Ratio de l'endettement = Dettes à plus d'un an / Capitaux propres</b>
--

##### 2.2.2.4.3.2 Ratio de solvabilité ou d'autonomie financière

Il a la même signification que le ratio d'endettement mais changeant de sens par rapport à son résultat.

Ce ratio mesure la capacité d'une entreprise à rembourser l'ensemble de ses dettes en utilisant l'ensemble de ses actifs. Il doit être supérieur à 1.

<b>Ratio de solvabilité ou d'autonomie financière = Fonds propres / les dettes à long terme</b>
---

### 2.2.2.4.3.3 Ratio de financement par le biais de la réassurance

Ce ratio explique le recours des compagnies d'assurance à la technique de réassurance, c'est-à-dire le financement par la réassurance.

$$\text{Ratio de financement par le biais de la réassurance} = \frac{\text{Provisions technique à la charge des réassureurs (actif)}}{\text{provisions techniques opérations directes (passif)}}$$

### 2.2.2.5 Les ratios à partir des comptes de résultats

Les indicateurs fondamentaux du compte de résultat sont : La croissance des primes émises ou acquises, le taux de croissance de la marge d'assurance nette, le taux de cession des primes, le taux de commissionnement en réassurance, ratio de la marge bénéficiaire (profitabilité), la marge brute de rentabilité, ratio de rentabilité de la marge d'assurance nette, ratio de rentabilité d'exploitation ou d'intégration, taux de marge d'assurance nette, ratio charges de fonctionnement, le ratio coût du personnel, les ratios de l'activité financière et les ratios de productivités.

#### 2.2.2.5.1 La croissance des primes émises ou acquises

Ce ratio de base reflète la croissance du chiffre d'affaires de la société. Le calcul sur la base des primes émises reflète la croissance du quittancement tandis que le ratio sur les primes acquises traduit la croissance du chiffre d'affaires comptable.

Ce ratio permet de constater la croissance ou la baisse du chiffre d'affaires. En effet, l'évolution de la production est liée à la variation des tarifs et à la variation du nombre de contrats.

$$\frac{[\text{Primes émises année (N)} - \text{Primes émises (N-1)}]}{\text{Primes émises année (N-1)}}$$

$$\frac{[\text{Primes acquises année (N)} - \text{Primes acquises (N-1)}]}{\text{Primes acquises (N-1)}}$$

#### 2.2.2.5.2 Taux de croissance de la marge d'assurance nette

Ce ratio exprime l'évolution de la marge d'assurance nette par année.

$$\text{Taux de croissance de la marge d'assurance nette} = \frac{\text{Marge d'assurance nette (N)} - \text{Marge d'assurance nette (N-1)}}{\text{Marge d'assurance nette (N-1)}}$$

### 2.2.2.5.3 Taux de cession des primes

Il permet de définir la politique de la compagnie dans le programme de la réassurance par rapport aux primes émises brutes.

$$\text{Taux de cession des primes} = \text{primes cédés (N)} / \text{primes émises brutes (N)}$$

### 2.2.2.5.4 Taux de commissionnement en réassurance

Ce ratio mesure la rémunération de la technique de réassurance. Il est calculé comme suit :

$$\text{Taux de commissionnement en réassurance} = \text{Commissions reçues} / \text{les primes cédées}$$

### 2.2.2.5.5 Ratio de la marge bénéficiaire (profitabilité)

Ce ratio permet de déterminer l'excédent du chiffre d'affaires après déduction de tous les frais (techniques, charges de fonctionnement, les dotations, les charges financières, etc.).

$$\text{Ratio de la marge bénéficiaire} = \text{Résultat net} / \text{Chiffres d'affaires}$$

### 2.2.2.5.6 La marge brute de rentabilité

Ce ratio mesure la portion de couverture des prestations (sinistres) dans l'année par les primes acquises.

$$\text{Marge brute de rentabilité} = \text{Prestations} / \text{primes acquises}$$

### 2.2.2.5.7 Ratio de rentabilité de la marge d'assurance nette

Ce ratio mesure l'excédent de la marge d'assurance nette sur les charges rémunérées par cette dernière (charges de fonctionnement + dotations).

$$\text{Ratio de rentabilité de la marge d'assurance nette} = \frac{\text{Résultat technique opérationnel}}{\text{Marge d'assurance nette}}$$

### 2.2.2.5.8 Ratio de rentabilité d'exploitation ou d'intégration

Ce ratio mesure l'intégration de l'entreprise dans le processus de production ainsi que le poids des prestations dans les primes émises (chiffre d'affaires).

**Ratio de rentabilité d'exploitation ou d'intégration = Marge d'assurance nette / Chiffre d'affaires**

#### 2.2.2.5.9 Taux de marge d'assurance nette

Ce ratio mesure l'excédent des primes acquises sur les prestations.

**Taux de marge d'assurance nette = Marge d'assurance nette / Primes acquises**

#### 2.2.2.5.10 Ratio charges de fonctionnement

Ce ratio mesure le taux de couverture des charges de fonctionnement par la marge d'assurance nette.

**Ratio charges de fonctionnement = Charge de fonctionnements / Marge d'assurance nette**

#### 2.2.2.5.11 Le ratio coût du personnel

On procède au calcul de ce à partir des deux ratios suivants :

**Le ratio coût du personnel = Charges du personnel / Marge d'assurance nette**

**Le ratio coût du personnel = Frais du personnel / Charges de fonctionnement**

Ce ratio mesure la proportion du personnel dans la marge d'assurance nette ou pour connaître la proportion de la charge du personnel dans la totalité des charges de fonctionnement.

#### 2.2.2.5.12 Les ratios de l'activité financière

L'activité financière est constituée d'indicateurs, à savoir : Le taux de croissance du résultat financier, la rentabilité des primes émises et le ratio du taux de résultat financier.

##### 2.2.2.5.12.1 Le taux de croissance du résultat financier

Ce ratio mesure la croissance du résultat financier d'une année à une autre

**Taux de croissance du résultat financier =  $\frac{\text{Résultat Financier (N)} - \text{Résultat financier (N-1)}}{\text{Résultat Financier (N-1)}}$**

**2.2.2.5.12.2 La rentabilité des primes émises**

Ce ratio mesure la contribution des primes acquises sur le résultat financier.

$$\text{La rentabilité des primes émises} = \text{Résultat financier (N)} / \text{Primes émises ou acquises (N)}$$

**2.2.2.5.12.3 Le ratio du taux de résultat financier**

Le ratio du taux de résultat financier se mesure par rapport :

- Aux produits financiers : Ce ratio mesure le taux des produits financiers dans le résultat financier.
- Au résultat avant impôt : Ce ratio mesure la contribution de l'activité financière des compagnies d'assurance dans la création de la valeur, c'est-à-dire sa rentabilité.
- Le ratio des produits financiers : Ce ratio mesure le rendement de l'ensemble des fonds placés.

**2.2.2.5.13 Ratios de productivités**

Il existe deux ratios de productivité : Le ratio de productivité de l'actif et le ratio de productivité de l'effectif

**2.2.2.5.13.1 Ratio de productivité de l'actif**

Ce ratio mesure la capacité d'un moyen (l'actif) mis en œuvre afin de réaliser le chiffre d'affaires.

$$\text{Ratio de productivité de l'actif} = \text{Chiffres d'affaires} / \text{Total Actif}$$

**2.2.2.5.13.2 Ratio de productivité de l'effectif**

Ce ratio mesure la contribution de chaque employé à générer une portion de chiffre d'affaires (primes émises).

$$\text{Ratio de productivité de l'effectif} = \text{Chiffres d'affaires} / \text{l'effectif}$$

**2.3 Le marketing et la performance financière**

Le marketing peut engendrer des dépenses importantes pour l'entreprise en commercialisant ces produits et services. L'entreprise doit être en mesure de gérer les coûts

---

associés à cette commercialisation, ainsi cela représente la base de la relation entre le marketing et la finance.

Les services marketing sont en besoins d'experts financiers spécialisés pour les aider à gagner en clarté sur les dépenses, ainsi gérer leur coûts et budgets tout en offrant de la valeur pour l'entreprise.

Selon Chief Marketer magazine, la concurrence mondiale, la marchandisation, la segmentation du marché et une réglementation financière stricte ont tous convergé pour créer un environnement obligeant les entreprises à créer de meilleurs processus, à gérer les contrôles et à évaluer les risques<sup>54</sup>. Cela marque l'ère de responsabilité pour le marketing du 21ème siècle.

Les professionnels du marketing ont été poussés à passer d'un marketing basé sur la notoriété et de l'image à un marketing qui œuvre pour booster la performance financière de l'entreprise.

### 2.3.1 A qui profitera une telle relation ?

La performance financière concerne l'utilisation optimale des ressources financières dont dispose l'entreprise pour générer de l'activité, afin d'atteindre les objectifs fixés sur une période donnée tel que les objectifs liés aux ventes, aux marges, ou à la rentabilité, tandis que le marketing se concentre sur le déploiement de produits, la stratégie de prix, les canaux de distribution, les objectifs de vente, notoriété de la marque et la publicité, etc.

Une relation entre ces deux concepts est notable car, sans marketing, les cycles de vie des produits ne seront pas gérés et les ventes diminuent, entraînant une perte de profit, ainsi y'aura une influence négative sur la performance financière. En revanche, le budget marketing sera inexistant sans la fonction finance. Ainsi, y'aura pas de profit et le rôle de cette fonction deviendra éloquent, puisque la performance financière est un objectif de la fonction Finance,

Il est donc nécessaire d'établir une relation entre le marketing et la finance pour accentuer la réalisation des objectifs des deux parties, à ce titre, elles doivent trouver des moyens de travailler ensemble.

---

<sup>54</sup><https://immac.za/the-relationship-between-marketing-and-finance/>, consulté le 09 Novembre 2021 à 14 : 08.

### 2.3.2 La fonction marketing et la fonction finance

Les départements Finance et Marketing ont toujours été séparés, ils pensent et agissent de manière différente. Les techniciens marketing sont motivés par leur esprit créatif et réfléchissent à leurs idées tandis que les financiers sont contraints par les chiffres et les budgets. Bien que les deux départements œuvrent au meilleur intérêt de l'entreprise, ils voient l'entreprise de différentes manières, et cela crée un obstacle à une collaboration efficace.

Dans le passé, les deux départements ne se comprenaient pas, le marketing dépensant de l'argent tandis que les finances tentaient de minimiser les budgets, cette relation a évolué vers une relation plus prometteuse où les deux départements travaillent ensemble pour atteindre un objectif commun.

Afin de garantir une bonne performance financière, il est nécessaire d'améliorer la relation entre ces deux directions. Pour cela, le service marketing doit assumer sa responsabilité en gérant et développant l'entreprise, tandis que le service financier doit travailler en étroite collaboration avec le marketing pour surveiller les capacités de l'entreprise, ainsi gérer l'efficacité des décisions marketing. D'un point de vue marketing trois pistes ont été identifiées à savoir:

- La communication : Des réunions constantes entre les deux départements sont nécessaires pour négocier et discuter les dépenses et les budgets marketing en alignement avec les objectifs de l'entreprise.
- Partagez le succès : Les deux parties doivent être prêtes à faire des compromis.
- Pensez de la même manière : Le service marketing doit identifier le coût de chaque projet avant de le présenter aux Finances, cela facilitera les négociations.

La performance financière est l'un des indicateurs utilisés pour mesurer le succès d'une entreprise. Pour cela, la société d'assurance doit adopter une démarche d'amélioration de sa performance, en adoptant une stratégie marketing efficace qui sert à améliorer la qualité de ses produits afin d'obtenir un avantage concurrentiel et conserver sa position sur le marché.

**Conclusion**

L'entreprise doit disposer d'une mesure utile et dynamique de la performance financière pour évaluer les décisions stratégiques pertinentes. En effet, pour évaluer la performance financière de l'entreprise, il est essentiel de disposer de plusieurs outils clés et précis afin d'évaluer la rentabilité, la profitabilité et la pérennité.

La compagnie d'assurance applique dans la mesure de sa performance financière, les indicateurs de l'équilibre financier et la méthode des ratios, qui affecte sur ses prise de décision (décision de gestion ; de production, etc.) ; en contrepartie, elle utilise la stratégie marketing afin d'apporter des améliorations concernant ses services et obtenir une meilleure performance commerciale.

# **Chapitre III**

**L'apport du marketing dans la  
performance financière de la SAA**

## **Introduction**

Après avoir présenté le cadre théorique de notre thématique, nous allons à présent passer à la présentation du cadre pratique sur l'impact de la stratégie marketing dans la performance financière de la compagnie d'assurance SAA.

Le marketing sert à contribuer à l'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité de l'entreprise par le développement et la promotion des produits et services auprès des clients. Pour cela la SAA, accorde une grande importance au marketing, afin de s'améliorer, conserver et élargir sa part sur le marché algérien

Ce troisième chapitre est donc subdivisé en trois sections. La première sera consacrée à la présentation de la SAA, tandis que la seconde abordera la stratégie marketing qu'applique la SAA. La troisième section, par contre, est consacrée à la participation du marketing à la réalisation des profits.

### **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil de la SAA**

Avant de procéder à l'étude de la contribution du marketing aux résultats de la Société Algérienne d'Assurance, il est important de présenter notre organisme d'accueil. De ce fait, cette section lui sera consacrée.

#### **1.1 Historique de la SAA**

La Société Nationale d'Assurances, en abrégé SAA, est une entreprise publique économique d'assurance (EPE), créée le 12 décembre 1963 conformément à l'arrêté du ministère de l'Economie nationale du 11 décembre 1963. A l'origine, c'était une entreprise mixte Algéro-Egyptienne (51% du capital en Algérie, 39% en Egypte et 10% de ressortissants algériens).<sup>55</sup>

La société a été nationalisée en vertu du décret n° 66-127 du 27 mai 1966 lorsque l'État a monopolisé les activités d'assurance. En janvier 1976, les compagnies d'assurance se spécialisent dans les types d'entreprises, ce qui amène la SAA à se concentrer sur le marché intérieur des risques simples et à ne s'occuper que de l'assurance automobile, de l'assurance vie et de la prévoyance, des commerçants et des artisans.

