

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPPERIEUR ET DE LA RECERCHE
SCIENTIFIQUE**

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES**

DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme en sciences de gestion

Option : Management stratégique

Thème :

*La stratégie de (re) conquête du marché des assurances
agricoles par la CRMA de Tizi-Ouzou*

Réalisé par :

ZEGHDOUD Dyhia

AIT AHCENE Cylia

Encadré par :

M. MAHMOUDIA. Mehenna

Membres du jury :

Présidente : Mme MATMAR Dalila

Examineur : M. OUBAAZIZ Saïd

Rapporteur : M. MAHMOUDIA Mehenna

Professeure UMMTO

M.A.A, UMMTO

M.A.A, UMMTO

Année universitaire : 2021/2022

Remerciements

Nous tenons à remercier monsieur MAHMOUDIA Mehenna. En tant que directeur de recherche, il nous a soutenus et guidés dans notre travail et il nous a aidé à trouver des solutions pour les problèmes qui ont entravé la réalisation de cette recherche.

Nous remercions sincèrement tout le personnel de la CRMA de Tizi Ouzou qui nous ont aidés et soutenus durant notre stage pratique, en particulier monsieur IBRAHIM Samir et HADJOUT Laarbi.

Nos adressons nos vifs remerciements aux membres de jury qui ont accepté d'examiner ce travail ainsi qu'à tous nos enseignants du département des sciences de gestion de l'université Mouloud MAMMERY de Tizi Ouzou.

Dédicaces

A nos très chers parents, nos frères et sœurs.

Aux deux familles Zeghdoud et Ait Ahcene.

A tous nos amis et à toutes les personnes qui nous ont apporté un soutien tout au long de la réalisation de ce travail.

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
2A (AA)	Algérienne des Assurances
7P	Sept politiques marketing
ANADE	Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entreprenariat
ANGEM	Agence Nationale de Gestion du Micro-Crédit
ANSEJ	Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes
BADR	Banque de l'Agriculture et de Développement Rural
BST	Bureau Spécial de Tarification
B to B	Business to Business
B to B to C	Business to Business to Consumer
CA	Commissions d'Agrément
CAAR	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
CAAT	Compagnie Algérienne des assurances
CAW	Chambre d'Agriculture de la Wilaya
CASH	Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures
CCLS	Coopérative des Céréales et Légumes Secs
CNA	Conseil National des Assurances
CNAC	Caisse Nationale d'Assurance Chômage
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
CRMA	Caisse Régionale de Mutualité Agricole
CSA	La commission de Supervision des Assurances
CTDIA	Commission de Tarification et de Défense des Intérêts des Assurés
DAS	Domaine d'Activité Stratégique
DSA	Direction des Services Agricoles
FDAS	Fond de Garantie des Assurances
GAM	Général Assurance Méditerranéenne
MADR	Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural
NTIC	Nouvelles Technologies d'Information et de Communication
PDM	Part de marché

SAA	Société Algérienne des Assurances
SAT	Superficie Agricole Totale
SAU	Superficie Agricole Utile
UAR	Union Algérienne d'Assurance et de Réassurance

Liste des figures

Numéro	Titre de la figure	Page
1	Le schéma général de l'assurance	17
2	Activité commerciale classique	18
3	Activité d'assurance	18
4	Le schéma du modèle PESTEL	20
5	Les 5 forces concurrentielles de M. porter	22
6	L'hexagone sectoriel de la CRMA	22
7	PDM des sociétés algériennes d'assurance de dommage	47
8	L'organigramme de la CRMA	54
9	Les niveaux de la stratégie	60
10	Les stratégies génériques	61
11	Le triangle de positionnement	78
12	Le positionnement des compagnies d'assurance du secteur public	80
13	Le positionnement perçu de la CRMA	80
14	Répartition du personnel de la CRMA par domaine d'étude	86
15	Répartition du personnel de la CRMA par niveau d'étude	87
16	Répartition du personnel de la CRMA par ancienneté	88
17	Avez-vous bénéficié de formations au sein de la CRMA ?	89
18	Réaction du supérieur aux initiatives	90
19	Les facteurs de motivation du personnel de la CRMA au travail	91
20	Les difficultés rencontrées lors du contact avec les clients	91
21	L'outil marketing le plus utilisé par le personnel en contact	92
22	L'effort consacré en communication par le personnel	93
23	Le contenu des réclamations des clients agriculteurs	94
24	Répartition de l'échantillon par tranche âge	95
25	Répartition de l'échantillon par la nature de l'activité agricole exercée	95
26	Répartition de l'échantillon par la nature de l'activité animale exercée	96
27	Le nombre de têtes animales	96
28	Répartition de l'échantillon par La nature de l'activité végétale	97

	exercée	
29	La superficie du terrain exploitée par l'agriculture	97
30	La répartition de l'échantillon par ancienneté dans le domaine agricole	98
31	Le nombre d'agriculteurs assurés	98
32	Le motif de la non-assurance	99
33	L'importance de l'assurance dans la couverture des risques agricole selon les agriculteurs interrogés	100
34	Le choix de la compagnie d'assurance des agriculteurs	100
35	L'intensité de la relation de la CRMA et ses clients	101
36	Justification du choix de la compagnie	101
37	Comment avez-vous connu votre compagnie d'assurance	102
38	Le niveau de satisfaction des clients de la CRMA	102
39	L'évaluation de l'accueil au niveau de la CRMA	103
40	Le taux de satisfaction des clients de la CRMA	104
41	Le taux de recommandation de la CRMA à d'autres agriculteurs	104
42	Les attentes des clients non prises en charge par la CRMA	105
43	Répartition des clients de la CRMA par catégorie	110

Liste des tableaux		
Numéro	Titre	Page
1	Superficie agricole totale	6
2	Superficie utilisée par l'agriculture	7
3	L'effectif de cheptel	10
4	Superficie et production des céréales	11
5	Superficie occupée par l'oléiculture et nombre d'oliviers cultivés	11
6	Superficie et production des cultures maraichères	12
7	Superficie et production d'agrumes	12
8	Superficie et production des cultures fruitières	13
9	Les crédits agricoles liés au dispositif ANGEM	14
10	Les crédits agricoles liés au dispositif CNAC	14
11	Les crédits agricoles liés au dispositif ANSEJ	15
12	Synthèse du diagnostic externe (opportunités et menaces)	52
13	Synthèse du diagnostic interne (forces et faiblesses)	82
14	Répartition du personnel de la CRMA par domaine d'étude	86
15	Répartition du personnel de la CRMA par niveau d'étude	87
16	Répartition du personnel de la CRMA par ancienneté	88
17	Avez-vous bénéficié de formation au sein de la CRMA	89
18	Réaction du supérieur aux initiatives	89
19	Les facteurs de motivation du personnel au travail	90
20	Les difficultés rencontrées par le personnel lors du contact avec les clients	91
21	L'outil marketing le plus utilisé par le personnel contact	92
22	Contenu des réclamations des clients agriculteurs	93
23	Répartition de l'échantillon par ancienneté et prime moyenne d'assurance	109

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou	5
Introduction	5
Section 01 : Diagnostic du potentiel agricole de la Wilaya de Tizi Ouzou.....	5
Section 02 : Les acteurs du marché de l'assurance agricole.....	15
Section 03 : L'analyse de la structure concurrentielle du marché de l'assurance agricole	29
Section 04 : La synthèse du diagnostic externe	48
Conclusion.....	53
Chapitre 02 : La stratégie de marché de la CRMA de Tizi Ouzou.....	54
Introduction	54
Section 01 : Présentation de la CRMA.....	54
Section 02 : La stratégie de la CRMA	59
Section 03 : La stratégie marketing de la CRMA.....	66
Section 04 : Le positionnement marketing de la CRMA.....	77
Section 05 : La synthèse du diagnostic interne.....	81
Conclusion.....	83
Chapitre 03 : Résultats de l'enquête et propositions	84
Introduction	84
Section 01 : Analyse et interprétation des résultats	84
Section 02 : Propositions et recommandations.....	105
Conclusion.....	116
Conclusion générale	117

Introduction générale

L'agriculture est un processus par lequel les humains aménagent leurs écosystèmes pour satisfaire leurs besoins. C'est l'ensemble des savoirs faire et des activités ayant pour objectif la culture des terres, et plus généralement l'ensemble des travaux sur le milieu naturel (pas seulement terrestre) permettant de cultiver et prélever les êtres vivants (animaux et végétaux, voir champignons) utiles à l'être humain¹.

La wilaya de Tizi-Ouzou possède un potentiel agricole non négligeable, les spécialistes du domaine affirment que plusieurs activités peuvent être développées citant à titre d'exemple, l'élevage apicole, caprin, ovin, avicole, et le maraichage. La filière lait présente elle aussi des opportunités d'investissement tout comme l'apiculture ou même la culture des champignons qui a été introduite à titre expérimental. L'importance de la production laitière a donné lieu à l'émergence de nombreuses activités industrielles dans la transformation et la production de produits laitiers, une vingtaine d'unités entre laiteries et fromageries sont opérationnelles sur le territoire de la wilaya, un certain nombre d'entre elles qui sont implantées sur Alger ou Bejaïa sont alimentées par des éleveurs de Tizi-Ouzou².

Les agriculteurs de montagnes ont toujours des couts supplémentaires à supporter par rapport à leurs collègues de plaine, cette contrainte de cout s'ajoute au rendement qui est généralement faible.

L'agriculture dans les montagnes, de par sa nature difficile et exigeante demande de la part des pouvoirs publics l'élaboration de stratégies spécifiques à ces régions, chose qui a été l'objectif prioritaire des autorités concernées ces dernières années, en particulier, les efforts fournis en matière d'assurance agricole, qui vise en principe à protéger les agriculteurs et leurs exploitations de tout risque pourront les toucher.

L'assurance désigne l'opération par laquelle une personne rassemble en mutualité d'autres personnes pour les mettre en situation d'indemnisation mutuelle de pertes éventuelles auxquelles les exposent la réalisation de certains risques, au moyen de sommes versées par chaque assuré à une masse commune gérée par l'assureur.

Dans notre société moderne en général, il n'y a plus d'exercice de la responsabilité sans possibilité de la couvrir si elle est mise en cause, l'entrepreneuriat est toujours exposé aux risques, l'assurance permet de modérer leurs effets.

¹ N. ZERROUKHI, étude des impacts des PPDR dans la wilaya de Tizi-Ouzou, mémoire 2020, P.3.

² A. TAHRAOUI, agriculture de montagne à Tizi-Ouzou, EL Watan, 11/01/2020.

Pour paraphraser H. FORD qui a déclaré que sans l'assurance New York n'existerait pas car aucun investisseur n'aurait accepté de voir sa tout partir en fumée sans indemnisation, nous pouvant affirmer que sans assurance, l'agriculture et son développement n'achèveraient pas d'important progrès car les agriculteurs et chefs d'entreprises auraient de tort à supporter les risques financiers d'une exploitation tous seuls.

Au lendemain de l'indépendance, plus de 160 compagnies d'assurance opéraient en Algérie, ce secteur est passé par trois étapes bien distinctes³, la première allant de 1962 à 1965 qui s'est caractérisée par une absence de réglementation propre au pays et par un désordre politique et économique. La deuxième s'étale de 1966 à 1994, marquée par le monopole de l'état sur toutes les opérations d'assurance et d'ailleurs sur les autres secteurs d'activités. Enfin, la troisième étape, de 1995 à aujourd'hui, celle qui a enfin libéralisé le secteur.

Les entreprises d'assurance ont un rôle majeur à jouer dans le processus de développement du secteur agricole et plusieurs champs d'action s'offrent à elles notamment l'encouragement des agriculteurs à souscrire dans les assurances afin de protéger leurs investissements malgré les freins et la résistance de ces derniers aux différentes initiatives, chose qui s'explique principalement par l'absence de la culture de l'assurance, les compagnies peuvent, en faisant appel à des experts en marketing, concevoir des plans sur mesure pour de tels consommateurs. On désigne par plans sur mesure des stratégies de marché adéquates pouvant convaincre les agriculteurs à adhérer à l'assurance.

Le marché des assurances en Algérie et dans la wilaya de Tizi-Ouzou en particulier, connaît un taux de pénétration faible mais possède, comme nous l'avons indiqué précédemment, un potentiel de développement considérable. Pour cela, les compagnies sont en concurrence accrue et ne cesse d'innover dans les pratiques pour maintenir et accroître leurs parts de marché.

Grace à sa spécialisation et ancienneté dans le domaine des assurance agricole et l'accompagnement des agriculteurs dans le développement de leurs activités, la CRMA de Tizi-Ouzou a gagné un statut spécial et une image forte auprès des agriculteurs mais avec la venue sur le marché de plusieurs concurrents armés de plus solides techniques, elle doit revoir sa position et adopter de nouvelle stratégies pouvant lui assurer sa place de leader en protégeant ses parts de marché actuelles et en saisir de nouvelles.

³ N.H. SADI, M. ACHOUCHE, l'évolution du secteur des assurances en Algérie.

Problématique

Quelle est la stratégie de (re)conquête du marché des assurances agricoles adoptée par la CRMA de Tizi Ouzou ?

Cette question principale, nous mène à en poser d'autres, à savoir :

- Quel est l'axe stratégique le plus adapté à la CRMA ?
- Quelles sont les modifications qui peuvent être opérées au niveau du mix marketing pour répondre aux conditions actuelles du marché ?

Nous posons les hypothèses suivantes :

- **H1 :** La CRMA adopte une stratégie offensive en raison de sa forte présence sur le marché, soutenue par sa spécialité et son ancienneté dans le domaine des assurances agricoles.
- **H2 :** La stratégie marketing de la CRMA attribue plus d'importance à la conquête en plus de la fidélisation de ses clients.

Méthodologie de recherche

Pour mener à bien notre recherche, nous avons adopté une démarche hypothético-déductive. En plus de la recherche documentaire et l'analyse des données secondaires, Nous avons réalisé une étude commerciale. D'une part, une analyse qualitative par un guide d'entretien semi directif réalisé avec les cadres de la CRMA. D'autre part une enquête commerciale quantitative à travers un questionnaire destiné aux agriculteurs de la Wilaya.

Objectif général

Notre objectif est de connaître la stratégie à adopter quant à la récupération des parts de marché perdues par une compagnie d'assurance (cas de la CRMA) et un plan de conquête de nouveaux agriculteurs vue le potentiel important de ce marché.

Choix de sujet

Notre choix a été porté sur les assurances agricoles car elles constituent un facteur de développement du secteur agricole et par ailleurs l'économie nationale.

Plan de travail

Notre travail est constitué en trois chapitres, le premier sera consacré à la présentation des assurances agricoles dans la wilaya de TIZI-OUZOU, le deuxième chapitre traitera la stratégie de la CRMA et enfin, le troisième dans lequel nous allons exposer et analyser les résultats de l'enquête.

Chapitre 01

Le marché des assurances agricoles de
la Wilaya de Tizi Ouzou

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

Introduction

Dans ce présent chapitre nous allons présenter l'assurance agricole au niveau de la wilaya de Tizi Ouzou. Cette dernière se caractérise d'un potentiel agricole considérable et d'un bon nombre d'assureurs agricoles d'où la concurrence des compagnies d'assurance dans cette branche.

Nous mettrons en avant, dans la première section, une présentation du potentiel agricole de la wilaya de Tizi-Ouzou. A cet effet, nous allons traiter le potentiel animal, végétal et les investissements liés à ces activités.

Par ailleurs, la deuxième section, va se porter sur l'étude de marché de l'assurance agricole et les différents acteurs qui le composent.

En troisième section, nous allons analyser la structure concurrentielle du marché de l'assurance agricole.

Enfin, dans une quatrième section, nous exposerons les opportunités et les menaces que présente l'environnement externe du marché de l'assurance agricole.

Section 1 : diagnostic du potentiel agricole de la wilaya de Tizi-Ouzou

Dans cette section nous allons présenter le secteur agricole de la wilaya de Tizi Ouzou en termes de disponibilités foncières, performances en matière de production et les moyens de financement liés à ce secteur.

1. Les caractéristiques de la wilaya de Tizi Ouzou

La wilaya de Tizi Ouzou est une wilaya côtière, elle est située à 100 kilomètres de la capitale d'Alger, elle s'étend sur près de 3000 km² sur un relief montagneux à 80 % un potentiel agricole cultivable très faible (32%). Elle compte près de 1 142 991 habitants sur une superficie de 2958 km², la densité de population de la wilaya de Tizi Ouzou est donc de 386,4 par km². La wilaya compte 21 daïras et 67 communes.

Dans le domaine agricole, la wilaya de Tizi Ouzou se caractérise par un relief difficile composé de quatre zones : la vallée de Sébaou, la dépression de Draa El Mizan, les montagnes coutières, le massif de l'intérieur et les forêts.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

La wilaya de Tizi Ouzou se situe sur la zone de contact et de lutte entre les masses d'air polaire et tropical, elle se caractérise d'un climat de type méditerranéen qui se distingue par un hiver humide et froid et un été sec et chaud.

En termes de production agricole, les activités sont diversifiées avec la dominance de l'oléiculture, la céréaliculture, l'élevage bovin (laitiers et engraissement), l'arboriculture fruitière (noyaux, pépin, figuiers) et l'aviculture.

2. Le potentiel agricole de la wilaya de Tizi Ouzou

La wilaya de Tizi Ouzou compte 21 258 agriculteurs inscrits au niveau de la chambre d'agriculture (entre 2012 et fin 2021)⁴. Elle présente une surface agricole utile faible (98 841.79 hectares) comparant à la superficie agricole totale de la wilaya qui est de 146 071.94 hectares.

En plus de son exigüité en terme de surface, la surface agricole utile souffre d'un manque d'irrigation seul 10 878.29 hectares sont irrigués.