---

<sup>55</sup> <https://www.saa.dz/>, consulté le 27 Octobre 2021 à 19 : 00.

Avec l'avènement des réformes économiques, la SAA a été restructurée en une Société Par Actions «SPA» le 27 janvier 1982. Cette évolution s'accompagne d'une déspecialisation des compagnies d'assurance et de différents types de pratiques, ce qui élargit le champ de leurs activités à d'autres risques (risques industriels, risques de l'engineering, risques de transport, risques agricoles et assurances de personnes).

La SAA s'est trouvée dans la nécessité de redéployer son réseau commercial pour faire face à la concurrence suite à la libération du marché des assurances en 1995. C'est ainsi qu'elle a réformé son réseau en transformant la direction de rémunération du personnel des agences intégrées et en réintroduisant des intermédiaires privés (agents généraux, courtiers et bancassurance).

En application de la loi 06-04 sur les investissements, en 2011, la SAA a procédé à la séparation des assurances de personnes de celle relative aux dommages, avec la création d'une filiale spécialisée en assurance de personnes.

En 2015, La SAA a lancé un programme de relooking du réseau (modernisation de 68 agences & aménagement de 17 agences). Ainsi elle se lance entièrement dans la diversification de son portefeuille par le développement des branches hors automobile.

En 2018, elle signe une convention en cadre et partenariat, et lance des bureaux de souscription au niveau des showrooms Renault. Aussi, elle signe une convention avec une base donnée pour lutter contre la fraude dans la branche automobile et met en place un site de pilotage pour une plateforme de gestion des sinistres automobile.

Aujourd'hui la SAA figure comme première et principale compagnie d'assurance et réassurance en Algérie en termes de chiffres d'affaires avec un capital social de 30 milliard de dinars soit 275 millions de dollars. La SAA influence le marché d'assurance au même titre qu'elle est partenaire de plusieurs d'entreprises (BNA, BDL, BADR, Renault, Peugeot, etc.). Elle vient en tête des sociétés d'assurances en termes d'implantation avec un réseau commercial de plus de 567 agences et 15 directions régionales dispersées à travers tout le territoire national.

### 1.2 Les objectifs de la SAA

L'objet de la création de la Société Algérienne d'Assurances (SAA) est le suivant :

- Amélioration constante de la qualité du service en accélérant le rythme des indemnisations et la qualité d'accueil des agences au profit des clients ;
- Modernisation des systèmes de gestion et d'information ;
- Élargir les canaux de distribution ;
- Et consolider sa première place sur le marché national.

### 1.3 Activités de la SAA

L'activité de la SAA est élargie sur de nombreux domaines et s'adresse à une importante clientèle : particuliers, professionnels, petites, moyennes et grandes entreprises et autres organismes. Conformément à l'arrêté du 29 Mai 2005 modifiant l'arrêté du 6 Avril 1998 portant agrément de la Société Nationale d'Assurance, les produits commercialisés par la SAA sont : <sup>56</sup>

- ✓ Assurance incendie et risques annexes ;
- ✓ Assurance pertes d'exploitation après incendie et bris de machines ;
- ✓ Assurances des risques de la construction (RC décennale, RC construction, tous risques chantier et montage) ;
- ✓ Assurance engineering (bris de machines, engins de chantier, tous risques matériel informatique et électronique, pertes de produits en frigo, etc.) ;
- ✓ Assurance transport (aérien, maritime, terrestre) et assurance automobile ;
- ✓ Assurance des risques agricoles (toutes spéculations, multirisques avicole, bétail, grêle, incendie, plasticulture, matériel agricole, multirisques exploitants, etc.) ;
- ✓ Assurances des risques des particuliers (professions libérales, collectivités, vol, bris de glaces, dégâts des eaux, etc.) ;
- ✓ Assurances des responsabilités civile (chef d'entreprise, produits livrés, professionnelle, etc.) ;
- ✓ Assurance-crédit, caution ;

---

<sup>56</sup>Document interne à la SAA (2020).

- ✓ Assurance de personnes (individuelle, collective, assistance, retraite, etc.) ;
- ✓ Et la bancassurance.

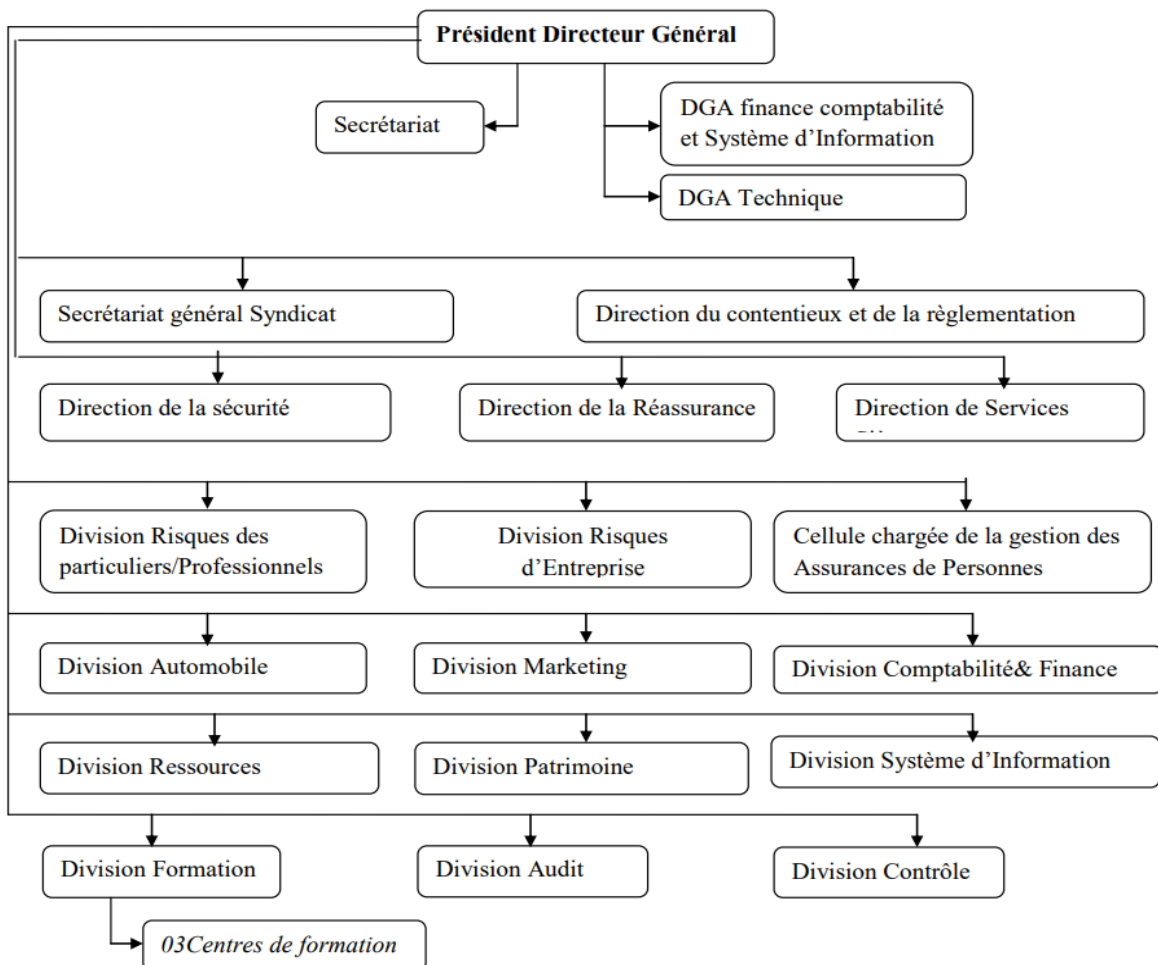
### 1.4 La structure organisationnelle de la SAA

L'agencement de la SAA est divisé en trois niveaux qui sont: la direction générale, les directions régionales, le réseau de distribution.

#### 1.4.1 La direction générale

Elle se situe en tête de la société. L'organisation actuelle de la direction générale de la SAA est le résultat des différentes réformes qu'elle a endurées au cours des années, où ses directions centrales sont structurées en divisions par segments et par produit. L'organigramme de la direction générale se présente comme suit :

Figure 9 : L'organigramme de la direction générale de la SAA



Source : Document interne à la SAA (2020)

#### **1.4.1.1 Les activités de la direction générale**

La direction générale est chargée des activités suivantes :

- Organiser, Planifier, coordonner et contrôler les activités de la compagnie;
- Assister le réseau de la société sur les plans : Technique, informatique, comptable et administratif ;
- Entre autres, développer des produits plus adaptés aux besoins du marché.

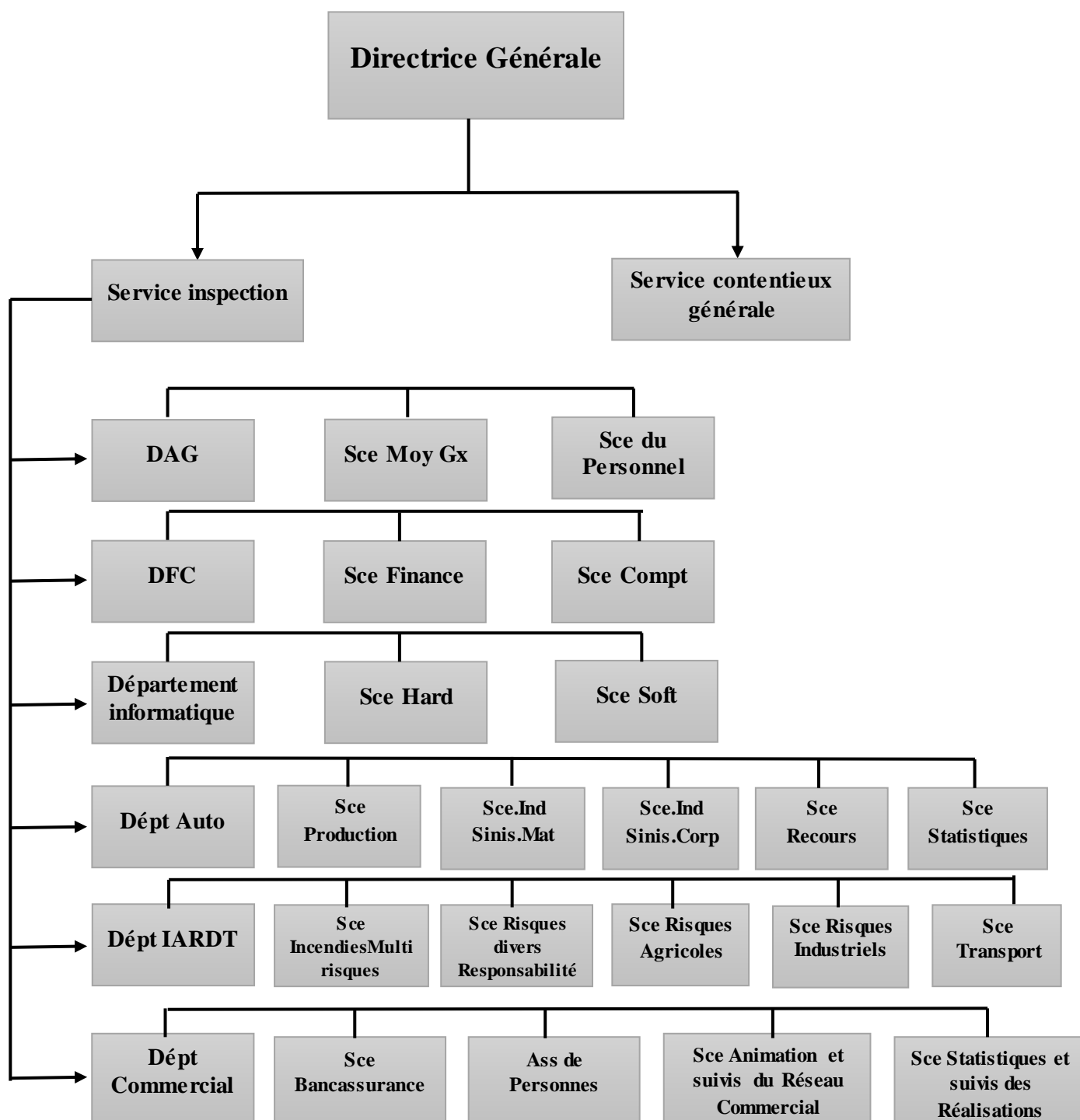
Ainsi, la direction générale s'assure de l'atteinte des objectifs de performance, les fixes et les diffuse aux directions centrales qui la composent. Ces directions sont regroupées sous formes de divisions, se voient attribuées des tâches et des attributs spécifiques adaptés à leurs domaines.

#### **1.4.2 Les directions régionales**

La SAA compte quinze (15) directions régionales. Elles sont chargées d'apporter un soutien technique et administratif au réseau de distribution et de la bonne gestion des ressources matérielles et financières qui leurs sont allouées.