2.1. La répartition des terres

La superficie des terres agricoles est répartie comme suit :

Tableau N° 1 : superficie agricole totale

	Superficie agricole utile (SAU)	pacages et parcours	Terres improductives	superficie agricole totale (SAT)
Total des exploitations (ha)	98 841 ,79	25 370 ,40	21 859,30	146 071,49

Source : fait par nous-mêmes (données de la DSA, 2022)

⁴ Document interne à la CAW.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

Tableau N° 2 : superficie utilisée par l'agriculture

	Terres labourables		Terres des cultures permanentes			surface agricole utile (SAU)
	Cultures herbacées	Terres au repos	Prairies naturelles	Vignobles	Plantations fruitières	
Total des exploitations (ha)	23 889,58	23 878,18	1257	1352,9	48 464,13	98 841,79

Source : fait par nous-mêmes (données de la DSA, 2022)

2.2. Les zones de potentialité agricole de la wilaya de Tizi Ouzou

D'après l'aspect du relief de la wilaya de Tizi Ouzou, on distingue plusieurs zones de potentialités qui correspondent à des types d'agriculture différents.

- **Zone de potentialité 1**

Elle est composée de vallées et plaines dont la pente est inférieure à 3%, présente une nature de sol à prédominance limono sableuse et une pluviométrie supérieur à 600 mm d'eau par an. Cette zone est la plus fertile de la wilaya, elle présente 44 % de la superficie agricole utile. Elle touche essentiellement les terres de la vallée de SEBAOU et la dépression de DRA-EL-MIZAN.

Elle compte la majorité des ressources hydrauliques ce qui justifie l'agriculture intensive dans cette zone (arboriculture, élevage et maraichage).

- **Zone de potentialité 2**

C'est la zone des bas piémonts, elle occupe la partie nord de la wilaya allant de MIZRANA à AIT CHAFAA. Les caractéristiques de cette zone s'apparentent à la première avec une pente des terrains compris entre 3 % et 12.5%

- **Zone de potentialité 3**

C'est la zone des hauts piémonts, elle représente 31.42 % du territoire de la wilaya. Elle englobe des terres présentant une pente comprise entre 12.5 % et 25 % avec une superficie de 92.940 hectares.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

- **Zone de potentialité 4**

C'est la zone des massifs montagneux de l'intérieur où la pente est terrains est supérieur à 25 %, elle représente 51.8 % de la superficie de la wilaya et constitue 11 000 hectares de la surface agricole utile. Cette zone est dominée par l'arboriculture (oliviers et figuiers).

2.3. Le potentiel animal

La production animale est le premier volet de l'agriculture. Le manque des surfaces agricoles utiles au niveau de la wilaya de Tizi Ouzou a poussé la population à investir dans des secteurs qui peuvent être rentable en hors sol comme l'élevage des animaux, caractérisé par la dominance des petites exploitations dans une zone de montagne pauvre en sol.

L'élevage dans la wilaya existe depuis longtemps, la production animale est composée du gros élevage dont le cheptel se présente comme suit : bovin, ovin, caprin, équin et le petit élevage qui consiste en l'élevage avicole, apicole et cunicole.

2.3.1. Le cheptel bovin

Depuis longtemps l'élevage bovin existe dans la wilaya de Tizi Ouzou, la région de Fréha a connu un potentiel considérable de 9334 têtes pour l'année 2021. En effet ce type d'élevage se confronte à de multiples contraintes comme l'indisponibilité du fourrage (26 Ha de superficie du fourrage artificiel en 2021)⁵, le non –respect des normes d'hygiènes et une grande dépendance envers les approvisionnements en aliments de bétail.

Sous l'appellation générique « bovin » on trouve plusieurs catégories d'animaux : les vaches laitières, les génisses, les taureaux reproducteurs, taurillons, veaux et vêles. Dans cette région, on trouve deux types d'élevages bovins dominants. Le premier est l'engraissement, il consiste à acheter des veaux, les alimenter pour les revendre. Le deuxième type est l'élevage des vaches laitières qui consiste à exploiter un troupeau de vaches pour la production du lait et la vente des veaux.

⁵ Document interne à la DSA, 2022.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

2.3.2. Le cheptel ovin

Il regroupe les brebis les béliers, les antenaises, les antenais, les agneaux et les agnelles. La commune de Timizart⁶ a connu le plus grand potentiel du cheptel ovin durant la campagne agricole 2020/2021 de 5310 têtes.

L'effectif total du cheptel ovin de la wilaya de Tizi Ouzou est de l'ordre de 119 527 têtes pour l'année 2020 2021, un nombre de 27 éleveurs en 2021.

2.3.3. Le cheptel caprin

Il regroupe les chèvres, les boucs, les chevreaux et les chevrettes, la commune d'AGHRIB⁷ a enregistré le plus grand nombre de têtes de caprin durant la campagne agricole 2020-2021 (2059 têtes). La filière caprine de la wilaya de Tizi Ouzou compte 32 éleveurs en 2021 et un effectif caprin de 45 831 têtes.

2.3.4. La filière équine

Elle regroupe quatre espèces : espèce chevaline, espèce cameline, espèce mulassière et l'espèce asine.

La filière équine de la wilaya de Tizi Ouzou représente une exploitation totale très faible de 3208 têtes pour l'année 2020-2021.

2.3.5. L'aviculture

La filière avicole regroupe plusieurs types d'exploitation : les poules pondeuses, poulets de chair, dindes et autres volailles.

La filière avicole de la wilaya de Tizi Ouzou compte 26 éleveurs pour l'année 2021, une exploitation de 505 425 de poules pondeuses, 6 988 592 de poulets de chair, 37500 de dindes et 95 800 d'autres volailles.

2.3.6. Cuniculture

La filière cunicole de la wilaya de Tizi Ouzou représente un faible potentiel de 3095 têtes et 2 éleveurs pour l'année 2021.

⁶Document interne à la DSA, 2022.

⁷Idem.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

2.3.7. Apiculture

C'est une activité très exposée aux risques. Les apiculteurs doivent faire preuve de beaucoup de patience et fournir beaucoup d'efforts. Elle a évolué dans certaines régions de la wilaya de Tizi Ouzou surtout dans la commune de Tizi Rached⁸ où elle gagne de plus en plus du terrain (9928 de ruches pleines pour l'année 2021).

Le tableau suivant présente le nombre d'éleveurs et l'effectif de cheptel : bovin, ovin caprin, équin, aviculture, apiculture et cuniculture de l'année 2020/2021.

Tableau N° 3 : l'effectif de cheptel

Type d'élevage		Exploitation animale / année 2020 2021	Nombre d'éleveurs	
			2020	2021
Bovin (têtes)		73 904	194	181
Ovin (têtes)		119 527	22	27
Caprin (têtes)		45 831	26	32
Equin camelin (têtes)		3208	0	0
Aviculture (sujets)	Poules pondeuses	505 425	21	26
	Poulets de chair	6 988 592		
	Dindes	37 500		
	Autres volailles	95 800		
Cuniculture (têtes)		3095	2	2
Apiculture (ruches)		124 056	32	34

Source : Fait par nous-mêmes (données de la DSA et de la CAW, 2022)

2.4. Le potentiel végétal

La production végétale est l'autre volet de l'agriculture, La surface agricole utile (SAU) au niveau de la wilaya est de 98841.79 hectares demeure très réduite, en raison du caractère montagneux de la wilaya, la surface agricole de la wilaya est dominée par l'arboriculture (oliviers principalement), la céréaliculture.

2.4.1. Les céréales

La production céréalière dans la wilaya de Tizi Ouzou est considérée comme étant faible à cause de l'absence des grandes plaines, ce qui empêche d'avoir une production céréalière importante.

⁸ Document interne à la DSA, 2022.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

Tableau N° 4 : la superficie et la production des céréales pour l'année 2020/2021

Superficie emblavée (ha)	Superficie moissonnée (ha)	Production récoltée (qx)
6722	6 612,50	169 131

Source : fait par nous-mêmes (données de la DSA, 2022)

2.4.2. Oliviers

La wilaya de Tizi Ouzou est une région montagneuse à vocation arboriculture, elle offre un territoire idéal pour le développement de la culture de l'olivier. Elle présente un potentiel considérable de l'oléiculture avec une superficie totale de 39 059,68 ha d'oliviers cultivés et de nouvelles plantations, une production de 303 080 qx pour l'année 2020 -2021

Tableau N° 5 : Superficie occupée par l'oléiculture et nombre d'oliviers cultivés

Oliviers cultivés		Nouvelles plantations	
Superficie occupée (ha)	Nombre d'oliviers	Superficie occupée (ha)	Nombre d'oliviers
38 997,74	4 744 065	61,94	4664

Source : fait par nous-mêmes (données de la DSA, 2022)

2.4.3. Cultures maraichères

Le maraichage dans la wilaya de Tizi Ouzou a enregistré un niveau de production totale de 892 258,63 qx, dont 10 635.94 de production de cultures maraichères protégées durant la campagne agricole 2020/2021.

La campagne agricole 2020/2021 est dominée par les productions maraichères suivantes :

- Pomme de terre : une production de 149 900 qx sur une superficie de 607.25 hectares.
- Oignons : une production de 127 000 qx sur une superficie de 970 hectares.
- Pastèques : une production de 210 310 q sur une superficie de 676.50 hectares

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

Tableau N° 6 : Superficie et production maraichère

Cultures maraichères		Cultures maraichères protégées	
superficie plantée (ha)	production (qx)	superficie plantée (ha)	production (qx)
5374,57	881622,69	21,81	10 635,94

Source : fait par nous-mêmes (données de la DSA, 2022).

2.4.4. Agrumes

La culture des agrumes dans la wilaya de Tizi Ouzou compte :

- **Les orangers** (Thomson et autres orangers) :

Thomson : une production de 160 859 qx sur une superficie complantée de 559.05ha

Autres orangers : une production de 246 780.25 sur une superficie 782.95 hectares.

- Mandariniers : Une production de 16 925 qx sur une superficie de 90.85 hectares
- Clémentiniers : Une production de 33 952.50 qx et une superficie complantée de 149.45 hectares.
- Citronniers : Une production de 18 859 qx sur une superficie de 91.55 hectares.
- Pomelo : Une faible production de 200 qx sur une superficie de 1 hectare.

Tableau N°7 : superficie et production d'agrumes

Total Agrumes		Nouvelles plantations	
Superficie complantée (ha)	Production (qx)	Superficie complantée (ha)	Arbres (nombre)
1674,85	477611,75	60,9	20 830

Source : fait par nous-mêmes (données de la DSA, 2022)

2.4.5. La viticulture

La culture de la vigne a connu un potentiel en progression au niveau de la wilaya, la superficie totale plantée est de 1352.90 hectares en 2021. La production de vigne à table a enregistré une production de 316 73.50 durant la campagne agricole 2020/2021.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

Tableau 08 : Superficie et production des cultures fruitières

Vignobles		Figuiers		Autres cultures fruitières	
superficie occupée (ha)	production (qx)	superficie occupée (ha)	production (qx)	superficie occupée (ha)	production (qx)
1352,9	316473,5	5548,4	97859,72	2243,14	227684

Source : fait par nous-mêmes (données de la DSA, 2022).

3. Le financement des activités agricoles dans la wilaya de Tizi Ouzou

Parmi les instruments de mise en œuvre des politiques agricoles réalisées par l'Etat, figure la mise en place d'un système de financement durable conciliant d'une part les soutiens de l'Etat aux agriculteurs et d'autre part les crédits bancaires.

Le financement bancaire du secteur agricole passe principalement par la **BADR**, elle est considérée comme la banque phare du secteur., elle assure le financement de toutes les activités agricoles (animales et végétales) en proposant des crédits adaptés à chacune d'entre elles.

3.1. Les crédits accordés par la BADR

La BADR accorde différents crédits au financement des activités agricoles, parmi lesquels on trouve le crédit ANGEM, CNAC, ANSEJ et d'autres dont les chiffres ne nous ont pas été transmis.

3.1.1. Les crédits Agence National du Micro crédit (ANGEM)

Cette forme de crédit est destinée au financement des projets des chômeurs et des employés disposant d'un revenu faible âgés de 19 ans ou plus.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

Tableau N°9 : Les crédits agricoles liés au dispositif ANGEM

Exploitation	Nombre de crédits
élevage bovin	346
élevage ovin	137
autres élevages	140
aviculture ponte	2
aviculture chaire	0
plasticulture	0
Maraichère	0
autres activités agricoles	35
Total	660

Source : BADR, 2022

3.1.2. Les crédits Caisse National d'Assurance chômage (CNAC)

Cette forme de crédit est destinée au financement des projets des chômeurs allocataires de la CNAC âgés entre 35 ans et 50 ans.

Tableau N°10 : Les crédits agricoles liés au dispositif CNAC

Exploitation	Nombre de crédit
élevage bovin	459
élevage ovin	69
autres élevages	112
aviculture ponte	17
aviculture chaire	16
plasticulture	7
Maraichère	271
autres activités agricoles	49
Total	1000

Source : BADR, 2022

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

3.1.3. Crédit Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de jeune (ANSEJ)

Cette forme de crédit est accordée aux jeunes chômeurs âgés entre 19 ans et 35 ans pour leur permettre d'investir dans le domaine de la micro entreprise et leur assurer des conditions financières favorables pour réussir leurs projets.

Tableau N°11 : Les crédits liés au dispositif ANSEJ

Exploitation	Nombre de crédits
élevage bovin	869
élevage ovin	28
autres élevages	191
aviculture ponte	31
aviculture chaire	230
plasticulture	1
Maraichère	5
autres activités agricole	519
Total	1874

Source : BADR, 2022.

Section 2 : Les acteurs du marché de l'assurance agricole

Pour analyser l'environnement du marché de l'assurance agricole, la procédure ne se différencie pas des autres environnements des autres secteurs d'activité, pour identifier les acteurs d'un marché, il faut dans un premier temps délimiter l'environnement dans lequel une activité est exercée et ce, à travers des outils d'analyse pertinents.

Cette section aura pour but principal de présenter les acteurs du marché de la CRMA en mettant l'accent dans un premier temps sur la spécificité du secteur assurantiel.

1. Définition et caractéristique de l'assurance

L'assurance est un secteur qui présente des particularités, la première partie de cette section aura pour objet de présenter l'assurance et ses différentes caractéristiques.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

1.1. Définition de l'assurance

L'assurance peut être définie comme une opération par laquelle une partie (l'assureur) s'engage à délivrer, dans le cadre réglementaire d'un contrat, une prestation en cas de réalisation d'un risque à une autre partie (l'assuré), moyennant le paiement d'une prime ou cotisation. L'assureur réalise alors la mutualisation des risques en utilisant la loi des grands nombres et les lois de la statistique⁹.

A travers cette définition, nous pouvons identifier l'opération d'assurance selon trois notions centrales à savoir :

- **Le risque** : c'est l'événement dommageable contre l'arrivé du quel on cherche à se prémunir et correspond donc à l'événement assuré.¹⁰
- **La prime (cotisation)** : c'est le prix payé par l'assuré en échange de la garantie qui lui est accordée, payée au départ de l'opération d'assurance. Dans le cas où l'organisme d'assurance est une mutuelle, comme le cas de la CRMA, et que l'assuré est en même temps sociétaire, la prime s'appelle « cotisation ».
- **La prestation** : c'est l'engagement de l'assureur en cas de réalisation d'un risque, elle est versée sous forme d'argent destinée soit au souscripteur et à l'assuré, soit à un tiers.¹¹

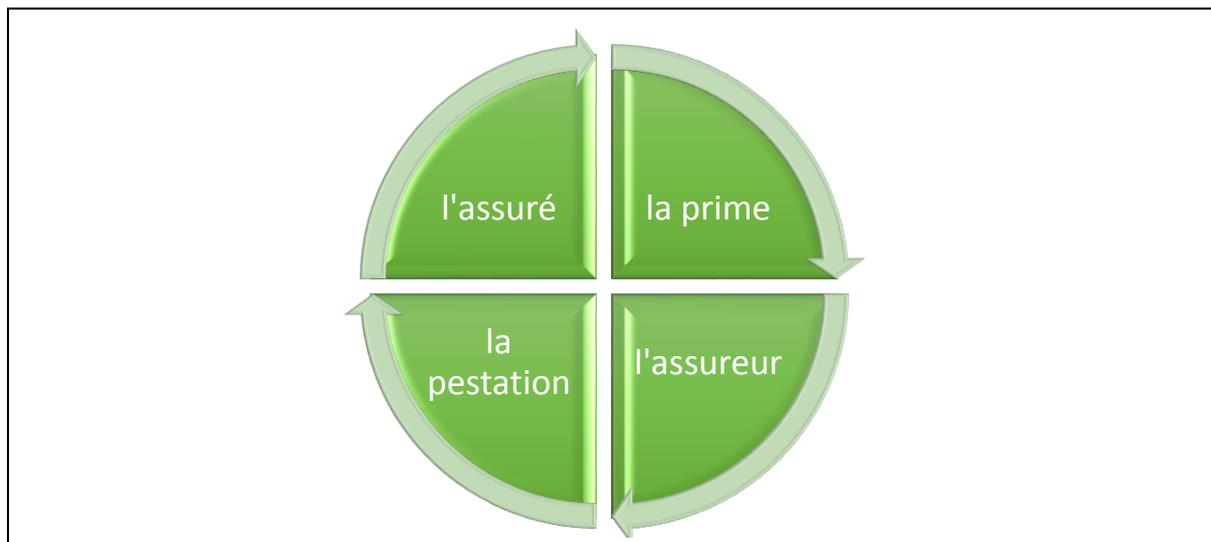
⁹<https://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/definition-assurance.html>(consulté le 18/08/2022 à 10h55).