La direction régionale de Tizi-Ouzou compte 50 agences générales, dont 26 agences directes, 24 agences générales agréés et trois organismes de bancassurance (BADR, BDL, BNA), éparpillé dans trois wilayas à savoir : BOUMERDES, BOUIRA, TIZI-OUZOU. L'organigramme de la direction régionale de la wilaya de Tizi-Ouzou se présente comme suit :

Figure 10 : L'organigramme de la direction régionale de la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : Document interne à la SAA (2020)

### 1.4.3 Les réseaux de distribution

La SAA dispose d'un réseau de distribution de ses produits d'assurance. Nous distinguons plusieurs formes de distributeurs :

- Les agences directes (publiques) : Il existe plus de 293 agences directes, classées selon le chiffre d'affaires réalisé ;
- Les agences indirectes (privées) ou agents agréés : Il existe plus de 210 agences indirectes ;
- Les agences de bancassurance : Il existe 138 guichets de bancassurance, en coopération avec trois banques (BADR, BDL et BNA).

### 1.5 Présentation de la direction finance et comptabilité

La fonction de la direction des finances et de la comptabilité est l'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités financières et comptables de la compagnie. A cet effet, ce service est chargé de :

- Apporter assistance à la direction générale et aux directions centrales en ce qui concerne la finance et la comptabilité par la fourniture de toutes les données d'aide à la prise de décision ;
- Participer activement à l'élaboration des différentes politiques de l'entreprise, gardant un impact sur la situation financière ;
- Représenter et défendre les intérêts de l'entreprise auprès des institutions financières et de l'administration fiscale ;
- Assurer l'amélioration constante du personnel financier de l'entreprise ;
- Assurer la maîtrise et le développement du potentiel comptable de l'entreprise ;
- Assurer un contrôle permanent des flux des dépenses et recettes ;
- Utiliser la capacité de l'entreprise à trouver des sources de financement ;
- Évaluer régulièrement les principaux indicateurs financiers ;
- Organisation et animation des opérations de recouvrement des créances ;

- Participer à l'élaboration des plans d'investissement annuels et pluriannuels de l'entreprise ;
- Ainsi, assurer le contrôle de la régularité et de l'opportunité des actes de gestion de l'entreprise.

### 1.6 Présentation du département marketing

Le département marketing se décompose en deux services : Le service d'étude et statique, et le service animation et prospection :

#### 1.6.1 Le service d'étude et statique

Il s'occupe de l'établissement des statistiques, le suivi du portefeuille, l'analyse des évolutions du chiffre d'affaires, l'étude de marché, le développement d'information des agences, aussi il assure et développe l'action et la distribution de nouveaux produits par différents canaux.

#### 1.6.2 Le service animation et prospection

Il s'occupe des réseaux de communication intra et extra unité, et le suivi des contrats. Cette division marketing aura pour missions :

- L'exploitation, l'assistance et la mise en place des fichiers clients ;
- La tenue et la mise à jour du fichier des assurés et assurables par tous les moyens possible ;
- La disposition et la communication du fichier par cible au réseau ;
- La centralisation et surveillance des grands comptes (Conventions). Son apport est déterminant pour la mise en œuvre et l'exploitation de ce support de gestion.

A cet effet, une procédure et une démarche pour la prise en charge de cette fonction à tous les niveaux de la hiérarchie doit être mise en place avec un suivi rigoureux. De même, elle coordonne la contribution de la SAA aux divers appels d'offres depuis la disposition du cahier des charges jusqu'à l'analyse du résultat final de l'offre.

### Section 02 : La démarche marketing de la SAA

Avoir et partager un état d'esprit marketing, c'est mettre en œuvre tous les moyens dont une entreprise dispose pour mieux connaître son marché afin de le satisfaire au mieux

tout en restant le plus conforme possible aux objectifs qu'elle s'est fixée. C'est dans cet esprit qu'on parle de marketing stratégique et de marketing opérationnel.

Dans cette section nous allons parler sur la démarche marketing qu'applique la SAA et la contribution de celle-ci dans sa performance, mais d'abord une étude de marché est préalable avant le début de toute stratégie marketing.

### 2.1 Marketing d'étude ou étude de marché

Réaliser une étude de marché est un facteur de réussite efficace pour la commercialisation des nouveaux produits. Avant toutes décisions stratégiques, il est nécessaire de faire une analyse des différents éléments du marché et de son environnement.

L'étude du marché est un processus important dans toute stratégie marketing. Elle permet de mieux connaître les besoins et comportements des consommateurs vis-à-vis des produits et services de l'entreprise, c'est pour cela que la SAA déploie des pratiques colossales pour comprendre la nature et l'évolution de son environnement en toute période. Comme toute entreprise la SAA intervient dans un environnement commercial très compliqué :

- Une segmentation du marché consiste à relever, en premier lieu, les principales tendances au sein de l'économie du pays (acquisitions, investissements et stratégie de développement de d'autres compagnies) ;
- Afin de cibler la catégorie ou le segment recherché, des critères au niveau du chiffre d'affaires, de l'intégration des produits, de la situation patrimoniale, de la rentabilité, de la part du marché occupée, de la solvabilité et à d'autres niveaux encore, peuvent être élaborés ;
- Le choix du marché cible succède la classification des segments, d'après l'orientation des affaires de la SAA et d'après l'état et l'évolution des principaux marchés des couvertures d'assurances ;
- Une identification des concurrents est importante pour mieux comprendre leurs stratégies. En termes d'investissements, les restrictions au départ sont presque identiques ;
- Et le diagnostic de la SAA porte sur le plan organisationnel de sa politique général, de l'état financier et technique ; qui comporte sur ses capacités stratégiques : Les services

opérationnels liés à l'exploitation (le marketing, la production, etc.), et les services fonctionnels qui aident à la prise de décision (finance, système d'information, etc.).

### **2.3 Marketing stratégique**

À partir de l'étude de marché, et en se basant sur les résultats et les tendances recueillies, la SAA procède au choix de la démarche stratégique pour son développement futur. Ainsi, elle s'est projetée sur le marché, en prenant en considération, les orientations stratégiques.

La SAA applique un ensemble de sous orientations et directives afin de préciser ces objectifs par segment et par marché. Elle distingue les risques qu'elle prend en charge pour les classer en catégories de risques homogènes et de leur appliquer un traitement adéquat en termes de tarif et de garantie.

Elle met en place des choix stratégiques tels que le marketing indifférencié, marketing différencié, marketing concentré et marketing individualisé pour chaque segment cible.

Dans le cadre de la stratégie d'expansion, de diversification et d'élargissement de son portefeuille d'activité, la SAA a étudié un projet qui porte sur la diversification concentrique, à travers la création d'une banque. Cette démarche s'intègre, dans le cadre d'une coopération Franco-Algérienne, avec une banque française nommée «FRANSBANKS».

La SAA est considérée comme une notoriété top of mind, donc elle est arrivée à créer une image dans l'esprit des consommateurs par rapport à la concurrence sur le marché cible.

Le développement stratégique de la SAA passe par la concentration des forces et faiblesses de la compagnie qui ont un effet direct sur la fonction marketing.

#### **2.3.1 Forces et avantages de la SAA**

D'après les documents internes de la SAA, nous retenons les forces qui ont une influence directe sur la fonction marketing, à savoir :

- Un capital social de 30 milliards de dinars et des fonds propres à 38 milliards de dinars, qui sont les plus élevés du marché et qui permettent à la SAA de s'engager sur des risques important avec un programme de réassurance à moindre coût et sans altérer sa solvabilité et donc sans crainte de ne pas honorer ses engagements ;

- La possession d'un patrimoine immobilier important qui renforce sa stabilité financière ;
- La densité, la dispersion et la diversité de son réseau d'agences (avec plus de 560 points de ventes) et donc la meilleure représentation en nombre du marché et un maillage de tout le territoire national ;
- Un capital humain de 3321 employés (en 2020) expérimenté et volontaire qui reste le plus compétent pour la gestion des risques automobile et simples ;
- Une gamme de produits à même de lui permettre de souscrire l'ensemble des risques ;
- La fidélité d'une large frange d'assurés auto à la SAA ;
- La possibilité de disposer de budgets de publicité et communication conséquents ;
- La SAA évolue dans un marché non saturé offrant beaucoup d'opportunités et dont l'ensemble des segments (particuliers, commerçants, grandes moyennes et petites entreprises) ne demandent qu'à être investis.

### 2.3.2 Faiblesses et contraintes de la SAA

L'analyse de la situation des fonctions de la SAA qui ont une relation avec la fonction commerciale, nous a permis de dresser, des faiblesses et contraintes dont il faut tenir compte pour disposer d'une meilleure stratégie marketing :

- La fonction commerciale n'est pas suffisamment développée au niveau de l'ensemble des directions et agences de la SAA ;
- Non optimisation du plan marketing qui fixe le devenir commercial et permet l'utilisation convenable des potentialités et ressources ;
- Le manque de formation approfondie sur les techniques de vente des produits destinés aux commerciaux ;
- Monopole de l'Etat sur les activités d'assurance, ce qui bloque toute tentative pour dynamiser la fonction marketing aggravée par le non digitalisation de ces opérations ;
- Manque de politique commerciale qui prend en compte l'expérience de chaque région à travers la spécialisation de certaines institutions et DR ;

- Absence de documentation clients permettant la mise en place d'une stratégie marketing basée sur un ciblage produit/client ;
- Absence de fluidité de circulation de l'information de manière générale et commerciale en particulier entre les structures de l'entreprise ;
- L'absence d'effectifs techniques pour gérer les risques industriels, commerciaux, de transport et autres, a ralenti les efforts de diversification du chiffre d'affaires, réduisant ainsi la part relative des automobiles dans la structure du portefeuille ;
- Les insuffisances constatées dans la gestion et le règlement des sinistres censés être le premier argument commercial de l'entreprise ;
- La mauvaise réputation de l'institution sur le territoire national et l'attachement irrationnel de l'institution à la DR, d'où le piétinement sur le territoire de l'autre, et le risque de voir plusieurs structures de SAA dans une même affaire ;
- Utilisation excessive de papier et le non recours aux moyens de communication modernes (intra et internet) ;
- L'absence d'une différenciation significative entre les produits et contrats de la SAA et ceux des concurrents, rend difficile la formulation de polices personnalisées pour certains clients importants ;
- Absence de charte graphique et d'uni formation du look et du logo au niveau des agences et autres structures corporatives ;
- Et de faible budget de consommation dédié à la communication, et absence de budget au niveau régional.

### 2.3 Le marketing opérationnel

La SAA applique un marketing opérationnel, en utilisant un ensemble d'outils dont l'objectif est d'influencer ses ventes. Ce mix marketing est élargi comme suit :

#### 2.3.1 Politique produit

La SAA conçu et rénové ce qu'elle vend, pour offrir à ses clients des meilleurs produits pour répondre à leurs besoins, cependant tout produit à ses caractéristiques qui

peuvent être classées comme suit : Les qualités techniques, la marque et le packaging et design.

### 2.3.1.1 Les qualités techniques

La SAA possède sur ses produits des qualités techniques en accord avec les besoins et les désirs du consommateur, tout en résistant à la concurrence car pour le client les qualités techniques résultent de la comparaison entre ce qu'il attend et ce qu'il perçoit.

### 2.3.1.2 La marque

La marque est un nom, signe, symbole, dessin permettant d'identifier les produits de la SAA, donc un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer ses produits ou services de ceux proposés par les entreprises concurrentes.

### 2.3.1.3 Le packaging et design

La SAA a largement développé des travaux du design concernant le packaging (emballage), c'est un investissement relativement important, mais durable, par rapport au montant très élevé des investissements effectués en publicité, plus éphémères.

## 2.3.2 Politique prix

La tarification des services est l'une des décisions les plus difficiles et les plus sensibles pour les entreprises de services, notamment la SAA, lorsque les conditions économiques ou concurrentielles l'exigent à Modifier les prix existants de manière permanente ou temporaire, car les prix affectent directement les bénéfices, la survie et l'avenir de L'entreprise elle-même, les méthodes les plus importantes adoptées par la SAA pour définir les prix sont :L'approche par l'offre et la réglementation.

### 2.3.2.1 La réglementation

Les bases techniques des contrats d'assurance sont très réglementées, afin de garantir la solidité de la SAA. Tenant Compte, d'une part du décalage temporel entre la perception de prime et les décaissements, et d'autre part du caractère aléatoire de la survenance de ceux-ci.

Les exigences de fonds propres imposées par la réglementation aux compagnies d'assurance nécessite pour la SAA de dégager les marges suffisantes afin d'être en mesure d'offrir une rémunération satisfaisante aux clients en cas de survenance de sinistres.

### **2.3.2.2 L'approche par l'offre (concurrence)**

Il existe trois stratégies de fixation des prix par l'offre : La stratégie de pénétration du marché, la stratégie d'écrémage et la stratégie d'alignement.

#### **2.3.2.2.1 Stratégie de pénétration du marché**

Consiste à conquérir rapidement une grande partie d'un vaste marché grâce à un prix bas des produits assurance présenté sur le marché pour attirer la clientèle

#### **2.3.2.2.2 Stratégie d'écrémage**

Elle consiste à proposer des prix supérieurs au prix du marché qui correspond au prix moyen des produits d'assurances commercialisées sur le marché. Cette stratégie correspond la plupart du temps à la phase de lancement, la phase d'apparition de produit sur le marché, la baisse de prix relatif permet ensuite d'attirer de nouveaux clients.

#### **2.3.2.2.3 Stratégie d'alignement**

Cette stratégie consiste à comparer les prix des principaux concurrents et à choisir de commercialiser des produits d'assurance à des prix similaires à ceux pratiqués par ces derniers.

### **2.3.3 Politique de distribution**

La SAA utilise un circuit de distribution pour la vendre de ses produits d'assurances, qui devraient susceptible de satisfaire les clients, et avoir une rentabilité importante, elle dispose de deux types de réseaux de distributions, à savoir : Le réseau traditionnel et le réseau bancassurance.

#### **2.3.3.1 Réseau traditionnel**

Elle distribue ses produits d'assurances à travers plus de 293 agences directes et 210 agents agréés afin de mieux faire connaître ces produits à la clientèle.

#### **2.3.3.2 Réseau bancassurance**

La SAA met des conventions avec 138 guichets de bancassurance, en coopération avec trois banques (BADR, BDL et BNA), qui porte sur la vente de ses produits à travers le

réseau de ses banques, touchant les assurances vie, assurance décès, assurance voyage, assurances agricoles, assurances catastrophe naturelle et la multirisque habitation.

### **2.3.4 Politique de communication**

La SAA utilise une communication commerciale, qui s'articule autour de deux aspects (une communication interne orienté vers le personnel, et une communication externe orienté vers le public) afin d'attirer plus de clientèles, et faire connaître la SAA comme une compagnie pratiquant l'ensemble des branches d'assurance, et non seulement l'automobiles

#### **2.3.4.1 La communication interne**

La SAA utilise des moyens différents dans sa communication interne, ce qui est très nécessaire pour la compagnie d'assurance, à savoir : Les affiches et les brochures.

##### **2.3.4.1.1 Les brochures**

La SAA utilise les brochures pour présenter ses produits comme les catalogues, en énumérant ses avantages, conditions, fonctions, prix, pourcentage d'indemnisation, etc. Elles sont généralement diffusées au niveau des agences locales d'exploitation, notamment lors des foires et expositions auxquelles participe la SAA.

##### **2.3.4.1.2 Les affiches**

La SAA utilise des affiches dans les halls des agences et sur les portes d'entrées afin d'attirer l'attention des clients. Il est considéré comme un moyen de publicité simple et efficace.

#### **2.3.4.2 La communication externe**

La SAA utilise la communication externe afin d'acquérir une image et une notoriété, parmi les outils qu'elle applique sont : La publicité, la publicité institutionnelle, la publicité autour du produit, la publicité sur les lieux de ventes, la publicité sur les réseaux sociaux et la publicité par le site web et bannière publicitaire.

##### **2.3.4.2.1 La publicité**

Dans un environnement concurrentiel, dont la modernisation de l'économie et la multiplicité des produits ; la publicité est devenue une arme commerciale incontournable, elle est considérée comme un moyen très influent de promotion des produits. La SAA utilise

divers moyens publicitaires dans le but de présenter aux clients ses produits et services fournis ; Les plus importants de ces moyens sont :

### 2.3.4.2.2 La publicité institutionnelle

La SAA utilise la publicité institutionnelle qui destinée à promouvoir son image auprès de son environnement à traves :

- ✓ Le logo : SAA : Il s'identifie par rapport aux autres assurances commerciales. C'est un moyen de communication.
- ✓ Le nom : La Société National d'Assurance (SAA), s'identifie par son nom et l'utilise comme moyen de publicité et de communication.
- ✓ Le slogan de la SAA : «SAA l'avenir s'assure aujourd'hui».

### 2.3.4.2.3 La publicité autour du produit

La SAA utilise plusieurs moyens de communication pour informer le client sur l'existence d'un nouveau produit :

- La presse écrite : La SAA utilise la presse écrite en faisant passer des messages publicitaires adaptés à la cible dynamique, crédible et claire et l'offre doit être simple à comprendre et incite le lecteur à agir, ces message sont insérés dans les journaux, les revues, les magazines, etc. ;
- Le sponsoring d'activités à caractère scientifique et culturel : La SAA sponsorise des activités pour attirer plus de clients ;
- Les relations publiques : Les relations publiques au sein de la SAA visent à améliorer l'image de l'entreprise et la création d'un climat de confiance mutuelle entre elle et tout son environnement ;
- La participation à des salons spécialisés : Permet à la SAA de se faire connaître et tisser les relations d'affaires ;
- Et les panneaux publicitaires : Les panneaux publicitaires sont des moyens extérieurs très efficaces qui assurent la visibilité de la SAA à travers la promotion de sa notoriété et de ses produits.

#### **2.3.4.2.4 La publicité sur les lieux de ventes**

La SAA fait de la publicité sur les lieux de vente afin de présenter leurs produits et services exemple en mettant des grandes affiches sur la rentres des agence et unités.

#### **2.3.4.2.5 La publicité sur les réseaux sociaux**

La SAA utilise les réseaux sociaux pour faire de la publicité, car ils sont devenus un moyen important pour faire connaître ses produits et attirer plus de client, comme sa page officielle sur Facebook.

#### **2.3.4.2.6 Publicité par le site web et bannière publicitaire**

La SAA a mis en place un site web dynamique qui soit réellement la vitrine de toutes les informations relatives à sa création et à son développement, ainsi que pour la clarification de ses services et ses activités. Aussi, elle a véhiculé ce site par les adresses et les numéros de ses agences, et spécialement les prix des prestations de ses produits d'assurance, etc.

### **Section 03 : Contribution du marketing aux résultats de la SAA**

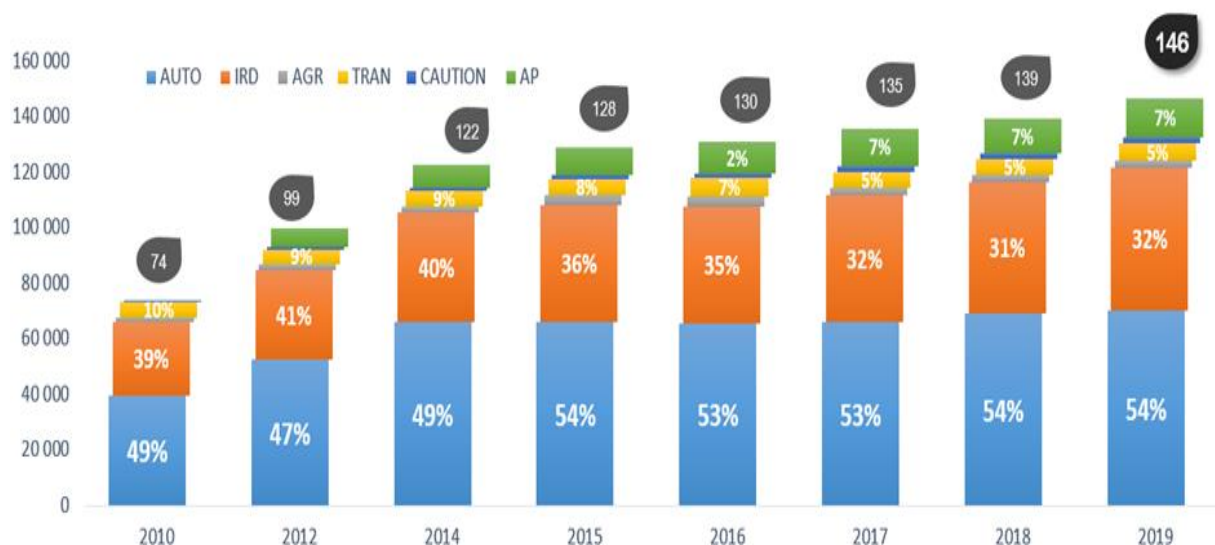
Afin de comprendre la place du marketing dans la performance financière de la SAA, nous avons fait une analyse sur sa position et sa part au sein du marché des assurances en Algérie. Dans ce sens, nous avons étudié l'évolution de son chiffre d'affaires et de ses résultats à travers des indicateurs de gestion et de performance (particulièrement financière), chose que nous allons illustrer à travers cette section.

#### **3.1 Le chiffre d'affaires**

Le chiffre d'affaires de l'entreprise est constitué du montant total des ventes facturées sur une période donnée. C'est un indicateur clé de la performance financière et commerciale.

Pour que la SAA atteigne ses objectifs de volume de vente et de chiffre d'affaires, elle est sensée d'appliquer des pratiques en marketing et ce, afin de trouver de nouveaux clients, les fidéliser dans le temps, etc.

Graph 1 : Structure et évolution du chiffre d'affaires de la SAA



Source : Document de présentation de la SAA(2020)

La représentation graphique du chiffre d'affaires de la SAA, nous permet de constater l'évolution positive et significative de sa performance financière depuis 2010 jusqu'en 2019. Autrement dit, cet indicateur de performance financière est en augmentation continue depuis l'exercice 2010.

Il est à préciser, que l'importante évolution a été enregistrée sur l'exercice 2019 avec un chiffre d'affaires de 146 milliards de dinars (MDA).

Ce chiffre d'affaires a marqué au niveau de toutes les branches d'importantes augmentations; en effet, la plus considérable hausse réside au niveau de la branche AUTO et Incendie et Risques Divers (IRD), passant de 49% en 2010 à 54% en 2019 du total de chiffre d'affaires pour la branche AUTO, et entre 31% et 41% du total de chiffre d'affaires sur les 8ans (2010 à 2019) pour la branche IRD. Vient ensuite, la branche Transport (TRAN) avec une proportion entre 5% et 10%, l'Assurance de Personne (AP) avec une proportion entre 2% et 7%, et enfin, la branche CAUTION qui est relativement stable avec un taux qui est inférieur à 5% pendant toute cette période.

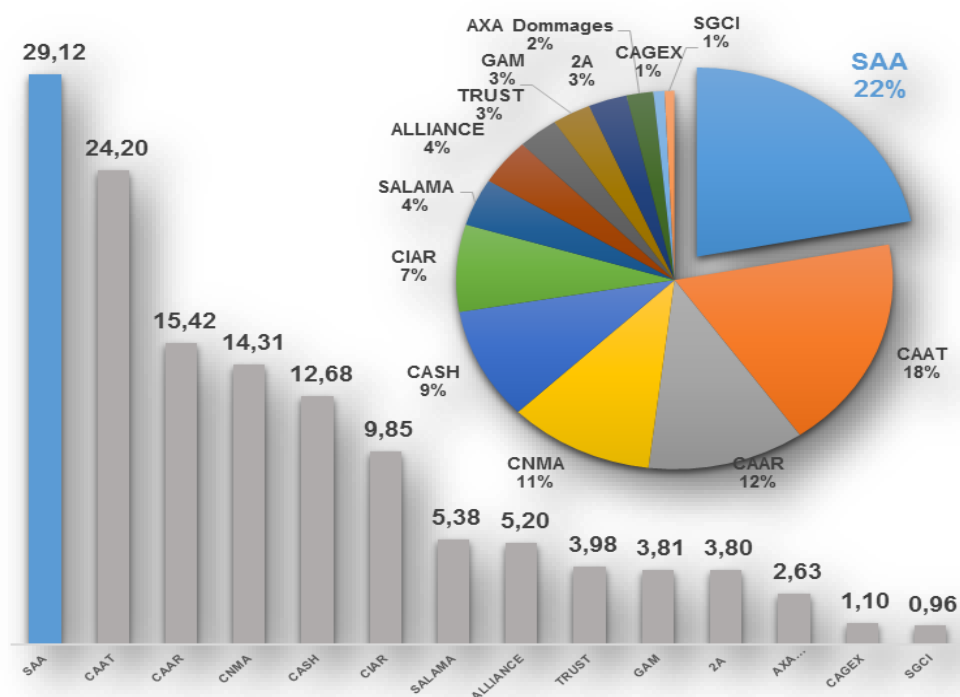
Cette croissance de chiffre d'affaires, nous permet de constater que la SAA occupe une part importante sur le marché algérien et que sa situation est en croissance et ce, en raison de l'importance de l'assurance dans divers domaines, notamment l'assurance contre les risques

divers et l'assurance automobile. Afin d'améliorer davantage sa performance financière, il est nécessaire pour la SAA de s'approvisionner davantage d'une meilleure stratégie marketing.

### 3.2 La part de marché

La part de marché permet de préciser l'importance de la SAA sur le marché algérien, qui prend la première place, et cela est dû à la confiance qu'elle s'est procurée par sa clientèle. Le graphe suivant illustre la position qu'occupe la SAA par rapport aux autres compagnies d'assurance en Algérie.

Graphe 2 : Position et part de marché de la SAA en 2019



Source : Document de présentation de la SAA(2020)

A travers ce graphique, nous constatons que la SAA occupe la première position sur le marché des assurances de dommages (P&C : Property&Casualty) en 2019, cela signifie qu'elle est compétitive sur le marché, elle occupe la première place parmi les compagnies d'assurance en Algérie ; avec une part de marché de 22%, soit un capital sociale de plus de 29 MDA.

Ainsi, la SAA est considérée comme le plus grand réseau commercial du pays (plus de 530 points de vente, 15 Directions Régionales et 48 wilayas couvertes) en 2019, cela est dû

à la croissance de son chiffre d'affaires qui s'élève à 146 MDA, en jouissant d'une forte fidélisation de sa clientèle.

De ce fait, nous pouvons avancer que le marketing appliqué par la SAA et spécialement son notoriété (son image) est l'un des piliers de la place de leader qu'elle occupe au sein du marché des assurances en Algérie.

### 3.3 Part de marché par segment

Par l'application des stratégies marketing, la SAA arrive à maîtriser son marché en le découpant en segments, qui sert à améliorer la satisfaction des clients, ainsi les performances.

Figure 11: Positionnement et part de marché de la SAA par segment



Source : document interne à la SAA

Nous constatons que la SAA se positionne parmi les quatre premières places par segment sur le marché algérien. Elle occupe la première position dans la branche automobile avec un taux de 28%, la seconde position dans la branche agricole avec un taux de 25%, une troisième position partagée avec la CAAR en risques divers avec 16% de part de marché, et la quatrième position dans les transports avec 10% de part de marché.