¹⁰Idem.

¹¹Idem.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

Figure N°1 : Le schéma général de l'assurance.



Source : inspiré du schéma général de l'assurance de Tosetti Alain et al, 2011.

1.2. Caractéristique (spécificités) du secteur de l'assurance

Le but de l'assurance est de permettre aux personnes et aux entreprises qui sont victimes d'un sinistre ou d'un accident de subir le minimum de pertes possibles¹². Pour bien remplir son rôle, l'assurance d'une exploitation agricole doit couvrir différents éléments, citant à titre d'exemple :

- Le bâtiment et le contenu ;
- Les animaux ;
- Le matériel agricole (machinerie utilisée tel que tracteur, remorque...etc) ;
- La perte d'exploitation (à la suite d'un sinistre qui perturbe l'activité agricole et engendre des conséquences financières menaçant l'exploitation agricole) ;
- La responsabilité civile.

L'assurance est un secteur d'activité caractérisé par sa spécificité qui est l'inversement du cycle de production, contrairement aux autres activités commerciales où le coût de produit ou de la prestation est connu ou calculé en amont puisque toute dépense a été déjà calculée à partir du coût de production du produit, le produit d'assurance est une protection contre un risque dont la réalisation est incertaine, il est donc impossible pour l'acteur économique de

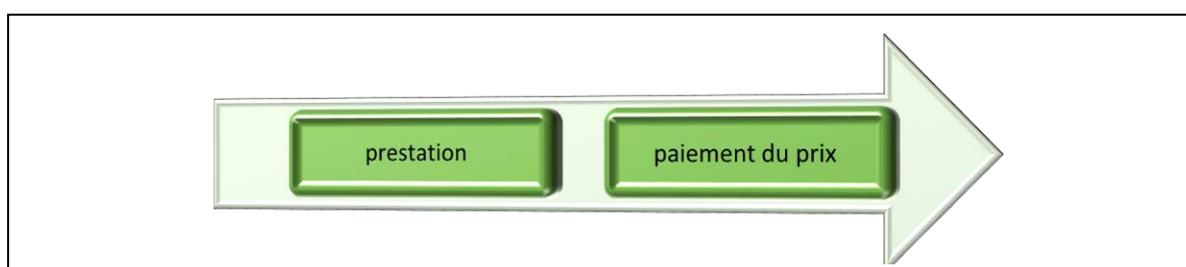
¹² France Brochu et Guylaine Germain « mieux comprendre l'assurance agricole », 2017, p36.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

connaître avec certitude le prix de la prestation, le client va alors payer la prime avant que la prestation n'ait été fournie par l'assureur.

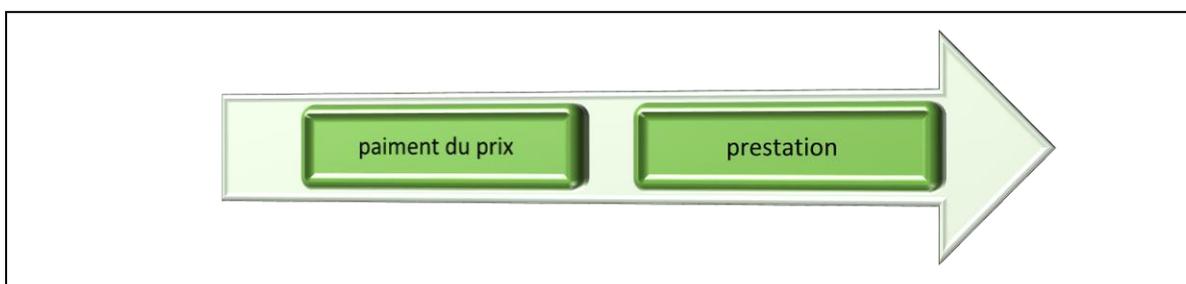
Ainsi, pour fixer le prix ou plus exactement le montant de la prime, l'assureur se réfère à des études statistiques à travers l'analyse des taux de sinistralité et le montant moyens des sinistres des années passées tout en étant contraint de provisionner des sommes très importantes pour faire face à des engagements futures¹³.

Figure N°2 : Activité commerciale classique



Source : fait par nous-mêmes.

Figure N°3 : Activité d'assurance



Source : fait par nous-mêmes.

2. Les assurances agricoles

Pour mieux comprendre la place des assurances agricoles dans le secteur assurantiel, il est important de leur attribuer une définition claire.

2.1. Définition des assurances agricoles

L'assurance agricole ne concerne que les exploitations agricoles (récolte, bétail, aquaculture, la prise en charge des risques forestiers, en excluant l'assurance des bâtiments et

¹³ Revue internationale de la performance économique, volume 4, N°3, 2021, p108.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

des équipements, ces derniers pouvant être couverts par le même assureur mais dans une police distincte¹⁴.

2.2. Le contrat d'assurance agricole

Le contrat d'assurance est un contrat par lequel un agriculteur, moyennant une prime se voit indemnisé pour tous les dommages qui touchent son entreprise (bâtiment, instruments agricoles, bris de machines, perte des exploitations, d'animaux, responsabilité civile...).

3. Les outils d'analyse de l'environnement de l'assurance

Les caractéristiques de l'environnement déterminent la performance de l'industrie et influencent la performance de chaque entreprise, il est donc important pour toute entreprise de connaître l'environnement dans lequel elle évolue, pour ce faire, des outils se présentent pour elle.

3.1. Le modèle PESTEL pour le macro-environnement

C'est une grille d'analyse très souple qui permet d'identifier les paramètres politiques, économiques, socioculturels, technologiques, écologiques et légaux qui influencent la performance des compagnies.

Le modèle PESTEL est un outil d'analyse du macro environnement utilisé pour s'informer sur les grandes tendances qui influencent la rentabilité économique¹⁵, le coût du capital¹⁶ et les perspectives de croissance.

Le PESTEL décompose l'environnement en 6 facteurs principaux :¹⁷

- **Les facteurs politiques** : ce sont les facteurs qui concernent les changements et la stabilité politique, les lois et les politiques sociales, les politiques monétaires, la protection sociale...etc.
- **Les facteurs économiques** : taux d'intérêt, taux d'inflation, taux de change, le niveau de vie, le pouvoir d'achat...etc.

¹⁴R.A.J.Roberts, « Assurance des récoltes dans les pays en développement », Edition paris, 2005, p45.

¹⁵Rentabilité économique : rentabilité des capitaux engagés.

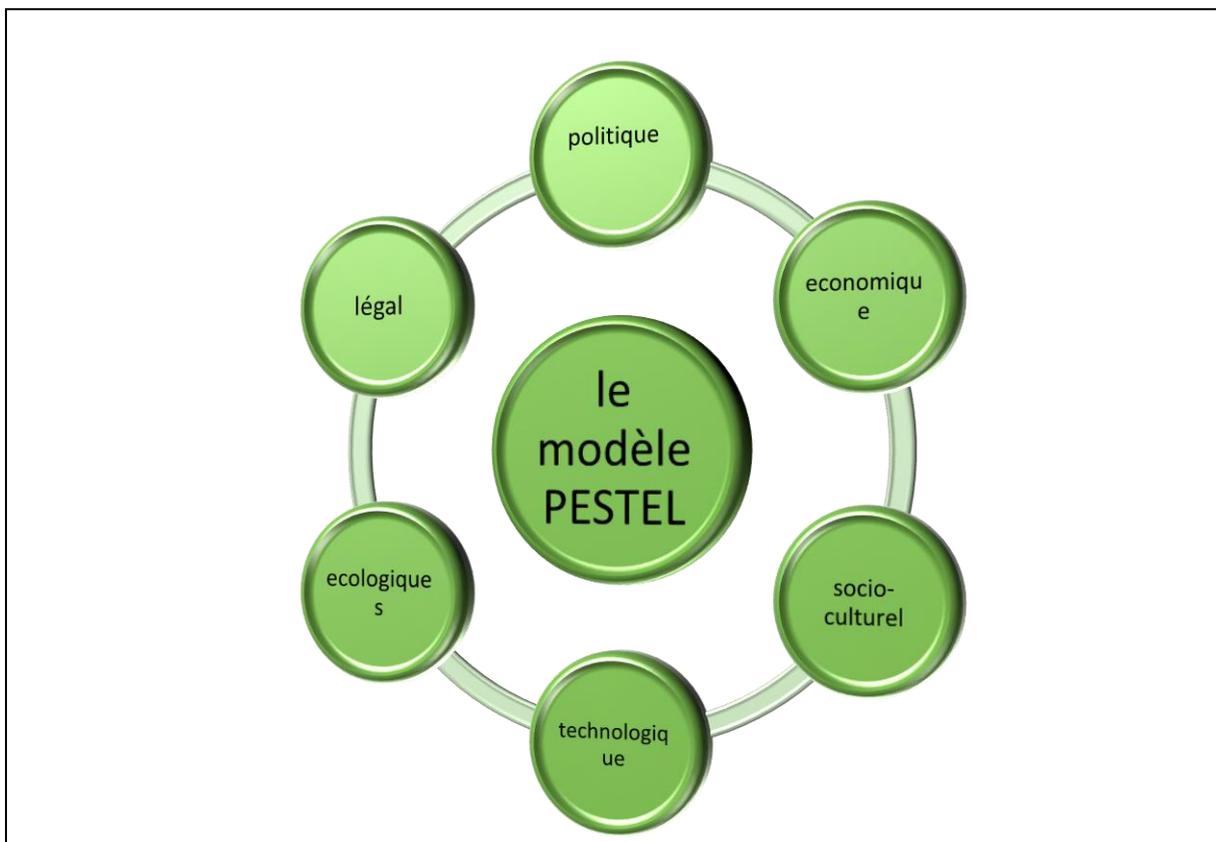
¹⁶ Coût du capital : la rémunération minimale que les actionnaires sont en droit d'attendre dans une industrie, compte tenu du risque.

¹⁷ B. Garrette et al, « STRATEGOR : la référence en stratégie, de la start-up à la multinationale », éditionDunod, 2019, p40-41.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

- **Les facteurs socioculturels** : la démographie, les lois sociales, le style de vie et consumérismes...etc.
- **Les facteurs technologiques** : digitalisation, changement technologiques et innovation...etc.
- **Les facteurs écologiques** : à travers lesquels est mesurée la sensibilité de l'entreprise vis-à-vis les changements climatiques.
- **Les facteurs légaux** : les normes de conformité, la régulation financière, les lois sur la responsabilité des dirigeants...etc.

Figure N°4 : Le schéma du modèle PESTEL.



Source :B.Garrette et Al, «STRATEGOR »,Dunod 2019, p36.

3.2 Le modèle des 5 forces (+1) de Michael Porter pour le microenvironnement

Ce modèle permet de cadrer les recherches et les points de réflexion, d'avoir une idée de ce qui est important à savoir concernant l'environnement pour devancer les évolutions de marchés et accroître rentablement l'activité en question, C'est l'un des modèles les plus connus et les plus utilisés en management stratégique, permet une

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

analyse de l'environnement pour l'entreprise et l'industrie, ce modèle rassemble 5 forces (+1 ajoutée récemment), elles agissent sur la position concurrentielle¹⁸, ces forces sont :

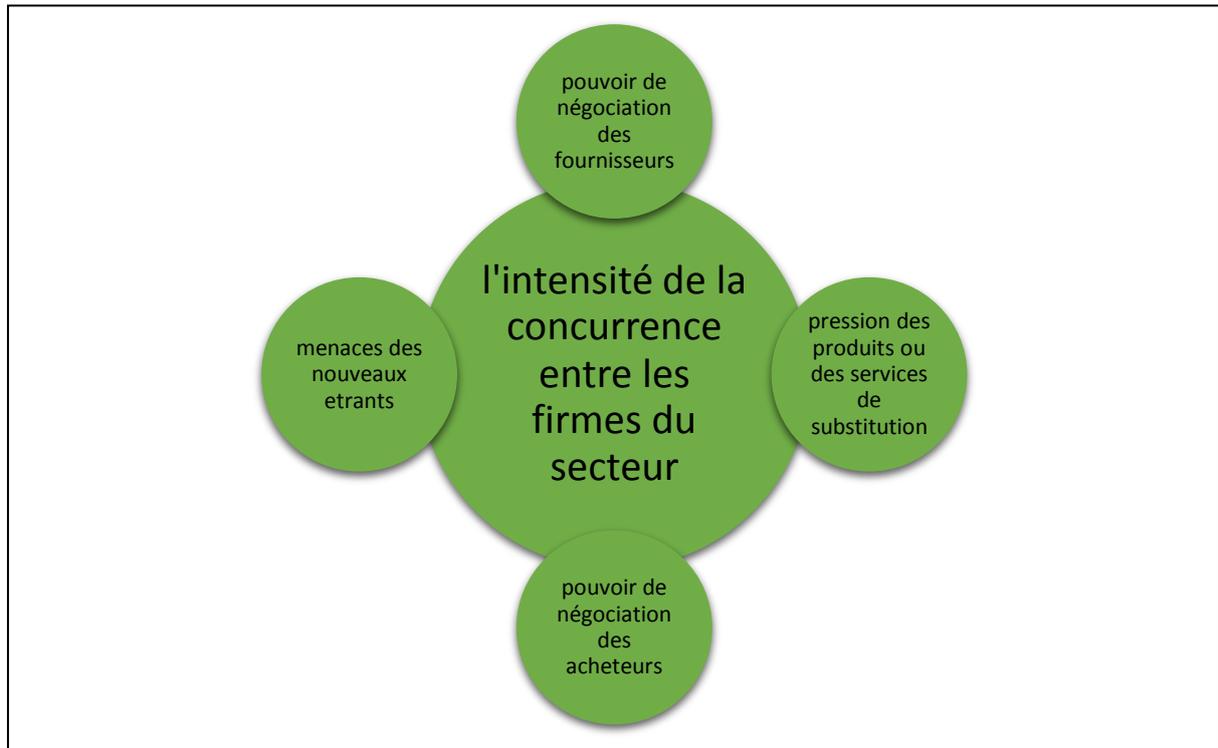
- **L'intensité concurrentielle** : il est indispensable pour toute entreprise d'analyser les éléments qui intensifient la concurrence sur son marché, le degré de concentration, la dynamique vs stagnation, la force des barrières à la sortie et la différenciation des produits, sont tous des éléments qui déterminent l'intensité de cette concurrence.
- **L'influence des nouveaux entrants potentiels** : ce sont les nouveaux arrivés auxquels l'entreprise doit faire face, elle doit mettre en place des barrières à l'entrée pour leur limiter l'accès, les barrières pouvant être sous forme de brevets déposés pour protéger une propriété ou des seuils dimensionnels qui rend cher le ticket d'entrée pour le nouvel arrivé¹⁹.
- **L'influence des produits de substitution** : ce sont les produits qui peuvent répondre aux mêmes besoins que les produits de l'entreprise, le niveau de la concurrence va donc dépendre du degré de substituabilité mais dans le cas où l'entreprise assure pour sa clientèle un excellent rapport qualité-prix, ils seront moins tentés par un produit de remplacement.
- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs** : il met en évidence le nombre de fournisseurs, leur taille et le degré de dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'eux, plus ils sont concentrés, plus ils imposent leur volonté à l'entreprise.
- **Le pouvoir de négociation des clients** : il analyse le nombre de clients, leur taille, leur importance et joue sur la politique prix, la différenciation avec la concurrence et les produits de substitution.
- **Le rôle des pouvoirs publics** : l'état joue le rôle du législateur en déposant le cadre législatif à toute activité et un rôle de régulateur dans le contrôle de certains aspects de la société comme les taxes, la monnaie etc.

¹⁸<https://www.1-expert-comptable.com/a/6084-les-5-forces-de-porter-analyser-son-secteur-ses-concurrents.html> (consulté le 20/08/2022 à 21h50).

¹⁹ Ticket d'entrée : c'est l'investissement minimal à réaliser pour pouvoir entrer et se maintenir sur le marché.

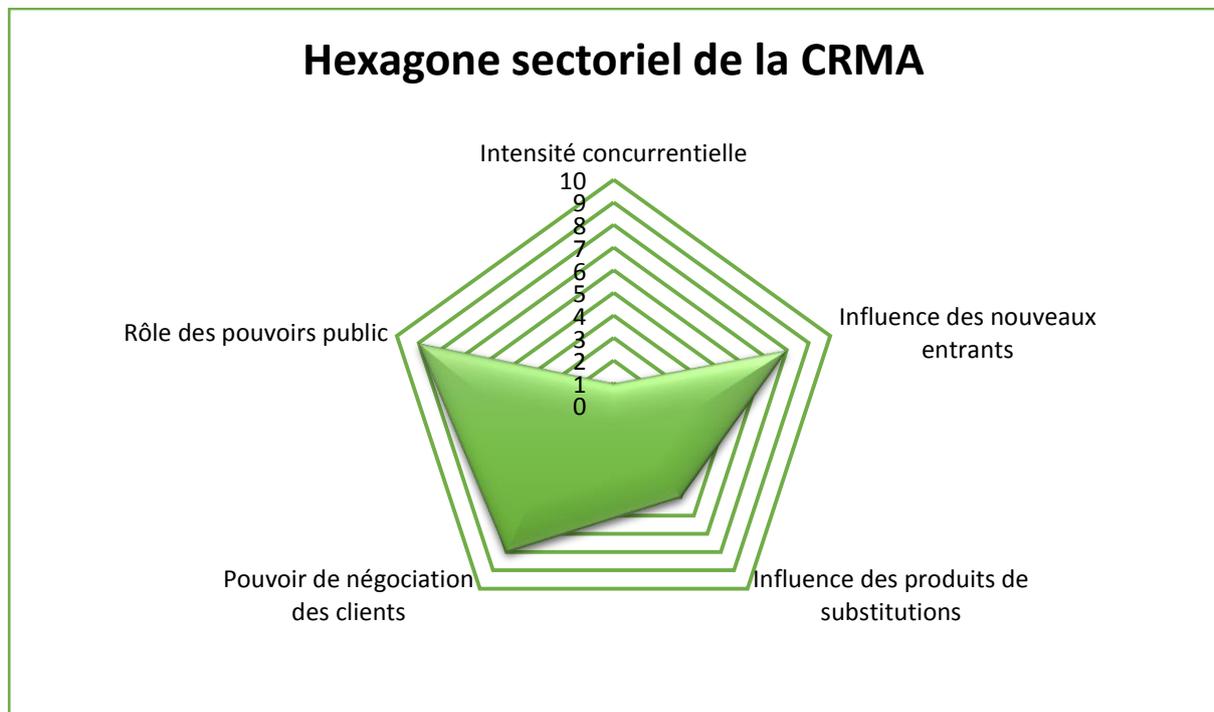
Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

Figure N°5 : Les 5 forces concurrentielles de M. Porter



Source: B. Garrette et Al, «STRATEGOR », Dunod 2019, p43.

Figure N°6 : l'hexagone sectoriel de la CRMA



Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

- L'intensité concurrentielle (faible) : La CRMA évolue dans un environnement concurrentiel, où elle est confrontée à un seul concurrent puissant qui est la SAA en plus des autres compagnies qui, malgré leurs présences dans la branche agricole elles ne détiennent pas une part de marché importante.
- Le rôle des pouvoirs public (fort) : La CRMA est une entreprise publique dont les décisions stratégiques sont influencées directement par l'Etat.
- Pouvoir de négociation des clients (fort) : Le client consiste une priorité pour la compagnie, ses besoins en couverture assurantielle doivent être son centre d'intérêt, la pérennité de son activité est liée à sa satisfaction, en cas d'insatisfaction il passera sans hésitation à la concurrence.
- L'influence des produits de substitution (moyenne) : Dans le contexte socio- culturel de la région, il existe encore les actions de solidarité et de bénévolat pour venir en aide aux agriculteurs en cas où leurs activités sont touchées par une catastrophe naturelle, maladie, vol ...etc. Ces actions peuvent constituer une substitution pour les produits d'assurance.
- L'influence des nouveaux entrants (forte) : il existe sur le marché des assureurs qui, peuvent à tout moment intégrer la branche agricole dans leurs portefeuilles d'activités et concurrencer ainsi la CRMA.

4. L'environnement de la CRMA

L'environnement de la CRMA est composé de plusieurs acteurs qui sont répartis en deux grands groupes, les acteurs du macro-environnement et ceux du micro environnement.

4.1. Le macro environnement

Le macro environnement est composé de diverses institutions qui ont pour objectif la protection des intérêts des assurés et le développement du secteur des assurances, elles jouent le rôle du régulateur des activités d'assurance.

Les institutions qui encadrent le marché des assurances agricoles sont :

4.1.1. Le ministère des finances

C'est l'organisme qui prend en charge la préparation et la mise en œuvre des politiques budgétaires et fiscales et veille sur le maintien de l'équilibre de l'ensemble des comptes

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

publics et de la stratégie pluriannuelle, l'équilibre des comptes fiscaux, mesures de financement et protection sociale.

Le ministère des finances attribue des agréments aux sociétés d'assurance et de réassurance qui leur permet d'exercer leurs activités, cet agrément vise à protéger principalement les droits des assurés et des bénéficiaires des contrats d'assurance ainsi qu'au renforcement de l'assise financière des compagnies d'assurance et de réassurance pour atteindre leurs objectifs, il intervient également dans le contrôle des sociétés d'assurance et toute profession liée au secteur des assurances, le suivie des activités du secteur et la supervision de toute question concernant les opérations d'assurance et de réassurance depuis la préparation du texte jusqu'à l'organisation du secteur en passant par les études de leur développement.²⁰

4.1.2. Le ministère de l'agriculture et du développement rural (MADR)

Il est responsable de l'ensemble des activités liées à la préservation, mise en valeur et extension du patrimoine foncier agricole en vue d'assurer et de promouvoir la production ainsi que les activités liées à l'aménagement du fond national forestier et à la protection de la faune et la flore.

Le ministère élabore dans le cadre hydro-agricole et en relation avec les administrations concernées, des programmes d'irrigation et contribue à la mise en place des systèmes et des techniques de drainage.

La principale institution publique dans le domaine du financement agricole est la banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) qui a pour mission de contribuer au développement du secteur de l'agriculture et à la promotion des activités agricoles, artisanales et agroindustrielles²¹.

²⁰<https://www.mf.gov.dz/index.php/fr/ministere-2/le-ministere> (consulté le 20/07/2022 à 17h40).

²¹<https://madr.gov.dz/?playlist=4a0503b&video=9ed131c> (consulté le 20/07/2022 à 22h15).

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

Le secteur de l'agriculture qui est chapoté par le ministère de l'agriculture et du développement rural, présente des particularités et nécessite une prise en charge du premier degré vue son exposition aux risques d'exploitation concernant les cultures engendrées essentiellement par les aléas climatiques et les catastrophes naturelles sans négliger des maladies qui nuisent considérablement à la production et par conséquent aux revenus et au bien-être des agriculteurs.

De ce fait, pour réduire les risques auxquels sont exposés les agriculteurs, la stratégie à mettre en œuvre et à promouvoir reste les programmes d'assurance qui peuvent apporter des opportunités pour gérer efficacement les risques dans ce secteur vital et ce, par le renforcement de l'engagement du pouvoir public à leur tête le MADR dont le rôle est indispensable²².

4.1.3. Le conseil national des assurances (CNA)

C'est l'organe consultatif des pouvoirs publiques en matière d'assurance de réglementation et de développement du marché, présidé par le ministre des finances et se réunit en assemblées constituée des représentants des diverses parties impliquées des assurances, il est doté des commissions permanentes telles que la commission juridique, la commission de tarification et de défense des intérêts des assurés (CTDIA) et la commissions d'agrément (CA).

Le CNA est le cadre de concertation entre toutes activités impliquées dans l'assurance à savoir l'assurance et intermédiaires d'assurance, les assurés, les pouvoirs publics et le personnel exerçant dans le secteur, il est également le centre de conception et de réalisation des études techniques à la disposition du secteur des assurances à travers les travaux scientifiques qu'il entreprend et les recommandations qu'il présente aux décideurs, il est donc un instrument de très grande importance en matière d'assurance²³.

²² Article de presse, « le quotidien d'Oran », 05/05/2016, p11.

²³ <https://cna.dz/> (consulté le 21/07/2022 à 10h13).

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

4.1.4. L'union algérienne des sociétés d'assurance et de réassurance (UAR)

C'est une association professionnelle qui réunit en son sein les compagnies d'assurance et de réassurance, nationales et étrangères, y compris les mutuelles, de tout statut juridique confondu.

L'UAR a pour objet de défendre et représenter les intérêts collectifs de ses membres vis-à-vis des tiers et des pouvoirs publiques, de procurer aux membres de l'assistance et de l'expertise et solutions aux problèmes techniques, juridiques ou financiers, liés à l'analyse, à la gestion et au transfert de risques en réassurance et en coassurance, elle a aussi comme objet d'assurer un cadre de consultation et d'échange sur toutes les questions d'intérêt commun et d'engager les capacités potentielles des membres de son union à l'effort collectif de stimulation de la croissance et de la performance dans la logique de la stratégie de développement du marché et de sa contribution à la stabilité économique et à la formation de l'épargne.

4.1.5. La commission de supervision des assurances (CSA) : une autorité de supervision.

4.1.6. La centrale des risques

Elle collecte et centralise les informations relatives aux contrats d'assurance et de réassurance ainsi que les succursales d'assurance étrangères qui doivent fournir à la centrale des risques les informations nécessaires à l'accomplissement de ses missions²⁴.

4.1.7. Le fond de garantie des assurances (FDAS)

C'est le garant de dédommagement des bénéficiaires des polices d'assurance lorsque l'actif des sociétés d'assurance concernées s'avère insuffisant après liquidation.

4.1.8. Le bureau spécial de tarification (BST)

Il prend en charge la tarification des risques obligatoires, son rôle est d'étudier et d'actualiser les tarifs en vigueur afin d'élaborer des projets de tarifs.

4.2. Le microenvironnement de la CRMA

Le micro environnement est techniquement plus proche de l'entreprise, influence d'une manière plus directe sa performance et décide de son rendement.

²⁴ Revue internationale de performance économique, op.cit., p114-115.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

4.2.1. Les concurrents

La CRMA partage le marché avec d'autres compagnies d'assurance à savoir :

4.2.1.1. SAA (société algérienne des assurances)

Créée le 12 décembre 1963, classée la première société du marché de l'assurance en Algérie avec 21% des parts de marché en 2019, le premier assureur automobile, le deuxième dans les assurances agricoles après la CNMA, le troisième dans les risques divers et quatrième dans les assurances de transport.

La SAA a réalisé une progression de 8% dans les assurances agricoles en 2019 avec un chiffre d'affaire de 2.6 milliards de dinars.

4.2.1.2. GIG Algeria

C'est la nouvelle identité que porte désormais la 2A depuis mars 2021, pratiquant toutes les activités d'assurance de dommage sur le marché algérien.

4.2.1.3. CIAR (compagnie internationale d'assurance et de réassurance)

C'est la première société privée spécialisée dans les assurances de dommage, à capital privé algérien.

4.2.1.4. CAAT (compagnie algérienne d'assurance des transports)

Elle est aussi spécialisée dans les assurances de dommage y compris les assurances agricoles.

4.2.1.5. SALAMA assurance

La seule compagnie d'assurance TAKAFUL sur le marché algérien.

4.2.1.6. GAM (Général Assurance Méditerranéenne)

Créée en 2002, elle pratique toutes les opérations d'assurance de dommage dans le marché algérien, elle est sous la tutelle du groupe américain ECP depuis 2007.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

4.2.2. Les intervenants

Les acteurs intervenants dans l'environnement de la CRMA sont :

4.2.2.1. La DSA (direction des services agricoles)

Un organisme public à caractère administratif doté d'une personnalité morale, dépendant du ministère de l'agriculture et du développement rural et de la pêche.

4.2.2.2. La chambre de l'agriculture

Un établissement public à caractère industriel et commercial placé sous la tutelle du ministère de l'agriculture, elle est le forum de représentation des intérêts de la profession agricole et constitue le partenaire privilégié de l'autorité administrative et technique, dans les domaines intéressant le développement agricole²⁵.

4.2.2.3. La direction générale des forêts

Un établissement public algérien chargé de la gestion des forêts publiques, placé sous la tutelle du ministère de l'agriculture.

4.2.2.4. CCLS

La coopérative des céréales et légumes secs.

4.2.3. Les experts

Ce sont les structures financières et les centres d'expertise qui sont en contact avec la CRMA, contribuent en consultation et information grâce à leur expertise dans le domaine du financement, assurance et tout ce qui concerne le développement de la branche agricole.

4.2.4. Les clients

La CRMA de Tizi-Ouzou cible comme clients tous les agriculteurs et agricultrices de la wilaya, quelques soit la nature de leur exploitation.

²⁵ filaha.net/caw.html (consulté le 22/07/2022 à 17h35).

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

Section 03 : l'analyse de la structure concurrentielle du marché de l'assurance agricole

Les sociétés d'assurances comme toute autres sociétés de différents secteurs évoluent dans des environnements concurrentiels à différentes structures qui l'est indispensables de connaître et ce à travers une analyse de la structure concurrentielle.

Cette section traitera la structure concurrentielle dans laquelle évolue la CRMA.

1. Le marché

Il existe plusieurs définitions pour le concept du marché, nous allons, dans cette section, prendre la plus simple de ces définitions.

1.1. Définition d'un marché

Pour définir un marché, le « Mercator »²⁶ nous offre 3 approches complémentaires :

1.1.1. Rencontre organisée d'une offre et d'une demande (solvable)

- C'est un espace qui peut être aussi bien physique qu'immatériel (pensons à internet) c'est-à-dire un lieu de rencontre.
- C'est un lieu où l'échange est organisé c'est-à-dire elle suit des règles de fonctionnement qui le rendent possible.
- Un espace où se rencontre l'offre sous forme de produits (biens ou services) présentés par des producteurs ou des distributeurs et la demande, c'est-à-dire les clients
- Si on parle de façon plus restrictive du marché, en terme économique, il faut ajouter une quatrième condition « seule la demande solvable fait un marché », si elle n'est pas solvable, faute de pouvoir d'achat ou en raison de prix trop élevé, il n'y a pas de transaction possible, donc pas d'échange

1.1.2. Un système d'interaction entre cinq grands types d'acteurs

- Les clients susceptibles d'acheter un produit
- Les producteurs : l'entreprise concernée et les concurrents (directs / indirects)
- Les distributeurs : qui mettent les produits à disposition des clients

²⁶BAYNAST Lendrevie Lévy, « le Mercator, tout le marketing à l'ère digitale », 12^{ème} édition, Dunod, 2017, p28-29.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

- Les influenceurs : toute partie susceptible d'orienter les décisions des acheteurs, on distingue les préconisateurs qui influencent la décision d'achat et les prescripteurs qui, bien qu'ils n'achètent pas le produit, déterminent ce qu'achète le client.
- Les institutions qui régulent le marché tel le législateur ou organisme public.

1.1.3. Un espace concurrentiel défini par des offres substituables

Le marché pertinent d'un produit est l'espace de marché dans lequel il est en compétition avec d'autres produits que l'acheteur juge substituables ; et puisque le client est toujours le juge, il faut analyser les offres du point de vue des clients.²⁷

1.2. L'analyse du marché et de la structure concurrentielle

L'analyse du marché et de sa structure concurrentielle se font selon les étapes suivantes :

1.2.1. La délimitation du marché

Pour délimiter un marché, on effectue d'abord un découpage pour savoir se situer dans l'une ou l'autre des catégories.

1.2.1.1. Le marché de référence : est identifié à travers 3 types de marchés²⁸ à savoir

✓ Le marché principal

C'est le marché auquel on s'intéresse, par exemple dans notre cas, c'est le marché des assurances agricoles.

✓ Le marché environnant

Qui est celui des produits de substitution, ce sont les produits qui peuvent en remplacer d'autres en répondant aux mêmes besoins, la substituabilité peut se faire pour des raisons économiques, fonctionnelles ou simplement de disponibilité. Dans le cas de l'assurance agricole, on peut considérer substituable, toute offre de produit ou garantie d'une autre société pouvant remplacer celle de l'entreprise concernée.

²⁷ BAYNAST LendrevieLévy, op.cit, p31

²⁸ MAHMOUDIA.M, Cours de marketing stratégique, UMMTO, FSECSG, février 2022.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

✓ Le marché support

C'est le marché qui peut exercer une influence directe ou indirecte sur la filière de production comme le marché des hydrocarbures, le marché bousier et le marché de l'automobile, le marché de la volaille, bétail ...etc.

1.2.1.2. La délimitation géographique

La délimitation géographique consiste à préciser s'il s'agit d'un marché local, régional, national ou international.

1.2.2. La détermination de la structure

Pour déterminer la structure d'un marché donné, il est recommandé d'opérer une analyse sur deux dimensions :

1.2.2.1. L'analyse coté offre

C'est une analyse qui s'intéresse aux concurrents, les prix qu'ils appliquent, leurs modes de distributions et de communications...etc.

Selon les économistes, on distingue généralement 5 grandes structures de marché, la structure est identifiée à partir de nombre d'intervenants (concurrents), les barrières à l'entrée et à la sortie ainsi que le critère substituable (ou non) des produits.

L'analyse de la structure de l'offre sur un marché, nous mène à décider s'il s'agit d'un marché concurrentiel, non concurrentiel, concentré ou bien atomisé.

1.2.2.2. L'analyse coté demande

Cette analyse s'intéresse aux consommateurs et aide à identifier :

➤ Les besoins

Un besoin est le sentiment d'un manque vis-à-vis d'un produit ou un service, que chaque consommateur exprime de manière différente, il est donc plus sage d'étudier le comportement du consommateur avant de nommer, définitivement son besoin.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

➤ Le comportement du consommateur

C'est le processus par lequel un consommateur élabore une réponse à son besoin, ce processus diffère d'une personne à une autre même dans le cas de consommation d'un produit identique.

➤ L'importance de l'analyse du comportement du consommateur

Le consommateur est la raison d'être de toute entreprise, lui permet d'exister en payant les salaires du personnel, il est donc indiscutable de lui accorder une importance du premier degré.

L'étude du comportement des consommateurs permet à l'entreprise d'identifier :

- Les facteurs qui influencent la consommation
- Les besoins et les attentes
- Anticiper l'évolution dans le comportement.

➤ Le processus de consommation

Ce processus traverse 5 étapes principales, qui sont :

- La naissance du besoin : à travers sentiment de manque envers un produit et/ou un service.
- La recherche de l'information : à travers les canaux de distribution des différentes entreprises ainsi que sur leurs sites internet et réseaux sociaux.
- L'évaluation des solutions : en comparant le rapport qualité-prix, la solidité, les fonctionnalités, l'utilité ...etc.
- La décision d'achat : en choisissant une offre parmi les autres.
- Le post-achat : qui peut aboutir à un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction selon le jugement du consommateur.

➤ Les facteurs influençant le processus de consommation

Ces facteurs sont en nombre de 3 :

- Facteurs individuels : sociodémographiques et psychologiques, relatifs aux besoins, motivations, freins, attitudes, personnalité, perception, âge, sexe, profession, revenu...etc.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

- Facteurs externes : sont en relation avec le style de vie, la culture, la classe sociale, les groupes d'influence, leader d'opinion...etc.
- Facteurs situationnels : ce sont les facteurs qui influencent le moment de l'achat.