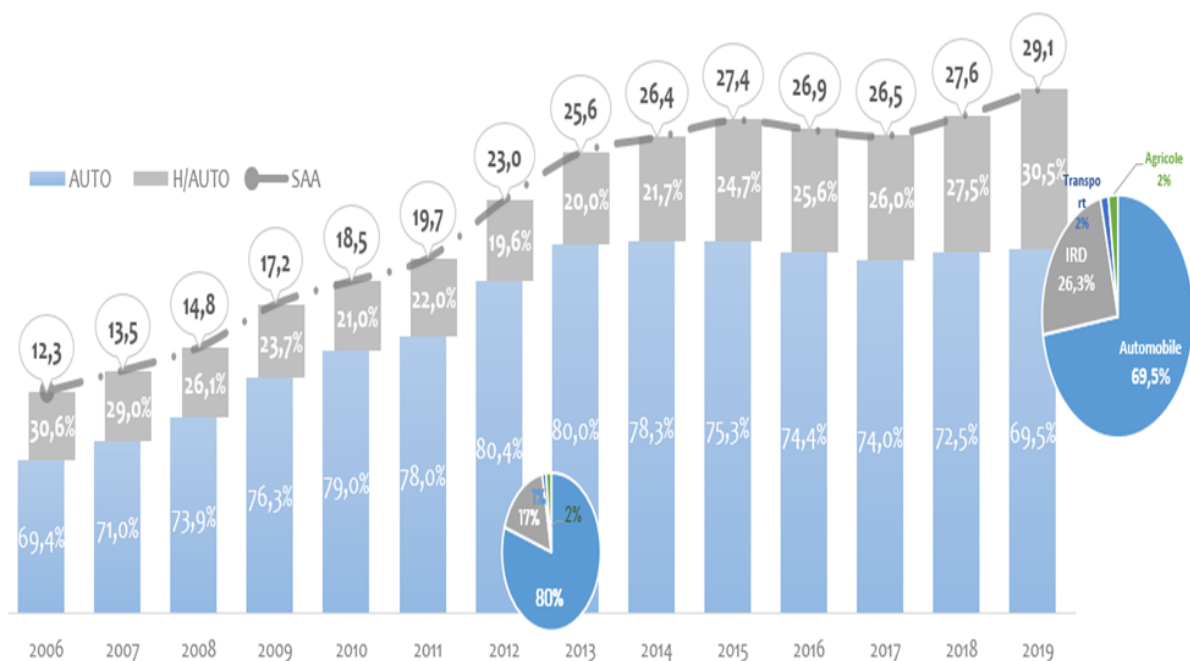
Nous remarquons que les compagnies dont l'Etat possède la plus grande partie se positionnent toujours dans les premières places dans chaque segment de marché.

Le marketing joue un rôle non négligeable dans la position de la SAA par segment de marché par rapport aux autres compagnies d'assurances. Par conséquent, la SAA doit s'inscrire dans une démarche de plus en plus sophistiquée de toutes ses pratiques en marketing, particulièrement de celles orientées vers le maintien et la croissance de ses parts de marché dans le but d'augmenter sa performance commerciale, ce qui aura pour effet conséquent le renforcement de sa surface financière.

### 3.4 Le capital social

Le capital social est considéré comme un facteur de performance de la SAA, car il permet la réalisation de ses buts, d'augmenter ses investissements et de lancer de nouveaux produits afin de satisfaire sa clientèle et donc d'accroître sa valeur financière.

Graph 3: Evolution du capital social de 2006 à 2019



Source : Document de présentation de la SAA(2020)

Nous constatons que le capital social de la SAA a été doublé en l'espace de dix ans (de 2006 à 2016) jusqu'à atteindre plus de 29 milliards DZD en 2019, la plus grande partie de son capital est dédiée à la branche automobile avec plus de 70% pendant ces quatorze dernières années.

Nous remarquons aussi qu'à partir de 2013, la SAA a procédé à une réduction du poids de la branche automobile (80% en 2013 et 78,3% en 2014 ... et 69,5% en 2019) en faveur des autres risques à savoir les risques agricoles, les risques de transport (1% du capital en 2013 et 2% en 2019) et les IRD (17% en 2013 et 26,3% en 2019).

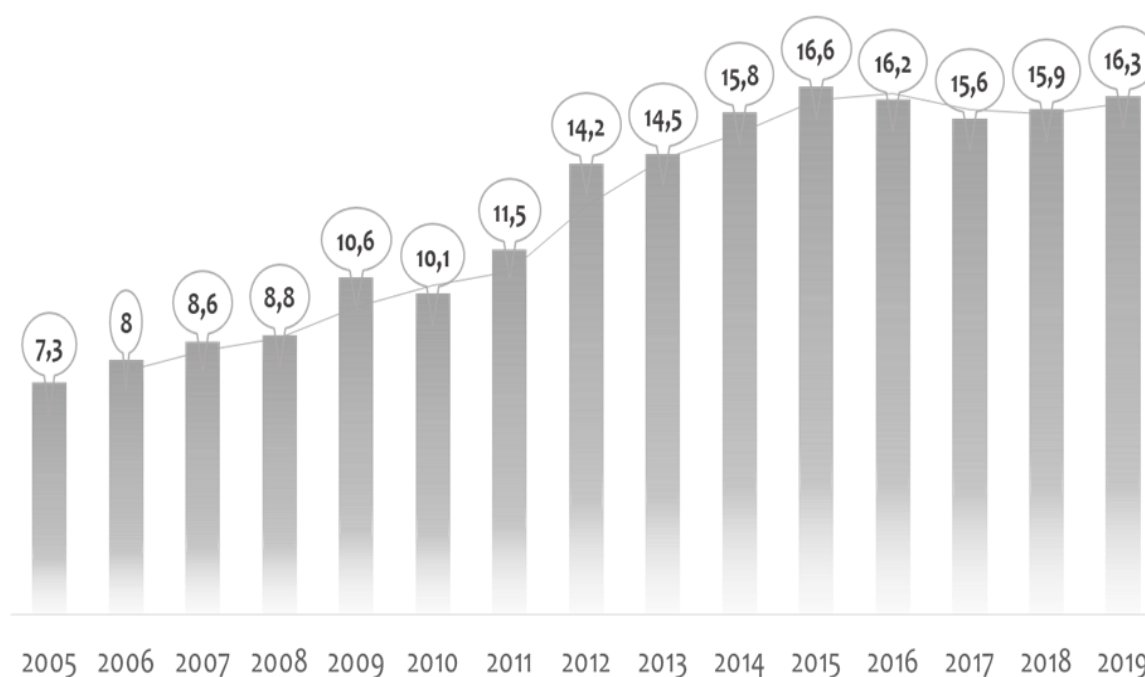
Il est à noter aussi, qu'une croissance annuelle de 5% de la part de marché de la SAA est constatable. Cette évolution est due à sa capacité à innover et à créer de nouveaux produits pour assurer de plus en plus la satisfaction de ses clients.

Cette démarche marketing, basée essentiellement sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, est une alternative efficace, qui contribue à l'évolution des investissements dans le capital de la SAA.

### 3.5 Les indemnisations

Les techniques marketing qu'applique la SAA, lui permettent une indemnisation considérable des sinistres, et cela lui à renforcer sa relation avec les clients, les fidéliser, et différencier les produits de ses concurrents.

**Graphe 4 : Évolution des indemnisations décaissé par la SAA**



Source : Document de présentation de la SAA(2020)

Les indemnités décaissées par la SAA, ont connu une variation significative au cours des 15 dernières années (depuis 2005 jusqu'en 2019), tel que démontré le graphique ci-dessus.

La SAA a compensé environ 190 MDA, au cours de ces 15 dernières années, elle a versé la plus importante indemnité des sinistres en 2015, avec plus de 16 MDA. Cela est dû à la confiance de la population que la SAA possède.

La SAA règle près de 400 000 sinistres par an, dont certains particulièrement graves, tel que le règlement de 850 millions de dinars à Sidi Bel Abbes pour ENIE en 2016, ainsi 550 millions de dinars pour Vita Jus à Blida en 2018.

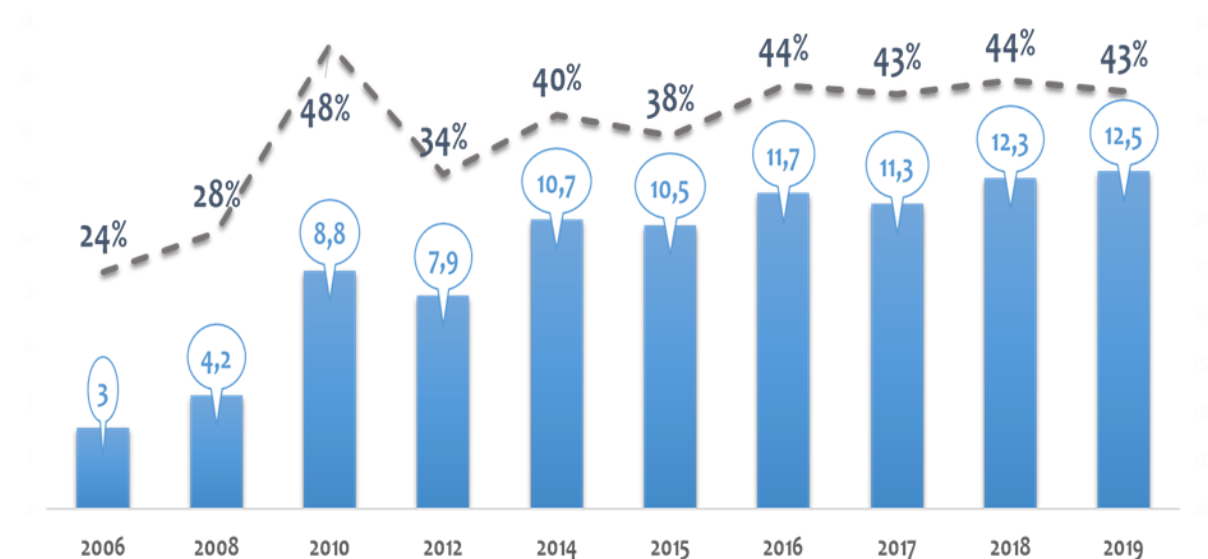
L'évolution des indemnités de la SAA pourrait être due à l'augmentation du nombre d'accidents de circulation pendant ces 15 dernières années, du fait que, la part la plus importante de ces revenus vient de l'assurance automobile. Cette évolution aide la société à satisfaire et fidéliser une nouvelle clientèle qui s'attire par les performances de l'entreprise, que ce soit au niveau financier ou commercial.

Il est à préciser que l'augmentation des indemnités de la SAA vis-à-vis de ses clients affecte négativement la performance financière, mais elle a aussi un rôle primordial sur l'aspect marketing dans le sens où elle approuve son sérieux et la qualité de son service et donc elle a un impact positif sur la satisfaction de sa clientèle, ce qui lui permet de fidéliser cette dernière et de confirmer son notoriété. Cela, aura comme conséquence un effet positif sur la performance commerciale de la SAA et naturellement la consolidation de sa performance financière.

### **3.6 La marge d'assurance nette**

La marge d'assurance nette est un indicateur essentiel pour mesurer la performance d'une compagnie d'assurance. La SAA a connu un accroissement de sa marge d'assurance nette, et cela, s'explique par le regain de son chiffre d'affaires.

Graph 5 : Evolution de la marge d'assurance nette de la SAA



Source : Document de présentation de la SAA(2020)

Ce graphique montre que la SAA a enregistré un accroissement de la marge d'assurance nette durant les 14 dernières années (de 2006 à 2019), pour qu'elle arrive à plus de 12 MDA, avec un taux de 43%.

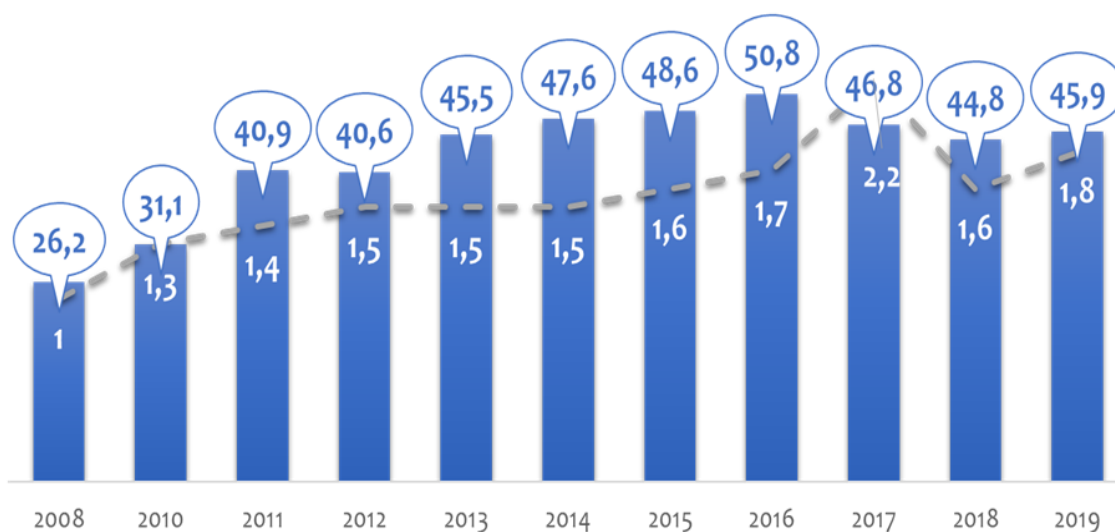
Cette croissance, nous a permis de constater que les services offerts par la SAA sont efficaces, et qu'elle est dans une situation rentable, après qu'elle a payé l'intégralité de ses charges. Ainsi que ses bénéfices en augmentation avec le chiffre d'affaires, cela signifie qu'elle génère des liquidités et fait des efforts pour réduire ses charges.

A travers un marketing basé sur la performance financière, la SAA peut dégager des résultats plus importants et ainsi, assurer sa pérennité au sein du marché des assurances.

### 3.7 Les placements et les produits financiers

Le marketing est devenu primordial pour l'accroissement des produits financiers, qui correspond principalement à l'augmentation du chiffre d'affaires.