➤ Clarifier la cible et le profil type

La cible pour une entreprise est le segment ou le groupe de segments sélectionnés pour la proposition de l'offre commerciale.

Chaque cible à un profil type, c'est-à-dire un ensemble de caractéristiques la distinguant d'une autre cible comme la tranche d'âge des agriculteurs, la nature des crédits dont ils bénéficient ...etc.

➤ Le budget consacré

C'est la somme ou bien la dépense moyenne que consacre un ménage à la consommation d'un produit pour une période donnée, appelée aussi « le panier moyen ».

2. La veille concurrentielle

Les entreprises qui pratiquent les processus de veilles, consacrent du temps et d'efforts pour être toujours à l'écoute de l'environnement, en particulier les concurrents et leurs actions sur le marché.

2.1. Définition de la veille concurrentielle

C'est une pratique marketing qui a pour objet la surveillance continue et régulière des entreprises rivales appartenant au même secteur d'activité ,elle concerne les concurrents actuels et potentiel , directs et indirects²⁹et sert à analyser les actions des concurrents qui leur ont apporté succès et éviter de tomber dans les mêmes erreurs dans le cas d'échec, le but c'est d'avoir un regard étendu et complet sur ce qui se passe dans l'environnement concurrentiel de l'entreprise et comprendre la structure concurrentielle.

La veille concurrentielle récolte des données quantitatives et qualitatives³⁰ pour avoir des bases concrètes et s'appuyer sur des informations efficaces.

²⁹ MAHMOUDIA.M, cours d'intelligence économique et veille stratégique, UMMTO, FSECSG, mai 2021.

³⁰<https://infonet.fr/lexique/definitions/veille-concurrentielle/> (consulté le 23/07/2022 à 14h30).

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

La veille concurrentielle surveille de manière régulière les pratiques relatives aux :

- Nouveaux produits développés ;
- Actions de communications marketing ;
- Evènements de lancement ;
- Données publiques relatives aux levées de fonds, évolution du chiffre d'affaire, effectifs employés et résultats financiers.

2.2. Le choix des concurrents à surveiller

Le choix des concurrents à surveiller se fait selon le type d'information recherchée , certaines entreprises peuvent avoir une avancée dans le choix et le lancement de nouveaux produits mais connaître un échec dans le choix des canaux de distribution , il ne faut donc pas épuiser tous les efforts sur un seul rival , mais sélectionner des parties ou aspects de cette entreprise à surveiller , selon l'avantage recherché³¹.

Pour qu'une veille concurrentielle soit efficace, l'entreprise doit veiller à la récolte et au classement des informations concernant les concurrents directs et /ou indirects de manière quotidienne tout en rejetant les données non adéquates.

La veille concurrentielle est une partie essentielle de la veille stratégique, il est donc important de rédiger des bilans réguliers, hebdomadaires ou mensuels selon les objectifs de l'entreprise, le plus pratique serait que chaque service ait sa propre fonction de veille afin de simplifier le tri et l'analyse.

2.3. L'organisation de la veille concurrentielle

Grace à des dispositifs robotisés, l'entreprise peut créer des alertes et simplifier ainsi sa veille, la démarche de veille concurrentielle peut se conclure en 3 étapes principales :

- **La première étape :** consiste à installer des alertes Google, pour empêcher régulièrement les informations dont on a besoins qui sortent sur les mots clé de la recherche ; néanmoins, cette étape reste superficielle et ne permet que d'avoir une vue d'ensemble (abig-picture).

³¹<https://infonet.fr/lexique/definitions/veille-concurrentielle/> (consulté le 24/07/2022 à 23h10).

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

- **La deuxième étape :** consiste à traiter les informations reçues, rejeter celles qui ne sont pas pertinentes, créer des catégories, observer les résultats, faire des conclusions et les placer en perspective au niveau des possibilités des stratégies à créer pour l'entreprise.
- **La troisième étape :** qui se fait à travers une analyse SWOT, permet de donner un sens à tout le processus de veille concurrentielle, à travers les éléments récoltés, elle aide à la création d'un support d'évolution stratégique qui peut mener à de nouveaux projets.

3. La structure du marché des assurances agricoles dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Pour analyser la structure du marché des assurances agricoles dans la wilaya de Tizi-Ouzou, nous commençons par l'énumération des sociétés qui pénètrent ce même marché.

3.1. Les entreprises d'assurance agricole dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Selon le document officiel du CNA, intitulé « l'assurance algérienne en chiffre, 2020 », le marché algérien des assurances comprend principalement 7 sociétés d'assurances de dommages offrant des couvertures pour les risques agricoles et les risques liés, ces entreprises sont :

3.1.1. La CNMA

La caisse nationale de mutualité agricole, avec son statut de mutualiste, et son ancienneté dépassant un siècle, elle propose une gamme importante de produits d'assurance, principalement à caractère agricole, à travers son réseau constitué de 67 caisses régionales et 483 bureaux locaux disponibles dans tout le territoire national.

La CNMA préserve pour elle le statut d'expert dans le domaine des assurances agricole, en comptant en son sein et à travers les caisses régionales 300 experts en agronomie et docteurs vétérinaires.

Le réseau de la CNMA est réparti comme suit³² :

- **Centre :** 13 caisses régionales et 164 bureaux locaux

³²<https://www.cnma.dz/> (consulté le 25/07/2022 à 23h16).

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

- **Est** : 15 caisses régionales et 151 bureaux locaux
- **Ouest** : 21 caisses régionales et 94 bureaux locaux
- **Sud** : 13 caisses régionales et 74 bureaux locaux

3.1.1.1. Les produits d'assurance agricoles commercialisés par la CNMA à travers les CRMA

La CNMA est le premier expert en matière d'assurance agricole, elle offre une gamme large de produits pour la couverture des risques agricoles³³ :

- **Production végétales**
 - Assurance incendie récoltes.
 - Assurance grêle.
 - Assurance multirisque serre
 - Assurance multirisque pomme de terre
 - Assurance multirisque tomate industrielle
 - Assurance multirisque palmier dattier
 - Assurance multirisque arbre fruitiers
 - Assurance pépinières arboricoles et viticoles plein champs
 - Assurance réseau d'irrigation en exploitation
 - Assurance multirisque agricole
 - Assurance multirisque vigne
 - Assurance multi périls olivier
 - Assurance multirisque agrumes
 - Assurance reboisement forestier
 - Assurance pépinières forestières
 - Assurance intégrale des céréales
 - Assurance perte de rendement sur céréales irriguées
 - Assurance exploitation agricole « Taamine-Thika »
 - Assurance multi périls ail et oignon.
- **Productions animales**
 - Assurance multirisques bovine
 - Assurance multirisques ovine

³³ CNMA en chiffres, 2018, p12.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

- Assurance multirisques avicole
- Assurance multirisques dinde
- Assurances multirisques apicoles
- Assurance mortalité de dromadaire
- Assurance multirisque équine
- Assurance multirisque caprine
- Assurance multirisque cunicole
- Assurance élevage aquacole.

3.1.2. La SAA

La société algérienne des assurances, a plus de 58 ans de présence sur le marché des assurances et les assurances agricoles en particulier, c'est la société leader au niveau national et compte actuellement plus de 530 points de ventes répartis sur tout le territoire national.

La SAA compte aujourd'hui plus de 2 millions de clients, et ne cesse d'accroître grâce à ces efforts notamment en marketing, parmi ses actions les plus remarquables, son engagement dans la responsabilité sociétale à travers des actions de sponsoring à titre d'exemple la signature d'une convention avec le comité d'organisation des jeux méditerranéens (COJM) qui se sont déroulés à ORAN pour leur 19^{ème} édition en mois de juin de l'année 2022³⁴. Cette action malgré qu'elle sort du contexte agricole, a été d'une extrême importance dans la mesure où elle a couvert un événement sportif, le plus important de la région auquel pas moins de 24 pays ont participé avec un total de 3391 athlètes engagés qui se sont concourus dans 26 disciplines. Le sponsoring des JM d'ORAN a renforcé donc la position concurrentielle de la SAA en la montrant dans sa position de leader à l'échelle nationale.

3.1.2.1. Le positionnement de la SAA dans le marché des assurances

En 2019, la SAA a amélioré son positionnement au sein du marché avec une part de 22%, une évolution qui a résulté de la stratégie mise en œuvre depuis quelques années qui était axée sur la diversification des souscriptions et la sortie progressive de la dépendance historique du portefeuille de la compagnie de la branche automobile.

³⁴<https://www.saa.dz/> (consulté le 27/07/2022 à 11h23).

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

3.1.2.2. L'amélioration de la qualité au sein de la SAA

SAA poursuit ses efforts en développement de nouveaux outils de gestion qui lui permettent de rendre meilleur sa qualité de service tout en améliorant sa productivité, exemple de la plateforme de gestion de sinistres (GSA), la solution d'expertise à distance (EAD) et la mise en ligne d'un site web marchand³⁵.

Afin d'améliorer ses pratiques en terme de gouvernance, la SAA a mis en place de nouveaux comités spécialisés comme le comité de stratégie et le comité de des risques.

L'amélioration de la productivité au sein de la SAA est une conséquence de l'augmentation des niveaux de souscription et d'une stratégie de gestion du capital humain qui privilégie la qualité.

En 2019, 47 employés ont bénéficié de formations diplômantes, 1193 ont bénéficié de formations qualifiantes et 171 cadres ont participé à divers séminaires et ce, grâce au maintien du partenariat de formation avec les principaux établissements spécialisés qui sont³⁶ :

- IFID : institut de financement du développement du monde arabe ;
- EHEA : école des hautes études d'assurance ;
- INSAG : institut supérieur de formation d'assurance et de gestion ;
- GEMA-form : centre de formation en gestion maritime et portuaire ;
- CNEPD : centre national de l'enseignement professionnel à distance ;
- IAHEF : institut algérien des hautes études financières ;
- ISGP : institut supérieur de gestion et de planification.

3.1.2.3. Objectifs et finalités stratégiques de la SAA

La stratégie de la SAA est centrée sur la modernisation et l'amélioration des processus de gestion par la digitalisation à travers :

- L'institution de fondements techniques ;
- L'accélération du développement par la diversification ;
- Mettre la taille comme avantage compétitif ;
- L'accompagnement des équipes dans l'évolution du management.

³⁵ SAA, rapport annuel, 2019.

³⁶ Idem.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

3.1.2.4. Les produits commercialisés par la SAA

La SAA, concurrent principal de la CRMA dans les assurances agricoles, met-elle aussi à la disposition des agriculteurs une large gamme de produits visant à les protéger contre les divers risques pouvant toucher à leurs élevage, culture et exploitation ainsi qu'à eux même, elle propose ainsi pour les grandes et moyennes entreprises des garanties à chaque profession (céréalière, éleveurs, maraichers).

- **Multirisque grêle et incendie**

En cas d'incendie : la SAA assure la couverture des pertes causées par les feux aux récoltes ainsi que les risques d'incendies causés à l'emballage nécessaire au stockage de la récolte et dans le cas de recours des voisins et des tiers.

En cas de grêle : la SAA assure pour l'agriculteur la couverture des pertes causées par l'action mécanique du choc des grêlons aux récoltes sur pieds (céréales, légumineuses, vignes...etc.)

- **Assurance matériel agricole roulant**

Cette assurance couvre les dommages causés par les incendies, explosions, chute de la foudre, inondations, tempêtes, dégâts des eaux ainsi que la responsabilité civile vis-à-vis des tiers.

- **Assurance multirisque bétail**

C'est une couverture en cas de la mort de l'animal suite à une maladie, accident, mort naturelle, abattage ordonné, gestation de mise bas et de castration des mâles, mort ou accidents dans les foires ou les salons de l'agriculture.

La multirisque bétail couvre également les pertes pécuniaires causées par l'incendie, explosions, chute de foudre inondations, tempêtes, dégâts des eaux et la responsabilité civile.

- **La multirisque exploitation agricole**

Elle couvre les dommages causés aux bâtiments, aux équipements, au cheptel vif et aux arbres fruitiers, elle touche aussi les pertes et dommages causés par les incendies, explosions, chute de la foudre, inondation, tempêtes et dégâts des eaux.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

La multirisque exploitation de la SAA assure également une couverture contre les dommages causés aux appareils électriques, aux recours des tiers, les frais de déblaiement, démolition et frais des experts.

3.1.3. GIG Algeria

La 2A change d'identité visuelle et s'appelle depuis le 2 mars 2021 « **GIGAlgeria** ».

3.1.3.1. La nouvelle identité visuelle de « GIG Algeria »

La 2A selon son directeur général monsieur Mourad Kaoula, a opéré un changement de marque et non de raison social³⁷, donc tous les contrats en cours sont maintenus. La GIG Algeria adopta un nouveau slogan pour le nouveau départ de la compagnie qui est « la distinction par l'excellence » accompagné d'un nouveau logo aussi qui reprend la splendeur d'un coquillage, symbole ancestrale des relations saines, une spirale qui reflète la croissance et inspire la confiance, où le bleu dominant côtoie harmonieusement le marron doré, des couleurs qui inspirent la fraîcheur, la pureté et la sérénité.

3.1.3.2. La nouvelle stratégie à moyen et long terme de GIG Algeria

La nouvelle stratégie est basée sur la digitalisation progressive de l'ensemble des processus et pratiques de la compagnie afin de faciliter les assurances aux algériens

3.1.3.3. Développement selon les normes et standards internationaux

Les changements dans la forme et l'image visuelle de la compagnie ont été conçus suite à la prise de participation dans son capital social du groupe international GIG (Gulf Insurance Group), c'est une stratégie de développement selon les normes internationales sachant que les 2 principaux actionnaires de GIG sont le koweïtien « KIPCO » et le canadien Financial Holding Limited « FAIR FAX », GIG a affirmé en 2020 son leadership dans le domaine des assurances dans la région MENA (middle east and northafrica) après avoir acquis toutes les opérations du groupe AXA.

³⁷ Article de presse, « transaction d'Algérie », 03/03 2021, p16.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

3.1.3.4. Les moyens de communication choisis

La campagne de communication s'est appuyée sur canaux de média traditionnels (télévision, radio, panneaux publicitaires...) et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube...).

3.1.4. CIAR

La compagnie internationale d'assurance et de réassurance est la première compagnie du secteur privé depuis 2005, elle compte 380 agences, et assure une représentation régionale constituée de 7 directions sur le territoire national³⁸. La CIAR présente une gamme de produits pour particuliers, professionnels et entreprises.

3.1.4.1. La mission de la CIAR

La compagnie s'est fixée comme mission principale la personnalisation des services offerts aux clients à travers des solutions d'assurances sur mesure et des services innovants pour répondre à leurs besoins et veille sur le renforcement de son esprit orienté vers les clients.

3.1.4.2. Les pratiques de la CIAR

Pour assurer un haut niveau de professionnalisme et une amélioration continue des services offerts, la CIAR s'appuie sur un encadrement de haut niveau et une mise à niveau permanente de ses agents ainsi que la modernisation de ses techniques de gestion par l'adoption d'outils et de solutions informatiques innovantes.

3.1.5. CAAT

La compagnie algérienne des assurances a enregistré dans la branche agricole, en 2020, une hausse significative pour atteindre une production de 20.121 milliers de dinars sur tout le territoire national, cette hausse s'explique par la montée en cadence de la commercialisation de cette catégorie de produits³⁹

³⁸<https://www.laciar.com/> (consulté le 02/09/2022 à 15h24).

³⁹ CAAT, rapport annuel 2020, p11.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

3.1.5.1. Les produits d'assurance agricoles commercialisés par la CAAT

La CAAT met à la disposition de ses clients agriculteurs différents produits d'assurance animale, végétale et risques divers agricoles

- **Assurances des végétaux**

On y trouve les assurances suivantes

- Assurance grêle :elle couvre les dommages atteints aux arbres fruitiers, vignes, culture maraichère, légumineuses, céréaliculture etc.
- Incendies des récoltes : elle prend en charge les dommages causés aux récoltes assurées sur pieds ou sur l'aire de la parcelle en instance d'être ramassées pendant la durée de la garantie et les récoltes constituées en meules (en cas de pailles et fourrages). Cette garantie est étendue aux incendies de la sacherie ou l'emballage (nécessaire au stockage de la récolte lors des travaux de moisson et battage) mais également le recours des voisins et des tiers.
- La multirisque pomme de terre : elle garantit une couverture contre les risques climatiques (grêle, gel, inondations, tempête, sirocco), les incendies de bâtiments et accessoires et la responsabilité civile exploitation.
- La multirisque palmier dattier :une couverture des risques causés par les incendies, l'explosion et chute de la foudre, tempêtes, inondations, pluie et grêle.
- La multirisque serre :c'est une garantie qui couvre l'agriculteur en cas de dommages suite à un incendie, une tempête, une inondation, la grêle, gel et neige.

- **Animaux d'élevage**

Elle regroupe les garanties suivantes :

- La multirisque bétail :elle prend en charge les pertes pécuniaires subies par l'assuré et causées aux bâtiments et leurs contenus ainsi qu'au cheptel vif, résultant des incendies, chute de la foudre, inondations, tremblement de terre, dégâts des eaux et responsabilité civile exploitation. Cette garantie prend également en charge la mortalité de bétail résultant des maladies, accidents, mort naturelle, intoxication alimentaire, abattage du bétail ordonné par le vétérinaire, l'assureur ou les pouvoir publiques. La multirisque bétail couvre également les risques de gestation, de la mise

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

bas, des opérations chirurgicales, de castration des mâles, de la mortalité des veaux à naître ainsi que la mortalité du bétail lors des séjours aux foires et pendant le transport.

- La multirisque avicole : elle garantit les dommages causés aux bâtiments et aux contenus ainsi qu'au cheptel vif et aux matériels d'exploitation par les incendies, explosions et chute de la foudre, inondations, dégâts des eaux, responsabilité civile et mortalité de volaille

La CAAT prend en charge comme garantie de base la mortalité de la volaille résultant de maladie, intoxications alimentaires, accidents d'élevage tel que la mortalité due au froid ou à l'asphyxie par suite d'un dommage électrique ou d'un bris de machine et les risques dus à la canicule.

- La multirisque apicole : la CAAT garantit les pertes subies suite à la mortalité des abeilles résultant des événements comme les maladies et les intoxications conséquences des effets climatiques.

La CAAT garantit aussi les pertes directes affectant les ruches d'abeilles en cas de dommage matériel provenant des faits comme des incendies, explosions et chute de la foudre, tempêtes, vol ou détérioration des ruches d'abeilles, perte de miel à la suite d'un risque couvert et la responsabilité civile exploitation ainsi que la protection juridique.

- La multirisque aquacole : elle couvre le cheptel d'élevage aquacole dans les milieux aquatiques, que ce soit en eaux douces en eaux saumâtre (site on-shore) ou en milieu marin dans des conditions contrôlées (site en off-shore), en cas de mortalité ou de perte matérielle du stock assuré causée par des maladies, pollution, prolifération planctonique, modification des paramètres physico-chimique de l'eau, des événements climatiques, des vols et actes de malveillance, désoxygénation et collision avec objet flottant identifié.

La CAAT garantit également les pertes subies par les installations et l'équipement d'élevage aquacole ainsi que les bâtiments résultants des événements tels que les incendies, les explosions, la chute de la foudre et les tempêtes.

Moyennant paiement d'une prime additionnelle, ces garanties sont étendues à d'autres risques tels que le bris de glace, le bris de machines, les installations frigorifiques, perte de produits et entrepôts frigorifiques et tout risque informatique.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

- **Les risques divers**

Dans la section des risques divers⁴⁰, on trouve plusieurs garanties :

- Le matériel roulant agricole : la CAAT, couvre l'assuré en circulation ou hors circulation contre les risques de dommage corporels et matériels causés aux personnes, aux matériels assurés et à autrui (tiers) par suite d'un accident, incendie ou explosion.

Cette garantie couvre également les dommages causés aux matériels agricoles roulant suite aux vols, bris de glace et la responsabilité civile contractuelle à l'occasion des travaux effectués auprès des tiers.

- L'exploitation agricole : la CAAT couvre via la garantie d'exploitation agricole les dommages causés aux bâtiments, aux équipements, à la marchandise, l'approvisionnement aux récoltes (céréales, légumineuses et arbres fruitiers et ceps de vigne ainsi qu'au cheptel vif d'animaux qui en résultent des événements tels que les incendies, les risques accessoires, les inondations, les tempêtes, les dégâts des eaux, la grêle sur la récoltes et la responsabilité civile exploitation.

3.1.6. SALAMA assurance Algérie

Présente sur le marché depuis l'année 2000 et pratique toutes les opérations d'assurances de dommages y compris les assurances agricoles.

3.1.6.1. Les caractéristiques de différenciation de SALAMA assurance

SALAMA est la seule compagnie d'assurance « TAKAFUL »⁴¹ sur le marché algérien et qui fait partie d'un groupe international coté en bourse de Dubaï (SALAMA-IAIC), son portefeuille est constitué de 75% des assurances de particuliers et 25% d'assurance pour les entreprises et autres organismes publiques⁴², la branche agricole représente 0.3% de son portefeuille⁴³.

⁴⁰<https://www.caat.dz/index.php/fr/> (consulté le 04/09/2022 à 16h36).

⁴¹ TAKAFUL : une assurance alternative qui obéit aux principes de la charia islamique.

⁴²<https://salama-assurances.dz/> (consulté le 15/09/2022 à 10h25).

⁴³ CNA, rapport annuel, 2020, p24.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

Elle est la première société sur le marché qui a investi dans la création sur des bases organisées d'un nouveau réseau de proximité composé de conseiller (ères) spécialisés dans la vente des produits d'assurance de dommage.

3.1.6.2. Les garanties proposées aux entreprises

SALAMA assurance présente des formules adaptées à chaque secteur d'activité y compris le secteur agricole, ces formules garantissent une protection optimale des entrepreneurs pour les accompagner dans les phases de la création et développement de leurs entreprises.

La compagnie a mis en place la structure de « corporaterisks » et offre ainsi aux entrepreneurs un rapport d'audit des risques assorti de recommandations en matière de prévention et de protection contre les risques via le « package multirisques » pour les PME/PMI et le « package tous risques sauf dommages » pour les grands comptes.

3.1.7. GAM

La générale assurance méditerranéenne, pratique toutes les opérations de dommages et dispose d'un nombre d'atouts et points forts qui la distinguent⁴⁴ des autres compagnies actives sur le marché.

3.1.7.1. Les atouts de la GAM Assurances

Le client est au cœur de sa philosophie de service et suit une approche proactive quant à la relation client.

La mise à disposition des clients dans tout le territoire national de 200 agences avec des experts des risques de tous genres et des économistes pour gérer les risques à proximité des lieux d'habitation tout en assurant une coordination au niveau national.

La mise en place d'un nouveau système d'information en clustering⁴⁵ qui consiste en un groupe de serveurs et d'autres ressources indépendantes qui fonctionnent comme un seul système, il sert à segmenter et classifier une base donnée par exemple trier les données clients

⁴⁴<https://gam.dz/> (consulté le 05/09/2022 à 11h55).

⁴⁵<https://www.lebigdata.fr/> (consulté le 16/09/2022 à 13h55).

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

en fonction de l'âge, lieu de résidence, profession... cette technique vise à optimiser la gestion de la relation client.

3.1.7.2. Les produits d'assurance agricole proposés par la GAM

Ces produits sont :

- **La protection de base**

Couvre la responsabilité civile et l'assurance des biens personnels et des biens d'exploitation (animaux, bâtiments, revenus d'exploitation...)

- **L'élevage de volaille et bétail**

Une couverture des risques causés par les incendies, la mortalité, les dégâts des eaux avec la responsabilité civile exploitation.

- **L'élevage apicole**

La GAM assure une couverture pour les éleveurs d'abeilles allant de la mortalité jusqu'à la responsabilité civile.

- **L'exploitation plasticole**

C'est une couverture des risques causés par la tempête, la grêle, les inondations, le gel...

- **L'exploitation agricole**

Couvre la céréaliculture, l'arboriculture et la culture maraichère.

- **L'assurance du matériel agricole roulant**

Une garantie pour les moissonneuses-batteuses et tracteurs contre les risques de responsabilité civile en circulation et hors circulation et les risques non obligatoires d'incendies, de vol ou de défense et recours.

3.2. La position des compagnies d'assurance de dommage dans le marché national

Le marché algérien des assurances de dommage est un marché concentré puisque les 6 premières entreprises font 80% du chiffre d'affaire de la branche⁴⁶.

Ces entreprises sont :

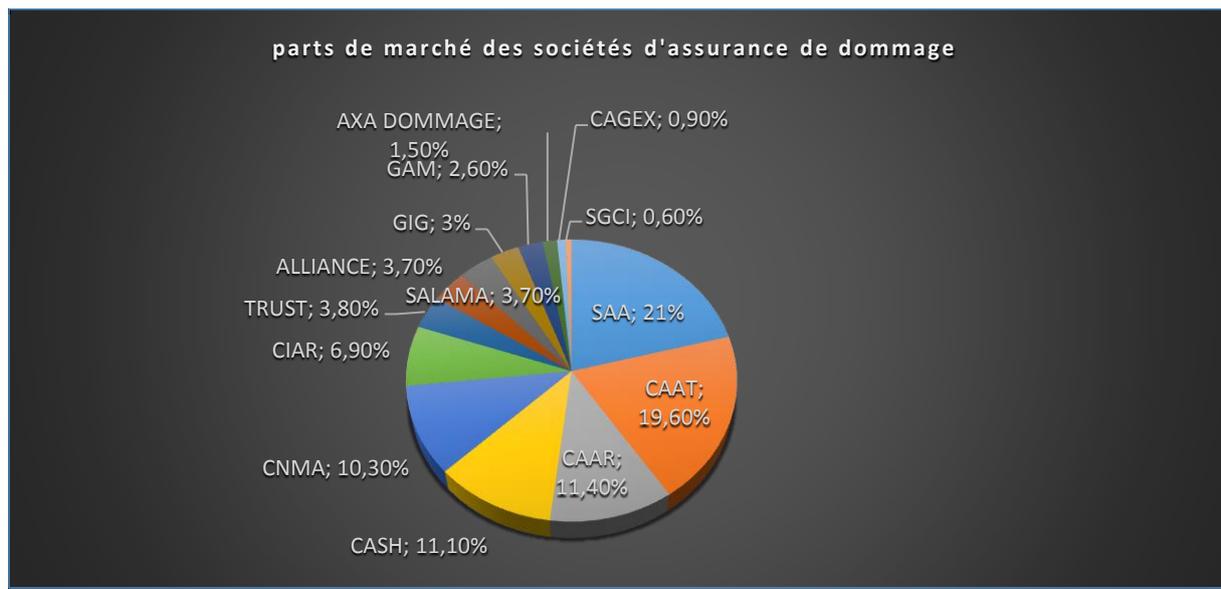
- La SAA avec une part de 21%
- La CAAT avec une part de 19.6%

⁴⁶ CNA, rapport annuel, 2020.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

- La CAAR avec une part de 11.4%
- La CASH avec une part de 11.1%
- La CNMA avec une part de 10.3%
- La CIAR avec une part de 6.9%

Figure N°7 : PDM des sociétés algériennes d'assurance de dommage



Source : CNA, rapport annuel, 2020, p23.

Selon la même source, et comme nous l'avons cité au début de cette section, le marché des assurances agricole compte 7 sociétés actives sur tout le territoire algérien. La part de la branche agricole dans le portefeuille de la CNMA est de 66.5% (CNA 2020), suivie de la SAA qui, son portefeuille est constitué de 28.5% des garanties pour risques agricoles.

La CNMA est donc le leader sur ce marché qui doit, malgré sa position dominante accorder une attention de premier degré à la SAA, le challenger et concurrent direct qui ne cesse d'élargir sa gamme de produits ainsi que ses circuits de distribution afin de toucher un maximum d'agriculteurs, la chose qui explique son évolution sur le marché des assurances agricoles renforcée par son image et sa position de leader dans les autres branches.

La branche agricole dans le portefeuille des autres compagnies ne représente qu'une partie minime de l'intégralité de leurs activités allant de 0.1% pour la GAM assurance, 0.3% pour SALAMA assurance, 0.9 %pour la CAAT, 1.7 %dans le portefeuille de la CIAR et 2% pour GIG Algeria..

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

A travers ces chiffres, nous constatons que les compagnies en forte présence sur le marché des assurances agricoles restent la CNMA, le leader avec un chiffre d'affaire qui a atteint les 13 milliards de dinars en 2020 et la SAA, le challenger⁴⁷, ce marché est alors de nature concurrentielle.

Section 4 : la synthèse du diagnostic externe

Une fois le diagnostic externe établi à l'aide des différents outils d'analyse externe, l'entreprise doit synthétiser les résultats obtenus pour ensuite déduire les menaces et les opportunités émanant de son macro et micro environnement pour pouvoir à la fin tracer les orientations stratégiques.

Tant d'entreprises se dirigent vers l'utilisation du modèle SWOT pour son efficacité et sa facilité d'utilisation.

1. La matrice SWOT

Afin de bien cadrer la position de l'entreprise dans un marché donné, il est important de synthétiser dans un rapport détaillé les aboutissements de l'analyse de l'environnement qui a été faite, cela est généralement réalisé à partir de la matrice SWOT.

1.1. Définition de la matrice SWOT

La matrice SWOT ou le modèle LCAG remonte à 1965, c'est le premier modèle d'aide à la formulation de la stratégie il a été développé par quatre enseignants à l'université de Harvard, d'ailleurs il porte leurs noms.

La dénomination SWOT est l'acronyme de strengths, weaknesses, opportunities, threats, soit forces, faiblesses, opportunités et menaces. C'est un outil d'analyse stratégique qui permet d'élaborer un diagnostic de l'entreprise, d'un produit ou d'un projet marketing. Cette analyse permet de faire une synthèse des forces et des faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et des menaces que présente l'environnement dans elle évolue pour mieux identifier les options stratégiques et les actions marketing à entreprendre.

⁴⁷ CNMA, rapport annuel de l'année 2020.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

1.2. Les étapes de la matrice SWOT

Pour faire une analyse d'entreprise avec le matrice SWOT il faut utiliser les deux axes du diagnostic ; interne et externe.

1.2.1. Le diagnostic externe

Il s'agit de faire une analyse en externe de l'entreprise pour identifier les opportunités et les menaces de son environnement et les facteurs clés de succès.

▪ Définition d'un facteur clé de succès

Un facteur clé de succès correspond aux éléments que l'entreprise doit maîtriser pour réussir à se positionner sur un marché et être suffisamment compétitive.

1.2.1.1. L'objet du diagnostic externe

L'environnement global (le macro environnement) : il désigne l'environnement général au sein duquel l'entreprise évolue, il constitue l'ensemble des facteurs qui influence l'entreprise et sur lequel l'entreprise n'a que peu d'influence. L'analyse de cet environnement se fait à l'aide de PESTEL

L'environnement concurrentiel (le micro environnement) : il s'agit d'une analyse de la concurrence à l'aide des cinq forces concurrentielles de M.Porter.

1.2.2. Le diagnostic interne

C'est une analyse qui se fait en interne pour identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise, ses compétences distinctives par rapport à la concurrence qu'elle va utiliser comme source d'avantage concurrentiel.

▪ Définition d'un avantage concurrentiel

Un avantage concurrentiel est un élément qui permet de différencier considérablement l'offre d'une entreprise de celle de ses concurrents, autrement dit, c'est tout ce que l'entreprise possède et les concurrents n'ont pas.

Il existe trois types d'avantage concurrentiels :

- Un avantage coût : c'est lorsque l'entreprise arrive à offrir un produit ou un service à un prix inférieur à la concurrence.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

- Un avantage de différenciation : c'est lorsque l'entreprise se démarque de la concurrence en proposant un produit unique qui intègre des caractéristiques spéciales.
- Un avantage commercial : il peut être la notoriété, l'image de marque, la qualité, la part de marché, le réseau de distribution, les services après-vente...etc.

1.2.2.1. L'objet du diagnostic interne

L'analyse des ressources : il s'agit de faire une analyse de toutes les ressources de l'entreprise ; les ressources humaines, les ressources matérielles (locaux, machines...), les ressources financières (trésorerie), et les ressources immatérielles (image de marque, réputation, satisfaction et confiance des clients).

L'analyse des compétences : il s'agit d'analyser les savoir-faire que l'entreprise possède.

2. Le mode de fonctionnement de la matrice SWOT

Après avoir identifié les forces et les faiblesses du diagnostic interne et les opportunités et menaces du diagnostic externe, la confrontation de ces résultats va permettre d'obtenir quatre situations (stratégies possibles).

2.1. Les axes stratégiques

Ce sont les différentes actions possibles qui s'offrent à une entreprise comme réponse à la situation au quelle elle est confrontée.

Situation 01 : si l'entreprise a suffisamment de forces et découvert plus d'opportunités, elle doit adopter une stratégie d'affaire (d'attaque) dont laquelle elle va investir et maximiser son profit.

Situation 02 : c'est quand l'environnement présente des opportunités mais l'entreprise n'a pas les moyens nécessaires pour les exploiter, dans cette situation elle doit adopter une stratégie de défense qui consiste à surveiller la concurrence et surtout apprendre.

Situation 03 : c'est lorsque l'environnement présente des menaces, l'entreprise a suffisamment de forces donc elle doit opter pour une stratégie d'ajustement qui permet de gagner du temps et se préparer pour affronter les menaces avec les moyens déjà possédés.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

Situation 04 : si l'entreprise a plus de faiblesse que de forces et que son environnement présente plus de menaces que d'opportunités, dans cette situation elle doit choisir entre une stratégie de survie ou une stratégie d'abandon.

3. Les résultats du diagnostic externe de la CRMA

L'environnement externe de la CRMA présente des opportunités et des menaces.

3.1. Les opportunités

- La décision de l'Etat d'arrêter l'importation de la poudre de lait, donc l'encouragement de l'élevage bovin laitier ce qui va augmenter la demande en assurance.
- La réalisation d'un programme d'irrigation complémentaire destiné à la céréaliculture ce qui va encourager les agriculteurs à investir plus dans cette culture.
- La récupération du foncier agricole par l'Etat et le consacrer à l'agriculture, ce qui va élargir les zones agricoles.
- La relance de l'investissement agricole et son accompagnement par l'Etat via des financements appropriés pour chaque activité ce qui redonnera souffle aux agriculteurs désirant investir dans diverses activités agricoles.
- Toutes les filières de l'agriculture sont touchés 89 000 hectares ont été ravagés par les feux avec des conséquences dramatiques sur toutes les activités agricoles. Un million et 200 agriculteurs non assurés contre les incendies.
- La création des PME par les jeunes promoteurs inscrits dans le cadre des programmes ANADE, ANGEM, et CNAC qui constitue un potentiel pour la CRMA par l'accompagnement en matière d'assurance adaptés aux risques auxquels ces entreprises sont confrontées notamment les entreprises du secteur agricole.