Graph 6 : Evolution des placements et des produits financiers



Source : Document de présentation de la SAA(2020)

Le graphique ci-dessus montre l'évolution des placements et produits financiers de la SAA, durant les années 2008 jusqu'en 2019, une augmentation est enregistrée durant les premières années de 2008 à 2011 avec plus de 40 MDA pour les produits financiers, dont les placements sont à 1,4 MDA, pour enregistrer ultérieurement une légère baisse en 2012.

Les placements et produits financiers de la SAA connaissent une augmentation de manière croissante pour atteindre plus de 50 MDA des produits financiers, et 1,6 MDA des placements en 2016. En 2017 ont connu une baisse, pour arriver à 44,8 MDA des produits financiers, dont les placements sont 1,6 MDA. Ensuite, une légère augmentation en 2019, pour que les produits financiers atteignent plus de 45 MDA, et les placements 1,8 MDA.

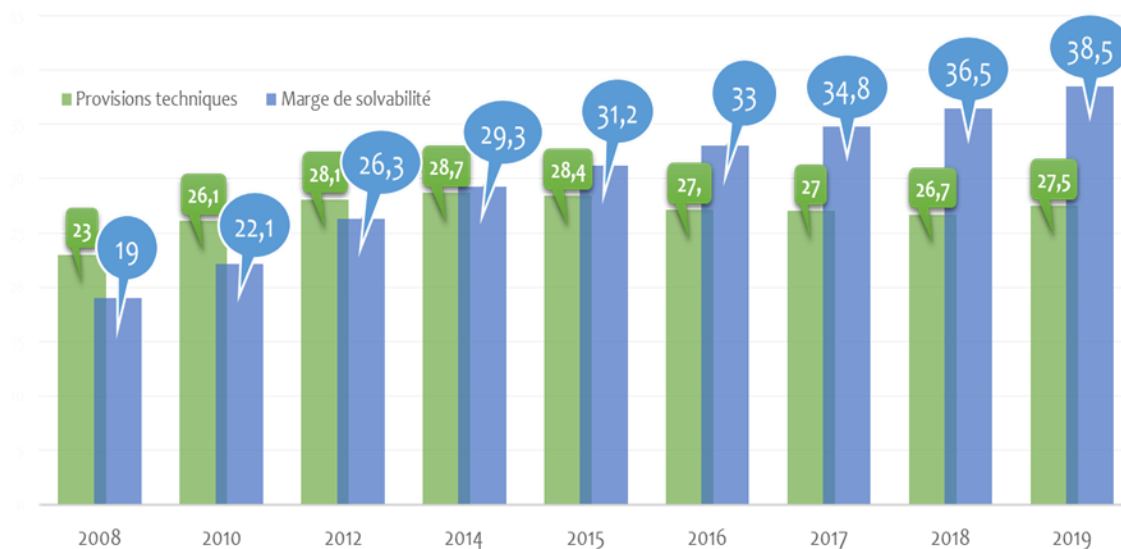
De ce fait, nous constatons que l'évolution des produits financiers est en phase avec le niveau des placements, et que la SAA applique une gestion active de sa trésorerie afin d'obtenir de meilleurs rendements financiers et une performance financière plus efficace.

Quelle que soit la croissance que la SAA a connu en termes de placements et de produits financiers, cette dernière est sensée d'investir davantage dans le marketing pour gagner encore en performance financière.

### 3.7 La marge de solvabilité et les provisions techniques

La SAA doit disposer d'une marge de solvabilité suffisante pour faire face à leurs insuffisances des provisions techniques qui sont une source principale de sa solvabilité et un moyen de sécurité pour faire face à ses divers risques.

**Graph 7 : Evolution de la marge de solvabilité et des provisions techniques en MDA**



Source : Document de présentation de la SAA(2020)

Nous distinguons que la marge de solvabilité est sensiblement supérieure aux exigences réglementaires, elle couvre 5 fois le minimum réglementaire (Au sens du décret exécutif 13-115, la marge de solvabilité doit couvrir 15% des provisions techniques ou 20% du chiffre d'affaires. ) en 2008 et 8 fois le minimum réglementé en 2016, jusqu'à 9 fois le minimum réglementé en 2019.

Nous constatons aussi que les provisions techniques de la SAA sont en constante diminution depuis 2015 en raison de l'évolution des sinistres.

Afin d'assurer les provisions techniques, une segmentation adéquate est primordiale au bon fonctionnement du plan d'action de la compagnie.

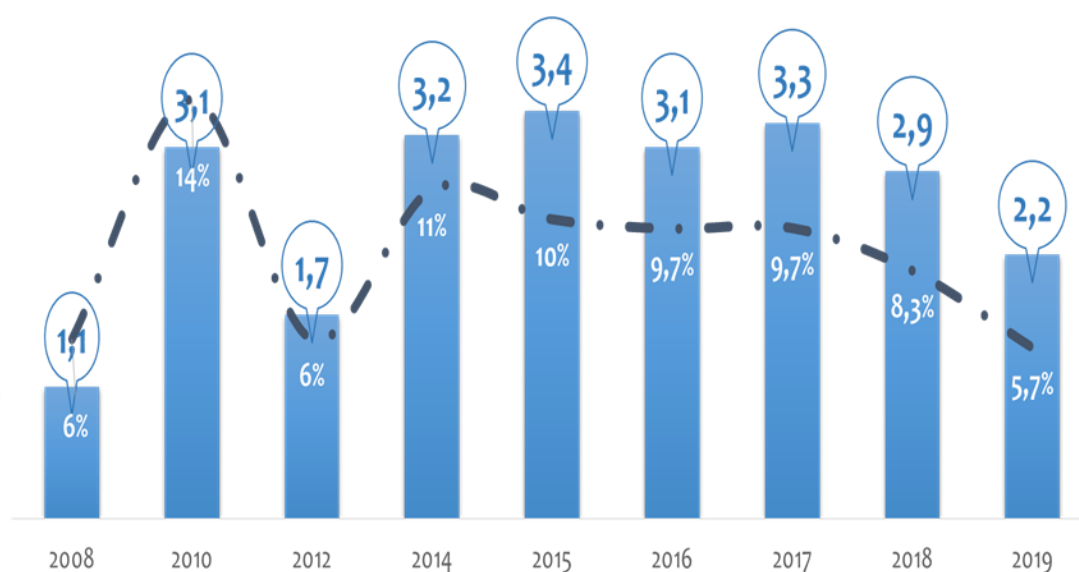
De nos jours, et pour faire face aux changements imposés par la concurrence sur le marché, la SAA est contrainte d'orienter aussi son marketing vers des actions de sensibilisation de ses clients pour leurs éviter les différents risques qu'ils encours au quotidien

et par conséquent, cela peut avoir un effet positif sur la performance financière par le fait de diminuer les coûts relatifs aux différentes indemnités de sa clientèle.

### 3.9 Le résultat net et rendement des capitaux propres

Le résultat net est l'un des indicateurs primordiaux de la santé financière de la SAA, puisqu'il mesure la richesse qu'elle a créée. Par contre, le rendement des capitaux propres permet de connaître la performance de ses investissements.

Graph 8 : Evolution de résultat net et rendements des capitaux propres



Source : Document de présentation de la SAA(2020)

D'après ce graphique, nous constatons que la rentabilité annuelle des capitaux propres de la SAA, est favorable pendant ces 10 dernières années, elle a enregistré un taux de 14% en 2010, qui représente une augmentation importante de plus de 100% par rapport à 2008. Par contre, elle a enregistré un taux de 6% en 2012, indiquant une diminution considérable de plus de 50% par rapport à 2010.

En 2014, la SAA arrive à assurer une rentabilité plus performante avec un taux de 11%, ainsi, elle débute à baisser progressivement jusqu'à atteindre un taux de rentabilité de 5,7% en 2019, qui est considéré comme le taux le moins apprécié depuis une dizaine d'années.

Il est important de noter que la SAA doit s'assurer à propos de l'utilisation d'une approche marketing et ce, par le renforcement des différentes techniques en la matière, qui lui permettront de croître ses bénéfices, et donc garantir une bonne santé financière.

### **Conclusion**

Nous constatons que la SAA applique la démarche marketing afin de conserver son statut de leader sur le marché algérien des assurances, de faire face à la concurrence qui prend de l'ampleur, et d'attirer plus de clientèle.

Ainsi, nous synthétisons que l'activité de la SAA est assez rentable en raison des indicateurs de performance et de solvabilité que nous avons interprétés en sa faveur, et ils nous ont permis d'apprécier son évolution d'une année à une autre.

Au cours de l'année 2020, la SAA a enregistré un chiffre d'affaires de 125 MDA, soit une baisse de près de 8 % par rapport à 2019, une régression compensée par les réalisations d'autres branches et les gains générés par la diminution des sinistres et des accidents, ce qui a permis à la SAA de garder sa position de leader ainsi qu'assurer sa solvabilité et rentabilité.

**Conclusion**

**Générale**

## Conclusion générale

---

Tout au long de notre mémoire nous avons essayé de mettre l'accent sur la démarche marketing qu'appliquent les compagnies d'assurances en générale et plus particulièrement la SAA, ainsi, déterminer la relation du marketing avec sa performance financière, qui se distingue par l'analyse des différentes méthodes de mesure de la performance liés au marketing tel-que le taux de satisfaction des clients , la marge d'assurance nettes et l'évolution du chiffre d'affaire, etc.

Les compagnies d'assurance évoluent dans un environnement concurrentiel exacerbé et sur un marché de plus en plus tendu, où l'amélioration de la satisfaction des clients est plus que jamais primordiale à leurs survie dans un secteur de service très fragmenté, qui constitue la partie essentielle de l'économie et représentent aussi la part la plus importante dans la création d'emplois.

L'objectif principal de la SAA, comme toute autre compagnie, c'est de réaliser un chiffre d'affaires élevé à travers l'application d'une démarche marketing complète et cohérente.

L'étude empirique que nous avons menée sur la démarche marketing au niveaux de la direction régionale de la SAA, nous a permis de conclure que cette dernière se base sur la satisfaction de sa clientèle à travers une offre de produits variés et de bonne qualité afin d'assurer la promotion de son image, ainsi fidéliser plus de clients pour réaliser le maximum de profits, et œuvrer à la prospérité et la pérennité de l'entreprise.

Nous avons constaté, que la SAA applique un marketing, en faisant recours à différentes pratiques qui nécessitent d'être améliorées, pour faire face aux divers changements internes et externes qu'elle encours, afin d'améliorer son image de marque, ainsi que, répondre aux besoins et attentes de sa clientèle face à une concurrence intense sur le marché national.

Afin, de garder sa position de leader sur le marché des assurances, la SAA doit donner plus d'importance au marketing digital, étant le moyen le plus efficace pour l'évolution de la société dans ces temps modernes.

Pour conclure, les conditions dans lesquelles notre étude a été menée, notamment la contrainte de temps, le manque d'ouvrages portant sur le marketing des assurances et sa contribution à leurs performances, particulièrement la performance financière , et

## **Conclusion générale**

---

spécialement la difficulté d'accéder aux données de la SAA, durant cette période de COVID-19, et nous fournir des informations exhaustives et utiles à utiliser dans notre recherche, nous nous ont pas permis de réaliser une étude plus complète et d'arriver à des résultats plus solides scientifiquement.

Enfin, nous espérons avoir été en mesure de répondre à notre problématique et que notre travail sera bénéfique à tout étudiant dans ce domaine et notre spécialité.

# Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des graphes

Sommaire

Introduction Générale..... 1

Chapitre I : Cadres théoriques et conceptuels du marketing dans les compagnies d'assurance... 4