3.2. Les menaces

- La concurrence : la SAA est le deuxième assureur des risques agricoles, elle ne cesse d'accroître sa participation dans cette branche, elle a réalisé un chiffre d'affaire avoisinant les 28 %. Elle offre une couverture étendue contre une large gamme de risques agricoles des différentes productions végétales et animales. Elle prévoit de lancer des produits non encore couverts par les compagnies d'assurance comme la sécheresse.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

- La création des banques assurances par la signature des conventions exemple de la convention de la SAA et la BADR.
- L'intensification de la concurrence et des pratiques déloyales de certains concurrents, chose qui oblige la CRMA à déployer plus d'efforts en marketing pour en faire face.
- La majorité des agriculteurs n'ont pas la culture des assurances car d'une part, ils ne font pas confiance aux assureurs et d'autre part, ils n'ont pas les moyens de payer une prime d'assurance et ils ne la considèrent pas comme une priorité.
- L'inflation et la faiblesse du pouvoir d'achat des clients (agriculteurs et éleveurs), ce qui les rends incapables d'assurer leurs activités.
- L'indisponibilité de l'alimentation animale notamment l'aliment de bétail ce qui décourage les éleveurs d'investir davantage dans cette activité agricole.
- Le protocole multilatéral conclu entre toutes les compagnies d'assurances dommage entré en vigueur depuis le premier janvier de l'année 2021 qui consiste à forcer le taux de remise à 50%, ce qui peut constituer un frein pour les agriculteurs du fait de la nécessité d'augmenter la partie de leurs revenus consacrés à l'assurance.

Tableau N°12 : Synthèse du diagnostic externe

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- La relance de l'investissement agricole et son accompagnement par l'Etat en matière de financement.- L'encouragement de l'élevage bovin par l'Etat.- La réalisation d'un programme d'irrigation destiné à la céréaliculture.	<ul style="list-style-type: none">- L'intensification de la concurrence dans la branche agricole.- L'absence de la culture assurantielle chez les agriculteurs.- L'inflation et la faiblesse du pouvoir d'achat.- L'indisponibilité de l'alimentation animale.

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre 01 Le marché des assurances agricoles de la Wilaya de Tizi Ouzou

Conclusion

Nous pouvons dire que le marché des assurances de la wilaya de Tizi Ouzou présente un potentiel agricole non négligeable (un grand nombre d'agriculteurs non assurés) et des opportunités que les compagnies d'assurances doivent saisir, il est donc indispensable pour ces dernières de fournir beaucoup d'efforts marketing pour attirer le maximum de clients, s'imposer sur le marché et garantir un haut niveau de compétitivité.

Dans le chapitre 2 nous allons aborder la stratégie de marché adoptée par la CRMA ainsi que sa stratégie marketing, sa position et les forces et faiblesse qu'elle possède.

Chapitre 02

La stratégie de marché de la CRMA

Introduction

Dans le deuxième chapitre, nous allons présenter en premier lieu la CRMA de TO à travers son organigramme et ses différentes fonctions. En second lieu nous allons voir les différents axes sur lesquels sa stratégie repose.

Par ailleurs, la troisième section va se porter sur sa stratégie marketing ainsi que ses différentes politiques marketings.

Dans la quatrième section nous allons voir comment cette compagnie d'assurance se positionne parmi ses concurrents du secteur public à travers le mapping de positionnement.

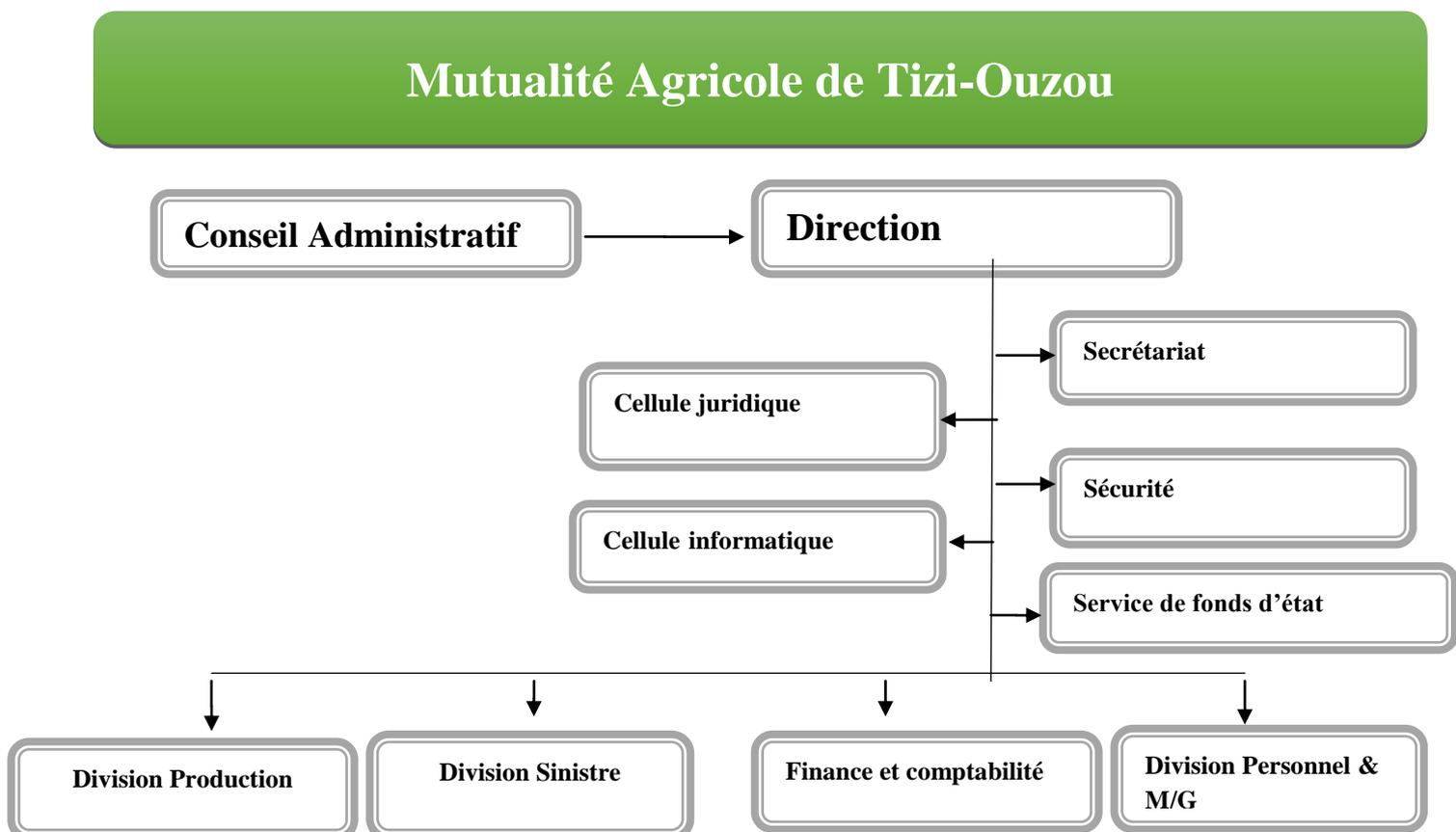
Enfin nous allons présenter ses forces et faiblesses à l'aide de l'outil d'analyse SWOT.

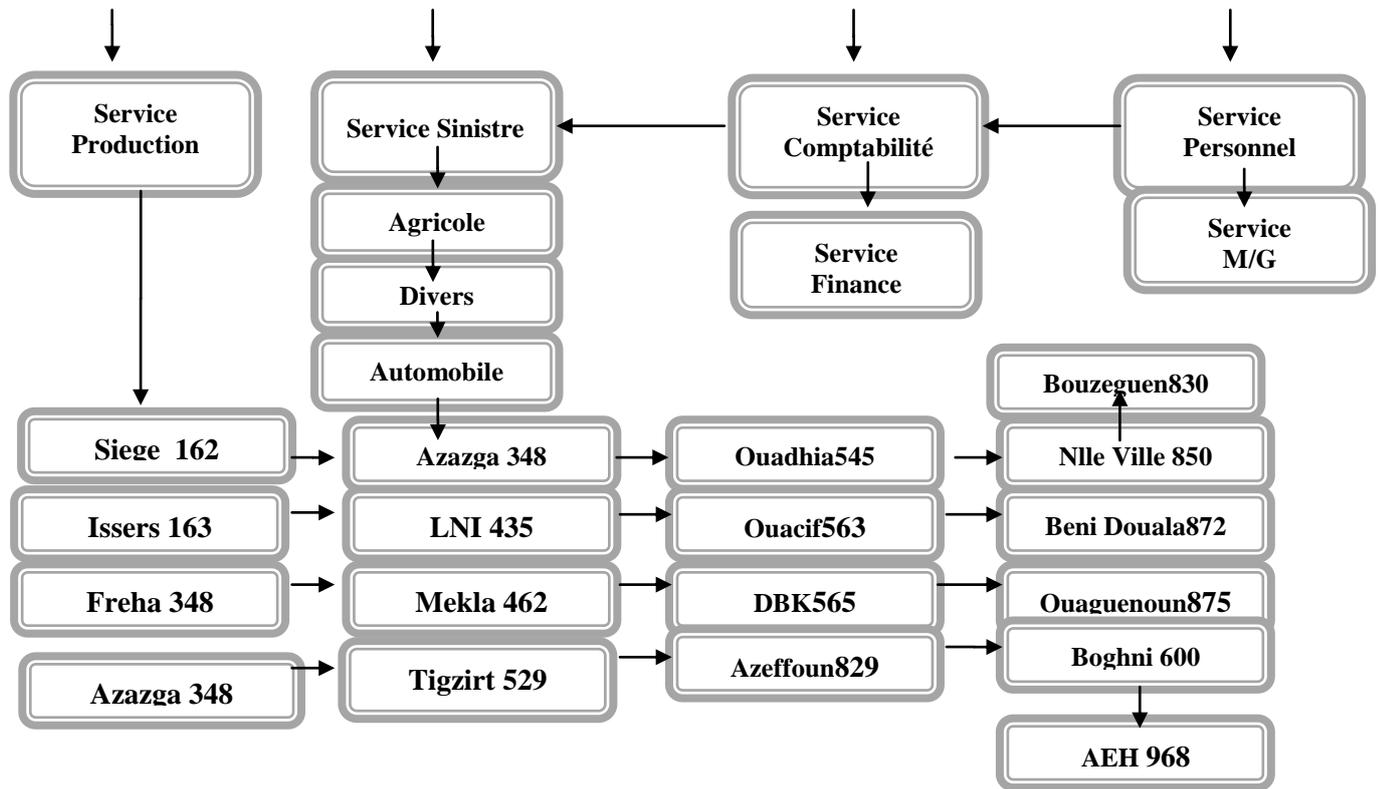
Section 1 : présentation de la CRMA

La CRMA de Tizi-Ouzou, à l'instar des autres directions régionales et conformément aux directives de la direction générale, est dotée d'un organigramme qui définit les différentes fonctions, par conséquent les hiérarchies qui s'exercent sur tous les postes de travail.

1. l'organigramme de la CRMA

Figure 8 : L'organigramme de la CRMA





Source : document interne à la CRMA.

2. Les fonctions de la CRMA

L'organigramme de la CRMA nous renseigne sur les différentes fonctions existantes en son sein à savoir :

2.1. La fonction des Ressources Humaines

Assurée par la Division Personnelle, la ressource humaine est, sans conteste, la pierre angulaire sur laquelle s'appuie l'ensemble des stratégies de développement et de croissance dans l'entreprise. C'est pour cela que la CRMA, dans sa politique de recrutement, sélectionne des compétences, optant pour des formations internes et externes pour ses éléments afin d'assurer un meilleur rendement et une bonne optimisation des postes occupés.

La division personnelle a pour objectifs :

- Apporter à l'entreprise un personnel adapté à son fonctionnement.
- Avoir un effectif suffisant au fonctionnement, mais surtout motivé pour la bonne conduite de l'entreprise.
- Assurer une bonne synergie de travail, en assurant une bonne communication entre les salariés et une gestion rapide des conflits.
- Une bonne gestion du personnel permet de réduire les coûts d'entreprise.

2.2. La fonction finance et comptabilité

Elle assure la transcription de toutes les opérations financières. Elle enregistre toutes les évolutions dans les actifs et passifs de l'entreprise, pouvant être source d'information pour celle-ci.

Les missions de la fonction finance et comptabilité sont :

- Enregistrer les opérations dans les comptes.
- Produire des états périodiques (balance) et annuels, bilans et comptes de résultat.
- Assurer et maintenir la rentabilité de l'entreprise.
- Garantir la solvabilité de l'entreprise

2.3. La division sinistre

Elle est l'essence même de l'assurance, puisque c'est à cette division que revient la tâche la plus lourde, à savoir honorer la promesse du contrat d'assurance. C'est elle qui assure la préservation de la relation avec le client, mais aussi de réduire les coûts pour l'entreprise.

La division sinistre a pour mission :

- La gestion des réclamations ; bonne source d'information pour l'entreprise
- La réception des déclarations et transcription des sinistres.
- Assurer l'assainissement des sinistres dans les meilleurs délais.
- Une évaluation et provision des stocks sinistres.
- Veiller sur l'assainissement des fichiers des clients et prémunir des fraudes.

2.4. La fonction production

Elle représente le centre d'efficacité de l'entreprise, le front office de la mutuelle. La division production, représentée par 18 bureaux locaux, assure la distribution des produits d'assurances de la CNMA, et l'effectif le plus important de la CRMA Tizi Ouzou. Elle constitue avec la division sinistre le centre névralgique de la CRMA.

La fonction production a pour mission :

- Assurer un bon accueil pour les clients
- Etre à l'écoute des déclarations et réclamations du client.
- Maitrise des produits d'assurances.
- Commercialisation des contrats d'assurance et diversification de portefeuilles.

- Assurer la réalisation des objectifs tracés par le centre décisionnel.
- Améliorer et maintenir la relation client.
- Recouvrement des créances.
- Elle assure la remontée de l'information.

En l'absence d'un service commercial, la division production assure l'organisation des opérations de prospection, de démarchage et de préparation et participation dans les événements de vulgarisation.

2.5. La cellule informatique

Toutes les divisions et fonctions déjà citées ne peuvent fonctionner sans un raccordement informatique qui assure la collecte, l'acheminement, l'enregistrement, l'analyse et le stockage des données.

Les missions de la cellule informatique sont :

- Elle assure le bon fonctionnement des opérations techniques (souscription, traitement des dossiers)
- Le transfert des données techniques vers la comptabilité.
- Collecte des données interne et externe.
- Interprète les informations recueillies.
- Détecte les erreurs de fonctionnement.

2.6. La fonction Managériale

La fonction managériale comprend :

2.6.1. Le Directeur

Si la notion du mutualisme est un fondement de la CRMA et un but de sa création c'est aussi, la notion fondamentale que le directeur doit inculquer à son équipe, malgré que les décisions les plus élémentaires soient prises au niveau central, le déclinement de ces objectifs sur les services et bureaux de la CRMA, le suivi des réalisations, le contrôle, reste des tâches des directeurs de caisses, mais sans en être un bras de sanction ;il est avant tout, responsable de la motivation et de l'efficacité de son unité.

Le directeur a pour mission :

- Décliner les objectifs selon les moyens et la potentialité de chaque service
- Motiver son équipe à la réalisation de ses objectifs
- Planifier les missions de chacun de ses éléments
- Contrôler et suivre les réalisations
- Offrir les moyens et logistique d'aide aux réalisations mais toujours dans la mesure de son pouvoir.
- Nul ne peut réussir seul, les assurances sont un travail d'équipe, la mission du directeur consiste en la consultation de son équipe à travers l'organisation des réunions pour écouter ses collaborateurs.

2.6.2. Le conseil administratif

Aujourd'hui la CRMA, a su relever tout défi, d'être parmi les premiers, mais tout ça n'aurait pas pu être possible, sans la participation de ses adhérents et sociétaires dans sa préservation. Toujours considérée comme un acteur incontournable du monde agricole et une partie prenante dans la préservation de l'activité agricole.

A cet effet, la CRMA, organise chaque 04 ans des élections, un appel à une assemblée générale est lancé, tous les sociétaires adhérents sont invités à participer, pour élire un conseil administratif qui va représenter les agriculteurs et les directions agricoles et participer dans le bon fonctionnement de la mutualité.

Le conseil d'administration est élu pour une période de quatre (04) années, et est composé des membres sociétaires suivants :

- 05 administrateurs élus par l'assemblée générale conformément aux dispositions statutaires ;
- 01 représentant non éligible du ministère de l'agriculture

2.6.3. Le président du conseil d'administration

Le président du conseil d'administration assume un rôle important à la CRMA de Tizi-Ouzou. C'est le premier responsable auprès de l'assemblée générale ; il a le droit de regard sur les actes de gestion sans cependant disposer de pouvoir en la matière. Tout comme il peut signaler les insuffisances qu'il aura détecté à la CRMA, il est tenu de recevoir huit jours par mois les sociétaires, de les écouter et de régler leurs problèmes, ainsi que l'animation d'activités visant à informer et mobiliser de nouveaux adhérents à la CRMA.

Section 02 : la stratégie de la CRMA

La CRMA évolue dans un environnement concurrentiel, sa force est déterminée par la mise en œuvre d'une stratégie adéquate aux opportunités que présente son environnement externe tout en exploitant les forces qu'elle détient en interne et ce pour garantir une meilleure compétitivité dans le marché.

1. Définitions de la stratégie d'entreprise

Le concept de stratégie vient du mot grec « stratego », utilisé la première fois au domaine militaire. Il veut dire planifier la destruction de ses ennemis par un usage efficace des moyens disponibles.

Vers les années 60 les gestionnaires ont intégré les concepts militaires dans le monde des entreprises et ont positionné la stratégie comme discipline à part entière aux côtés de la finance et du marketing. A partir de là plusieurs auteurs ont défini la stratégie à leurs manières :

Selon Chandler « la stratégie est la détermination des buts et objectifs à long terme d'une entreprise et le choix des actions et de l'allocation des ressources nécessaires pour les atteindre ».