Introduction..... 4

Section 1 : Notions sur le marketing des assurances ..... 4

1.1 Historique et évolution du marketing des assurances..... 4

1.2 Définition du marketing des assurances..... 9

1.2.1 Définition du marketing ..... 9

1.2.2 Le marketing des assurances..... 10

1.2.2.1 Les spécificités des services..... 10

1.2.2.2 Définition du marketing des services ..... 11

1.3 Concepts de base sur les assurances..... 12

1.3.1 Définition de l'assurance..... 12

1.3.2 Le rôle de l'assurance ..... 13

1.3.2.1 Le rôle social..... 13

1.3.2.2 Le rôle économique ..... 13

1.3.3 Contrat d'assurance ..... 14

1.3.3.1 Définition du contrat d'assurance..... 14

1.3.3.2 Les types de contrat d'assurance ..... 14

1.3.3.2.1 Assurances de dommages (assurance non vie) ..... 14

1.3.3.2.2 Assurances de personnes (assurance vie) ..... 15

1.3.3.3 Eléments et acteurs d'une opération d'assurance..... 15

1.3.3.3.1 Les éléments d'une opération d'assurance..... 15

1.3.3.3.1.1 Le risque..... 15

1.3.3.3.1.2 La prime (ou cotisation)..... 16

1.3.3.3.1.3 La prestation de l'assureur..... 16

1.3.3.3.1.4 La compensation..... 16

1.3.3.3.2 Les acteurs d'une opération d'assurance ..... 16

1.3.3.3.2.1 L'assuré..... 16

1.3.3.3.2.2 Le souscripteur (le contractant ou le preneur d'assurance) ..... 16

1.3.3.3.2.3 Le bénéficiaire..... 17

1.3.3.3.2.4 Le tiers ..... 17

1.3.3.3.2.5 L'assureur..... 17

1.3.3.4 Les techniques de division des risques.....	17
1.3.3.4.1 La coassurance.....	17
1.3.3.4.2 La réassurance.....	17
1.3.3.4.3 La rétrocession.....	17
<b>Section 2 : Spécificités et importance du marketing dans les compagnies d'assurance .....</b>	<b>18</b>
2.1 Spécificités du marketing dans les compagnies d'assurance.....	18
2.1.1 Les spécificités génériques.....	18
2.1.1.1 Le marketing interne.....	18
2.1.1.2 Le marketing interactif.....	18
2.1.1.3 L'absence de consommation du produit et son non matérialisation.....	18
2.1.1.4 Inversion du cycle de production.....	19
2.1.1.5 Les relations entre l'assureur et le client.....	19
2.1.2 Les spécificités du marketing selon BADOCC-M.....	19
2.1.2.1 L'importance primordiale de la distribution dans le marketing.....	19
2.1.2.2 La nécessité d'investir dans une gestion de la relation client (GRC) prenant en compte sa rentabilité globale et celle de son segment d'appartenance.....	19
2.1.2.3 L'obligation d'intégrer la notion de risque au cœur du politique marketing.....	20
2.1.2.4 L'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée.....	20
2.1.2.5 L'évolution vers une approche globale des clients.....	20
2.2 Place du marketing dans une entreprise d'assurance.....	20
2.2.1 Marketing et stratégie.....	21
2.2.2 Le marketing comme éclairer.....	21
2.2.3 Le marketing, concepteur des offres.....	22
2.2.4 Le marketing, moteur des changements organisationnels.....	22
2.2.5 Le marketing, concepteur de la communication et des aides à la vente.....	22
2.2.6 Le marketing, réseau de distribution.....	23
2.2.7 Le marketing, conducteur de projets.....	23
<b>Section 3 : Les stratégies du marketing dans les assurances .....</b>	<b>23</b>
3.1 Les concepts de la stratégie.....	24
3.1.1 Définition de la stratégie.....	24
3.1.2 Stratégie d'entreprise.....	24
3.1.3 L'analyse concurrentielle.....	24
3.1.4 La segmentation stratégique (SS).....	24
3.1.5 L'avantage concurrentiel.....	25
3.1.6 Les objectifs de la stratégie.....	25
3.2 Le marketing stratégique.....	25
3.2.1 L'étude de marché.....	25
3.2.1.1 Définition du marché.....	26
3.2.1.2 Caractéristiques du marché.....	26
3.2.1.2.1 La taille d'un marché.....	26
3.2.1.2.2 Structure du marché.....	26
3.2.1.2.3 Le degré d'homogénéité d'un marché.....	27
3.2.1.2.4 La position de l'entreprise sur le marché.....	27
3.2.2 Fondements de marketing stratégique.....	27
3.2.2.1 La segmentation.....	27
3.2.2.1.1 Définition de segmentation.....	28
3.2.2.1.2 Les conditions d'une segmentation efficace.....	28
3.2.2.1.3 Les choix stratégiques de la segmentation d'un marché.....	28
3.2.2.1.3.1 La concentration.....	28

3.2.2.1.3.2 La spécialisation par produit.....	29
3.2.2.1.3.3 La spécialisation par marché .....	29
3.2.2.1.3.4 La spécialisation sélective .....	29
3.2.2.1.3.5 La couverture globale ou la stratégie indifférenciée.....	29
3.2.2.2 Le ciblage.....	30
3.2.2.2.1 Définition de ciblage.....	30
3.2.2.2.2 Les conditions d'un ciblage efficace .....	30
3.2.2.2.3 Choix stratégiques de marchés ciblés .....	30
3.2.2.2.3.1 Marketing indifférencié.....	30
3.2.2.2.3.2 Marketing différencié .....	30
3.2.2.2.3.3 Marketing concentré.....	31
3.2.2.2.3.4 Marketing individualisé .....	31
3.2.2.3 Le positionnement .....	31
3.2.2.3.1 Définition de positionnement.....	31
3.2.2.3.2 Conditions d'un positionnement efficace.....	31
3.2.2.3.3 Choix stratégiques de positionnement .....	32
3.2.2.3.3.1 L'imitation .....	32
3.2.2.3.3.2 La différenciation.....	32
3.2.2.3.3.3 L'innovation .....	32
3.3 Le mix marketing.....	32
3.3.1 Définition du mix marketing.....	32
3.3.2 La politique produit.....	33
3.3.2.1 Définition du produit.....	33
3.3.2.2 Cycle de vie du produit.....	33
3.3.2.2.1 La recherche .....	34
3.3.2.2.2 Le lancement.....	34
3.3.2.2.3 La croissance.....	34
3.3.2.2.4 La maturité .....	34
3.3.2.2.5 Le déclin.....	35
3.3.3 La politique prix .....	35
3.3.3.1 Définition du prix.....	35
3.3.3.2 Les différents politiques prix.....	35
3.3.3.2.1 La politique d'écroulage .....	35
3.3.3.2.2 La politique de pénétration.....	35
3.3.3.2.3 La politique d'alignement sur la concurrence.....	36
3.3.3.2.4 Les coûts .....	36
3.3.3.2.5 Le prix psychologique .....	36
3.3.3.3 Les réductions de prix .....	36
3.3.3.3.1 La remise.....	36
3.3.3.3.2 Le rabais.....	36
3.3.3.3.3 La ristourne .....	37
3.3.3.3.4 Escompte .....	37
3.3.4 La politique de distribution.....	37
3.3.4.1 Définition de la distribution .....	37
3.3.4.2 Classification des canaux de distribution.....	37
3.3.4.2.1 Les canaux directs .....	38
3.3.4.2.2 Les canaux courts.....	38
3.3.4.2.3 Les canaux longs.....	38
3.3.4.3 Les différents réseaux de distribution en assurance .....	38
3.3.4.3.1 Le courtage.....	38

3.3.4.3.2 Les agents généraux .....	38
3.3.4.3.3 Les guichets des mutuelles.....	39
3.3.4.3.4 La bancassurance.....	39
3.3.4.3.5 Les vendeurs commissionnés et les inspecteurs commerciaux.....	39
3.3.4.3.6 La vente à distance .....	39
3.3.5 La politique de communication.....	40
3.3.5.1 Définition.....	40
3.3.5.2 Les canaux de communication.....	40
3.3.5.2.1 La communication médias.....	40
3.3.5.2.2 La communication hors médias.....	40
3.3.5.3 Les outils de communication .....	40
3.3.5.3.1 La publicité .....	41
3.3.5.3.2 La promotion de vente .....	41
3.3.5.3.3 Les relations publiques.....	41
3.3.5.3.4 Le marketing direct.....	41
3.3.5.3.5 Le sponsoring et le mécénat .....	41
3.3.6 Le personnel (People).....	42
3.3.7 Le processus (Process).....	42
3.3.8 Les preuves matérielles .....	42
<b>Conclusion.....</b>	<b>43</b>

**Chapitre II : Contribution du marketing à la performance financière dans les compagnies d'assurance .....** **44**

**Introduction.....** **44**

**Section 1 : Généralité sur la performance financière.....** **44**

1.1 La notion de la performance.....	44
1.1.1 Définition de la performance .....	44
1.1.2 Types de la performance.....	45
1.1.2.1 La performance organisationnelle.....	46
1.1.2.2 La performance stratégique et la performance concurrentielle .....	46
1.1.2.3 La performance humaine.....	46
1.1.2.4 La performance commerciale.....	46
1.1.2.5 La performance financière .....	47
1.2 La performance commerciale.....	47
1.2.1 Définition de la performance commerciale.....	47
1.2.2 Indicateurs de la performance commerciale.....	47
1.2.2.1 Les indicateurs quantitatifs .....	47
1.2.2.1.1 Volume des ventes .....	48
1.2.2.1.2 Le chiffre d'affaires .....	48
1.2.2.1.3 La part de marché .....	48
1.2.2.1.4 Le profit.....	49
1.2.2.1.5 Le rendement des capitaux investis .....	49
1.2.2.1.6 La fidélité .....	49
1.2.2.2 Les indicateurs qualitatifs .....	50
1.2.2.2.1 L'image de l'entreprise.....	50
1.2.2.2.2 Taux de satisfaction des clients .....	50
1.3 La performance financière .....	51
1.3.1 Indicateurs de la performance financière .....	52

1.3.1.1 La rentabilité.....	52
1.3.1.1.1 La rentabilité économique ROA (Return On Assets).....	52
1.3.1.1.2 La rentabilité financière ROE (Return On Equity).....	52
1.3.1.1.3 La profitabilité.....	53
1.3.1.1.4 L'autofinancement.....	53
1.4 Les instruments de la performance financière.....	54
1.4.1 Contrôle de gestion.....	54
1.4.1.1 Définition du contrôle de gestion.....	54
1.4.1.2 Objectifs du contrôle de gestion.....	54
1.4.1.3 Fonctions du contrôle de gestion.....	55
1.4.2 Tableau de bord.....	56
1.4.2.1 Définition de tableau de bord.....	56
1.4.2.2 Définitions de tableau de bord financier.....	56
1.4.2.3 Les fonctions du tableau de bord.....	57
1.4.2.3.1 Le tableau de bord, instrument de contrôle et de comparaison.....	57
1.4.2.3.1.1 Le tableau de bord, outil de diagnostic et de réactivité.....	57
1.4.2.3.1.2 Le tableau de bord, outil de dialogue et de communication.....	57
1.4.2.3.1.3 Le tableau de bord, outil de motivation et de mesure de performances.....	58
<b>Section 2 : Le lien entre le marketing et la performance financière.....</b>	<b>58</b>
2.1 L'analyse de l'équilibre financier.....	58
2.1.1 Le fond de roulement (FR).....	59
2.1.1.1 Définition de fond de roulement (FR).....	59
2.1.1.2 Calcul de fond de roulement (FR).....	59
2.1.1.2.1 A partir du haut de bilan.....	59
2.1.1.2.2 A partir du bas de bilan.....	60
2.1.1.3 Interprétation du fond de roulement.....	60
2.1.2 Le besoin en fond de roulement (BFR).....	61
2.1.2.1 Définitions du besoin en fond de roulement.....	61
2.1.2.2 Mode de calcul du besoin en fond de roulement.....	61
2.1.2.2 Interprétation du besoin en fond de roulement.....	61
2.1.3 La trésorerie nette.....	62
2.1.3.1 Définition de la trésorerie nette (TN).....	62
2.1.3.1 Mode du calcul de la trésorerie nette.....	62
2.1.3.1 Interprétation de la trésorerie nette.....	63
2.2 L'analyse par la méthode des ratios.....	63
2.2.1 Définitions d'un ratio.....	63
2.2.2 Les différents types des ratios.....	64
2.2.2.1 Les ratios d'activité.....	64
2.2.2.1.1 Taux de croissance des affaires nouvelles.....	64
2.2.2.1.2 Taux de résiliation.....	64
2.2.2.1.3 Taux de croissance du portefeuille.....	64
2.2.2.2 Les ratios techniques.....	65
2.2.2.2.1 Ratio de sinistralité (S/P).....	65
2.2.2.2.2 Ratio de frais de gestion.....	65
2.2.2.2.3 Ratio combiné.....	65
2.2.2.2.4 Coût moyen du sinistre.....	66
2.2.2.2.5 Cadence de règlement.....	66
2.2.2.2.6 Ratio de rejet de demande d'indemnisation.....	66
2.2.2.3 Les ratios prudentiels.....	67

2.2.2.3.1 Ratio de la marge de solvabilité .....	67
2.2.2.3.2 Ratio de représentation des engagements réglementés .....	67
2.2.2.4 Les ratios à partir du bilan.....	68
2.2.2.4.1 Ratio de liquidité générale .....	68
2.2.2.4.2 Ratios de rentabilité ou de profitabilité.....	68
2.2.2.4.2.1 Ratio de rentabilité financière des capitaux propres .....	68
2.2.2.4.2.2 Ratio de rentabilité du capital .....	69
2.2.2.4.2.3 Ratio de la rentabilité économique .....	69
2.2.2.4.3 Les ratios de la capacité de financement.....	69
2.2.2.4.3.1 Ratio de l'endettement.....	69
2.2.2.4.3.2 Ratio de solvabilité ou d'autonomie financière .....	69
2.2.2.4.3.3 Ratio de financement par le biais de la réassurance.....	70
2.2.2.5 Les ratios à partir des comptes de résultats.....	70
2.2.2.5.1 La croissance des primes émises ou acquises.....	70
2.2.2.5.3 Taux de cession des primes .....	71
2.2.2.5.4 Taux de commissionnement en réassurance.....	71
2.2.2.5.5 Ratio de la marge bénéficiaire (profitabilité) .....	71
2.2.2.5.6 La marge brute de rentabilité.....	71
2.2.2.5.7 Ratio de rentabilité de la marge d'assurance nette .....	71
2.2.2.5.8 Ratio de rentabilité d'exploitation ou d'intégration .....	71
2.2.2.5.9 Taux de marge d'assurance nette .....	72
2.2.2.5.10 Ratio charges de fonctionnement .....	72
2.2.2.5.11 Le ratio coût du personnel .....	72
2.2.2.5.12 Les ratios de l'activité financière.....	72
2.2.2.5.12.1 Le taux de croissance du résultat financier .....	72
2.2.2.5.12.2 La rentabilité des primes émises .....	73
2.2.2.5.12.3 Le ratio du taux de résultat financier.....	73
2.2.2.5.13 Ratios de productivités .....	73
2.2.2.5.13.1 Ratio de productivité de l'actif.....	73
2.2.2.5.13.2 Ratio de productivité de l'effectif.....	73
2.3 Le marketing et la performance financière.....	73
2.3.1 A qui profitera une telle relation ?.....	74
2.3.2 La fonction marketing et la fonction finance.....	75
<b>Conclusion.....</b>	<b>76</b>
<b>Chapitre III : L'apport du marketing dans la performance financière de la SAA.....</b>	<b>77</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>77</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil de la SAA.....</b>	<b>77</b>
1.1 Historique de la SAA .....	77
1.2 Les objectifs de la SAA.....	78
1.3 Activités de la SAA .....	79
1.4 La structure organisationnelle de la SAA.....	80
1.4.1 La direction générale .....	80
1.4.1.1 Les activités de la direction générale .....	81
1.4.2 Les directions régionales .....	81
1.4.3 Les réseaux de distribution.....	83
1.5 Présentation de la direction finance et comptabilité .....	83
1.6 Présentation du département marketing.....	84

1.6.1 Le service d'étude et statique .....	84
1.6.2 Le service animation et prospection.....	84
<b>Section 02 : La démarche marketing de la SAA.....</b>	<b>84</b>
2.1 Marketing d'étude ou étude de marché.....	85
2.3 Marketing stratégique .....	86
2.3.1 Forces et avantages de la SAA.....	86
2.3.2 Faiblesses et contraintes de la SAA .....	87
2.3 Le marketing opérationnel .....	88
2.3.1 Politique produit.....	88
2.3.1.1 Les qualités techniques .....	89
2.3.1.2 La marque.....	89
2.3.1.3 Le packaging et design .....	89
2.3.2 Politique prix .....	89
2.3.2.1 La réglementation .....	89
2.3.2.2 L'approche par l'offre (concurrence).....	90
2.3.2.2.1 Stratégie de pénétration du marché .....	90
2.3.2.2.2 Stratégie d'écroulage .....	90
2.3.3 Politique de distribution.....	90
2.3.3.1 Réseau traditionnel.....	90
2.3.3.2 Réseau bancassurance.....	90
2.3.4 Politique de communication .....	91
2.3.4.1 La communication interne.....	91
2.3.4.1.1 Les brochures.....	91
2.3.4.1.2 Les affiches.....	91
2.3.4.2 La communication externe.....	91
2.3.4.2.1 La publicité .....	91
2.3.4.2.2 La publicité institutionnelle.....	92
2.3.4.2.3 La publicité autour du produit.....	92
2.3.4.2.4 La publicité sur les lieux de ventes .....	93
2.3.4.2.5 La publicité sur les réseaux sociaux.....	93
2.3.4.2.6 Publicité par le site web et bannière publicitaire.....	93
<b>Section 03 : Contribution du marketing aux résultats de la SAA.....</b>	<b>93</b>
3.1 Le chiffre d'affaires .....	93
3.2 Part de marché.....	95
3.3 Part de marché par segment .....	96
3.4 Capital social.....	97
3.5 Les indemnités .....	98
3.6 La marge d'assurance nette .....	99
3.7 Les placements et les produits financiers.....	100
3.7 La marge de solvabilité et les provisions techniques .....	102
3.9 Le résultat net et rendement des capitaux propres .....	103
<b>Conclusion.....</b>	<b>104</b>
<b>Conclusion Générale .....</b>	<b>105</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Résumé</b>	

# Bibliographie

## Ouvrages :

- 1) ALBERTINI T., HELFER J-P et ORSONI J. «Dictionnaire marketing». 3<sup>ème</sup> édition, librairie Vuibert, Paris, 2008.
- 2) AMELON J-L. «Gestion financière», 2<sup>ème</sup> édition maxima, Paris, 2000.
- 3) BADOUC M et TROUILLAUD B. «Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance». Édition d'organisation, Paris, 2004.
- 4) BESOCS P L., MONDOZA C. «Le management de la performance». Edition comptable Malesherbes, paris, 1994.
- 5) BURLAND A., EGLEM J-Y et MYKITA P. «Dictionnaire de la gestion», Foucher édition, Paris, 1995.
- 6) BUSSENAULT C., PRETET M. «Economie de l'entreprise». Edition Vuibert, Paris, 1996.
- 7) La BRUSELERIE H. «Analyse financière». Dunod, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006.
- 8) CALLOT P. «Marketing des services». Edition Vuibert, Paris, 2002.
- 9) CHARBONNIER.J, «Marketing et management en assurance», Edition l'Harmattan, France, 2018.
- 10) COUIBOULT F, ELIASHBERG C et LATRASSE M. «Les grands principes de l'assurance». 5<sup>ème</sup> édition, l'ARGUS, Paris, 2002.
- 11) COUILBAULT F., COUILBAULT-DI TOMMASO S et HUBERTY V. «Les grands principes de l'assurance». 13<sup>ème</sup> édition, l'ARGUS, Paris, 2017.
- 12) CHIROUZE A et CHIROUZE Y. «Introduction au marketing». Edition Foucher, France, 2001.
- 13) CROUE C. «Marketing international, un consommateur local dans un monde global». 5<sup>ème</sup> édition de BOECK et LARCIER, 2006.
- 14) DEBOURG M-C., CLAVELIN J et PERRIER O. «Pratique du marketing». Berti édition, Alger, 2004.
- 15) DEREZ M et DUVANT M. «Analyse financières». Édition techniques, France, 1999.
- 16) DORIATH B et GOUJET C. «Gestion prévisionnelle et mesure de la performance». Paris: Dunod, 2007.
- 17) EVRAERT S. «Analyse et diagnostic financiers». 2<sup>ème</sup> édition, Paris : Eyrolles, 1992.
- 18) GERVAIS M. «Contrôle de gestion». 8<sup>ème</sup> édition. Paris : Economica, 2005.
- 19) HOARAU C. «Maîtriser le diagnostic financier». Groupe revue fiduciaire, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008.
- 20) HASSID A. «Introduction à l'étude des assurances». Editons ENAL, Alger, 1988.
- 21) JOLY B. «Marketing Stratégique». Edition pages bleues, Alger, 2009.
- 22) KHEMAKHEM A. «La dynamique du contrôle de gestion». 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 1976.
- 23) KHEMAKHEM A «La dynamique du contrôle de gestion», 4<sup>ème</sup> Edition, Dunod, paris, 1992.
- 24) KOTLER P et al. «Le marketing management». Edition Hall Prentice, 8<sup>ème</sup> édition, 1998.
- 25) KOTLER P., DUBOIS B et MANCEAU D. «Marketing management». 11<sup>ème</sup> édition, Pearson, 2004.
- 26) KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D et DUBOIS B. «Marketing management». 13<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, 2009.
- 27) KOTLER P., KELLER K et MANCEAU D. «Marketing Management». 15<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, 2015.
- 28) KOTLER P. «Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know». Published by John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003.
- 29) LAPER D., «Marketing des services», Dunod, Paris, 2005.

- 30) LEBAS M-J. «Le concept de performance». 3<sup>ème</sup> édition, Forth, 2015.
- 31) LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D. «Mercator». 7<sup>ème</sup> Edition, Dalloz, 2003.
- 32) LENDREVIE, LEVY, LINDON, «Mercator, Théorie et pratique du marketing», 8<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2006.
- 33) LENDREVIE J et LEVY J. «Le Mercator, tout le marketing à l'ère numérique». 11<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014.
- 34) LOBJEOIS G., GIRARD N., COUSSOT A. et DEPRET N. «Observatoire des métiers de l'assurance». Paris, 2002.
- 35) LOVELOCK C., WIRTZ J et LAPERT D. «Marketing des services». 5<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2004.
- 36) MOULINIER R. «Les techniques de ventes», les éditions d'organisation, 5<sup>ème</sup> édition, 1998.
- 37) MYRHOFER U. «Marketing». 2<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2006.
- 38) PARMENTIER C. «Le marketing performant de l'assurance», Edition l'Argus, Paris, 2005.
- 39) PONSSARD J-P., SEVY D et TANGUY H. «Economie de l'entreprise». 2<sup>ème</sup> édition de l'école polytechnique, paris, 2007.
- 40) RICHARD-LANNEYRIE S. «Marketing Book». Digi-School, 2015. [www.marketing.etudiant.fr](http://www.marketing.etudiant.fr)
- 41) ROCK G et LEDOUX M-J. «Le service à la clientèle». Édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.
- 42) SAVALL H et ZARDET V. «Maîtriser les coûts et les performances cachés». Edition Economica, Paris, 1989.
- 43) TARDIEU J-M. «Marketing et gestion des services». Chiron éditeur, France, 2004.
- 44) TRAINAR P., THOUROT P. «Gestion de l'entreprise d'assurance». 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2017.
- 45) VERNETTE E. «L'essentiel du marketing, marketing fondamentale». Edition d'organisation, Paris, 2003.
- 46) VERNETTE E., FILSER M., GIANNELLONI J. «Etudes marketing appliquées». Dunod, Paris, 2008.
- 47) VIOT C. «L'essentiel sur le marketing ». Galino, EJA, Paris, 2005.
- 48) WEISS D. « La fonction ressource humain». Editions d'Organisations, Paris, 1988.
- 49) WILFRIED N et CHANTEUX A. «Les tableaux de bord et business plan». Edition des chambres de commerce et d'industriel, 2005.
- 50) YEGLEM Y-J., PHILIPPS A et RAULET C. «Analyse comptable et financière». 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000.
- 51) YVONNE L-F. «Droit des assurances». 11<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2001.
- 52) ZOLLINGER M et LAMARQUE E. «Marketing et stratégie de la banque». Edition Dunod, Paris, 2004.

### **Mémoires :**

- 1) AKMOUN S., AIT YALA A. «Le Marketing Opérationnel des assurances cas : CRMA de Tizi-Ouzou». Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de fin d'étude, option : finance et assurance, Université de Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, Promotion : 2017/2018).
- 2) AISSI S., HAREB N. «La démarche Marketing appliqués dans une entreprise de service, cas : Société Algérienne d'assurance». Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de fin d'étude, option : finance et assurance, Université de Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, Promotion : 2017/2018).
- 3) BESSAH B., BOUHADJER N. «La mesure de la performance financière d'une compagnie d'assurance Cas de la SAA régionale d'Alger». Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de fin d'étude, option : finance et assurance, Université de Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, Promotion : 2017/2018).

- 4) Mémoire de fin d'études : Marketing électronique : apparition du concept Marketing. <https://wikimemoires.net/2011/10/definition-et-caracteristiques-du-marche/> , consulté le 04 Octobre 2021 à 16 :00.

#### **Articles et revues :**

- 1) LOBJEOIS, Gérard., GIRARD, Norbert., COUSSOT, Arlette., DEPRET, Nicolas. «Observatoire des métiers de l'assurance». Paris, 2002. [https://www.metiers-assurance.org/pdf/Etude\\_metiers\\_du\\_Marketing.pdf](https://www.metiers-assurance.org/pdf/Etude_metiers_du_Marketing.pdf) consulté le 02/09/2021 .
- 2) PIERRE-ALAIN DE MALLERAY, Revue D'économie Financière «LE MARKETING DANS L'ASSURANCE : LE TOURNANT DU DIGITAL».

#### **Articles réglementaires :**

- 1) Article 253, Ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances et ses textes d'application.
- 2) Article 258, Ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances et ses textes d'application.
- 3) Article 619, Ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances et ses textes.
- 4) Décret exécutif n° 95-342 du 30 Octobre 1995 complété et modifié par le décret exécutif N°4-272 (29 Aout 2004) et N° 13-114 (28 Mars 2013) dans son chapitre 4.

#### **Sites internet :**

- 1) <https://fr.slideshare.net/letudiantfptien/marketing-des-services-15331199>
- 2) <https://imm.ac.za/the-relationship-between-marketing-and-finance/>
- 3) <https://wikimemoires.net/2011/10/definition-et-caracteristiques-du-marche/>
- 4) <http://www.cairn.info>
- 5) <https://www.expertinbox.com/2013/07/18/le-cycle-de-vie-du-produit>
- 6) [https://www.foad-mooc.auf.org/IMG/pdf/m1.4\\_-\\_sequence\\_1.pdf](https://www.foad-mooc.auf.org/IMG/pdf/m1.4_-_sequence_1.pdf)
- 7) <https://www.hrimag.com/Le-positionnement-marketing-et-strategique-ce-qu-il-faut-savoir>
- 8) [https://www.i-manuel.fr/GA\\_gerer/GA\\_gererpart1dos1AC1doc1.htm](https://www.i-manuel.fr/GA_gerer/GA_gererpart1dos1AC1doc1.htm)
- 9) [https://www.metiers-assurance.org/pdf/Etude\\_metiers\\_du\\_Marketing.pdf](https://www.metiers-assurance.org/pdf/Etude_metiers_du_Marketing.pdf)
- 10) <http://www.researchgate.net>
- 11) <http://www.saa.dz>
- 12) <https://www.uar.dz/agents-generaux-dassurance-aga/>

#### **Autres documents :**

- 1) Document de présentation de la SAA 2020.

# Résumé

L'application d'une approche marketing efficace est une condition indispensable pour assurer la compétitivité de toute compagnie d'assurance. Ce travail fait l'objet d'une analyse de la politique marketing sur la performance financière de la SAA. De ce fait, cette étude a été renforcée en analysant sa position et sa part sur le marché de l'assurance en Algérie, ainsi qu'en étudiant l'évolution de son chiffre d'affaires et de ses résultats à travers des indicateurs de gestion et de performance. Enfin, la SAA se positionne en tant que premier assureur en Algérie, offrant des produits et services conformes à la clientèle. Elle se focalise essentiellement sur l'amélioration de sa performance financière, le marketing reste à son stade préliminaire d'évolution.

**Mots clés** : Société d'assurance, marketing, les politiques marketing, la performance financière, les indicateurs financiers, les ratios financiers.

Applying an effective marketing approach is an important condition for ensuring the competitiveness of any insurance company. This work is the subject of a marketing policy analysis on the financial performance of SAA. As a result, this study was reinforced by analyzing its position and its share in Algeria insurance market, as well as by studying the evolution of its turnover and its results through management and performance indicators.

Finally, SAA is positioned as the leading insurer in Algeria, offering products and services in line with customers. It focuses primarily on improving its financial performance, marketing remains in its early stages of development.

**Keywords**: Insurance Company, marketing, marketing policies, financial performance, financial indicators and financial ratios.