Selon H. Ansoff « une stratégie est un fil conducteur servant à guider l'entreprise dans ses choix de domaine d'activité (produits-marchés), qui doit être plus discriminant que les traditionnels objectifs de croissance du chiffre d'affaires ou de rendement des investissements ».

2. Les niveaux de la stratégie

Il existe trois niveaux de formulation de la stratégie d'une entreprise ; le niveau d'ensemble (ou corporate strategy), le niveau de domaines d'activité homogènes (ou business strategy) et le niveau fonctionnel.

2.1. La stratégie corporate

Elle concerne l'ensemble de l'entreprise ou l'ensemble de ses domaines d'activités stratégiques. Il s'agit de répartir les ressources entre les DAS afin d'optimiser la création totale de valeur.

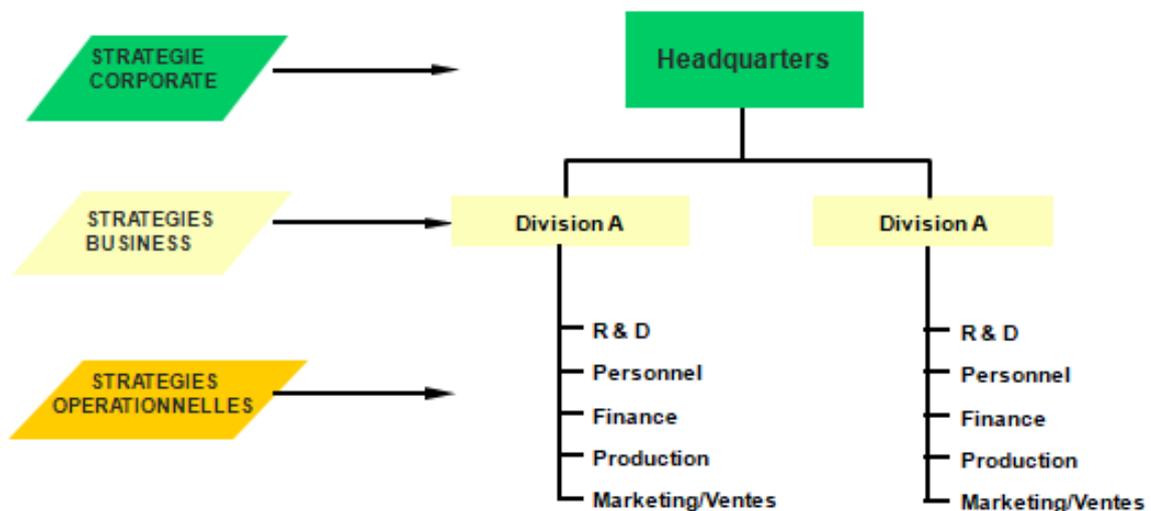
2.2. La stratégie business

Elle concerne chaque domaine d'activité stratégique, il s'agit de définir une stratégie d'activité unique et spécifique pour chaque DAS.

2.3. La stratégie fonctionnelle

Il s'agit de définir une stratégie pour chaque fonction de base de l'entreprise.

Figure N° 9 : Les niveaux de la stratégie



Source : Michel Bernasconi « cours de stratégie », 2007, Page 8.

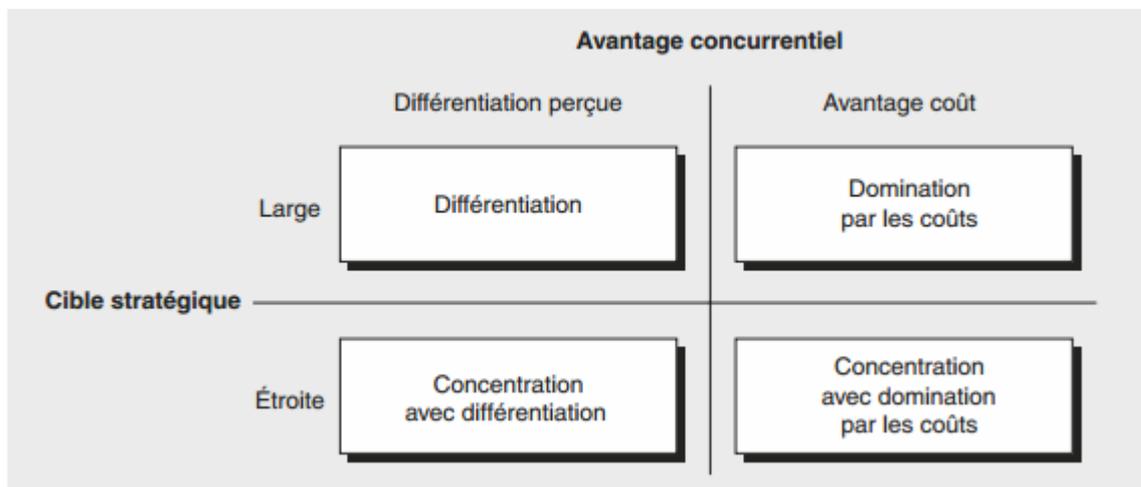
03. Les options stratégiques

Dans cette partie nous allons présenter les différentes options stratégiques qui s'offrent à l'entreprise dans l'environnement dans lequel elle opère.

3.1. Les stratégies génériques

Le concept de stratégie générique revient à M.Porter. Conçu en 1980, où il distingue deux grands types d'avantages concurrentiels pour l'entreprise : des coûts peu élevés par rapport à la concurrence et une différenciation de l'offre par rapport à la concurrence. Il considère aussi que le champ concurrentiel de l'entreprise varie selon la taille de la cible. En combinant ces deux caractéristiques, M.Porter définit trois stratégies de base : la domination par les coûts, la différenciation et la concentration fondée sur les coûts ou sur la différenciation.

Figure 10 : Les stratégies génériques



Source : J.J.lambin, C.de Moerloose « Marketing stratégique et opérationnel », éditionDunod, 2008, P 322.

3.1.1. La stratégie de domination par les coûts

Cette stratégie est généralement liée à l'existence d'un effet d'expérience et d'une demande importante (une cible large). Elle est adaptée au système concurrentiel de volume, où l'avantage concurrentiel de l'entreprise résulte de sa capacité à proposer une offre identique à celle des concurrents, avec un prix inférieur. La variable « prix » ici va être le déterminant du choix du consommateur (le prix d'acceptation).

3.1.2. La stratégie de différenciation

Cette stratégie consiste à proposer une offre avec des qualités distinctives reconnues et valorisées par le consommateur. Le client donne l'importance à la qualité de l'offre, qu'il est

prêt à payer à un prix élevé ce qui va générer à l'entreprise des profits supérieurs à ses concurrents.

3.1.3. La stratégie de spécialisation

Elle consiste à se concentrer sur les besoins d'un groupe particulier de clients afin d'éviter d'affronter les concurrents les plus puissants. Cette stratégie implique soit la domination par les coûts ou la différenciation vis-à-vis du segment retenu.

3.2. Les stratégies de croissance

Une entreprise peut se définir un objectif de croissance à trois niveaux différents :⁴⁸

- Un objectif de croissance au sein du marché de référence dans lequel elle opère ; il s'agit de croissance intensive.
- Un objectif de croissance au sein de la filière industrielle, par une extension latérale, en amont ou en aval de son activité de base ; il s'agit de croissance intégrative.
- Un objectif de croissance s'appuyant sur des opportunités situées en dehors de son domaine d'activité habituel ; il s'agit de croissance par diversification.

3.2.1. La stratégie de pénétration du marché

Cette stratégie vise à accroître les ventes des produits actuels de l'entreprise dans les marchés existants, à travers des actions stratégiques et marketing telles que :

- La stimulation marketing ; inciter les clients à consommer plus régulièrement le produit.
- Repositionner l'offre par la publicité.
- Renforcer le réseau de distribution.
- Se concentrer sur les segments prioritaires.
- Racheter les entreprises concurrentes.

⁴⁸ J.J.Lambin, C de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », édition Dunod, Paris, 2008, p 327.

3.2.2. La stratégie de croissance par les marchés

L'objectif de cette stratégie est d'augmenter les ventes d'une entreprise en introduisant ses produits actuels sur de nouveaux marchés, pour réussir l'entreprise doit :

- S'intéresser à de nouveaux segments.
- Recourir à de nouveaux réseaux de distribution.
- S'implanter dans d'autres zones géographiques.

3.2.3. La stratégie de croissance par les produits

Cette stratégie vise à augmenter les ventes de l'entreprise par le développement de nouveaux produits sur des marchés déjà desservis par celle-ci. Et cela à travers :

- Extension de la gamme de produits
- Ajouter des fonctions et des caractéristiques aux produits.
- Améliorer la qualité du produit.

3.2.4. La stratégie d'intégration vers l'amont

La stratégie d'intégration vers l'amont a lieu lorsque l'entreprise souhaite prendre le contrôle des fournisseurs pour protéger les sources d'approvisionnement de matière première. Cette stratégie garantit l'efficacité des processus de production en termes de qualité, de quantité et des délais d'approvisionnement.

3.2.5. La stratégie d'intégration vers l'aval

La stratégie d'intégration vers l'aval se fait lorsqu'une entreprise cherche à assurer le contrôle de la distribution par l'acquisition ou la fusion avec les distributeurs. Cette stratégie permet à l'entreprise de s'approcher de ses clients et d'avoir ses propres points de vente pour mieux comprendre leurs comportements.

3.2.6. Les stratégies de croissance par diversification

La stratégie de diversification permet à l'entreprise de se développer dans un nouveau domaine d'activité, c'est à dire le développement d'un nouveau produit dans un nouveau marché. Une bonne stratégie de diversification permet une croissance sur le long terme et une forte rentabilité pour l'entreprise.

4. Le plan stratégique de la CRMA

La stratégie de la CRMA s'appuie autour de divers axes de développement⁴⁹ :

4.1. Axe réglementaire et organisationnel

- La mise en conformité des statuts régissant les activités de la CNMA ainsi que ses caisses régionales en les adaptant aux besoins économiques, sociaux et financiers.
- La refondation de la mutualité agricole en l'érigeant en Groupe Financier (holding).
- La gestion administrative des caisses de mutualité agricole doit progressivement revenir aux principes de base qui régissent leurs systèmes de gestion par leurs conseils d'administration dans un esprit de solidarité et d'entraide.
- La création de délégations régionales supervisées par des coordinateurs régionaux.
- Le réseau des bureaux locaux rattachés à la caisse régionale, doit subir une analyse avec comme préoccupations principales : répondre aux besoins du sociétaire et clients avec le développement d'une qualité de service, de proximité et un élargissement de leur activité.

4.2. Axe technique

- Modernisation des produits d'assurances agricoles par l'introduction de l'assurance indicielle, ainsi que des projets de mini assurance ou d'assurance ciblée.
- Le développement du chiffre d'affaires d'assurances par : La consolidation des acquis pour les produits d'assurances existants et la diversification et le développement de nouveaux produits notamment pour les assurances agricoles.
- La coassurance qui permet à deux ou plusieurs CRMA d'unir leurs efforts pour couvrir certains risques qui ne peuvent être assurés par une seule caisse.

⁴⁹ Document interne à la CRMA.

4.3. Axes financier et comptable

Elaboration de procédures comptables et financières par :

- La finalisation de toutes les procédures de gestion comptables et financières ;
- La mise en place d'une procédure de suivi continu des créances détenues par les tiers afin d'optimiser leurs recouvrements.

4.5. Axe gestion des compétences et formation

La gestion de la ressource humaine, doit constituer une priorité dans ses objectifs, dans ses moyens juridiques et réglementaires, interne et externe

4.6. Axe communication

- L'organisation de la communication interne de manière à ce que la ressource humaine de la mutualité agricole soit informée de l'évolution de leurs caisses, de leur progrès, de leurs faiblesses et des objectifs à atteindre.
- Accorder une attention particulière à la communication externe multimédia (réseaux sociaux : Facebook, Twitter, site internet...) pour que les sociétaires et les usagers du secteur agricole ainsi que les populations du monde rural puissent connaître les apports de la mutualité agricole et la considérer comme un assureur conseil proche d'eux.

4.7. Axe investissement et actifs immobiliers

- La gestion et la préservation des investissements et du patrimoine immobilier de la CNMA et des CRMA, le suivi de la réhabilitation et construction des sièges des CRMA et des bureaux locaux et rehausser l'image de marque de la Mutualité agricole.
- Assainissement et récupération des biens immobiliers de la CNMA.

4.8. Axes de mise en place du crédit mutuel rural

La mise en place et la création du crédit mutuel rural qui contribuera à couvrir les différents besoins de financement liés au cycle d'exploitation des petites exploitations agricoles et d'élevage activant prioritairement dans les filières : céréales, lait et pomme de terre notamment :

- Besoins en fonds de roulement ;
- Intrants agricoles et aliments pour bétail ;
- Matériels et équipements agricoles et d'élevage ;
- Accroissement de cheptel (bovin, caprin, camelin, etc.).

4.9. Axe dispositif d'assurance de calamités agricoles

La conception et la mise en place d'un nouveau dispositif d'assurance de calamités agricoles moderne permettra de répondre aux préoccupations des agriculteurs qui aura comme finalité :

- La rationalisation de l'emploi des fonds publics d'aide à l'agriculture ;
- La responsabilisation de l'agriculteur face à ses risques.

4.10. Axe couverture sociale des agriculteurs et éleveurs

- Proposition de la couverture sociale de l'agriculteur ;
- Regroupement entre la mutualité agricole et l'assurance sociale et de retraite pour les agriculteurs.

Section 03 : la stratégie marketing de la CRMA

La fonction marketing étant centralisée au niveau de la CNMA, la CRMA assure l'exécution de la stratégie en prenant compte des spécificités régionales.

Dans cette section, nous allons détailler sur le concept de la stratégie marketing à travers la démarche marketing et l'élaboration d'un plan opérationnel pour une entreprise de service, comme le cas de la CRMA.

1. Le concept marketing

Kohli et Jaworski définissent le marketing comme « une façon de penser qui, au sein de l'organisation guide l'allocation des ressources et la reconnaissance des stratégies de l'entreprise », elle épouse la logique de l'organisation orientée vers le marché qui, elle, est une philosophie de gestion orientée vers l'implantation du concept marketing et qui repose sur trois piliers : les consommateurs, la coordination marketing et la profitabilité.

2. La discipline du marketing

Le marketing est une discipline qui peut être synthétisée en retenant deux aspects⁵⁰ :

- **L'état d'esprit** : qui doit se diffuser dans toute l'entreprise, il repose sur le principe selon lequel c'est le client et non pas la direction générale qui est au cœur de l'entreprise, c'est pour le client que l'entreprise existe, travaille et produit, aucune idée ou innovation n'est bonne, si elle ne correspond pas à ce qu'attendent les clients, c'est eux qui font vivre l'entreprise, si l'offre satisfait pleinement leurs attentes, ils achèteront et renouvelleront leurs achats, ce qui permettra à l'entreprise de croître et de faire des profits.
- **Les techniques utilisées** : commençant par les études jusqu'aux pratiques opérationnelles, elles s'enrichissent chaque jour car le monde évolue et le consommateur change, avec l'apport des NTIC ces moyens se diversifient.

3. Le rôle du marketing dans une compagnie d'assurance

Quel que soit la nature de l'activité d'une entreprise, la fonction marketing existe dans le but de mener des actions consommateurs, des tests produits ou encore des campagnes de vente.

Dans une entreprise d'assurance, le marketing touchera dans le plus haut niveau à sa stratégie :

- Il joue le rôle d'éclaireur sur les marchés et l'évolution des clients ;
- Il a une place importante dans la conception du produit ;
- Il favorise les changements d'organisation nécessaires à la compétitivité commerciale.

Dans la phase opérationnelle, le rôle du marketing est soit d'apporter les aides nécessaires à l'activité des forces de vente soit de vendre directement.

3.1. Les attentes rencontrées en assurance

Les clients de l'assurance attendent de leurs assureurs des services et des compétences qui varient d'un assuré à un autre, ces attentes peuvent être regroupées en nombre de sept⁵¹

- Un bon rapport qualité/prix ;

⁵⁰C. Parmentier, le marketing performant de l'assurance, l'argus, 2005, p23-24.

⁵¹Idem, p57.

- Etre rassuré sur la garantie souscrite ;
- Un interlocuteur compétent et fiable ;
- Une information claire ;
- L'optimisation des garanties souscrites ;
- L'accompagnement ;
- La simplification des procédures.

4. La démarche marketing

La démarche marketing commence par une étude du marché et de la clientèle, c'est à travers les informations collectées du marché, que les gestionnaires mesurent les points forts et faibles de leurs stratégie ainsi que les chances de réussite ou d'échec de leur plan, la stratégie marketing de l'entreprise sera ainsi conçue sous forme d'un plan d'action marketing détaillant et définissant pour chacun sa mission dans le seul but de garantir une satisfaction de la clientèle qui garantira à son tour le profit pour l'entreprise.

4.1. Le marketing d'étude

Afin de bien connaître les consommateurs, leurs besoins, leurs attentes, répartition géographique, etc. les gestionnaires doivent dans un premier temps orienter leur attention vers le marché, pour analyser et comprendre les décisions et les comportements des consommateurs. Plusieurs techniques sont disponibles : recherches documentaires, bases de données, interview en face à face, questionnaire en ligne, etc.

4.1.1. La spécificité de l'étude du marché de l'assurance

Le marché de l'assurance présente des difficultés quant à son étude, cela est constaté dans :

- La désaffection du public pour cette activité car malgré les efforts consacrés par les entreprises du secteur, l'image de marque de l'assurance reste mauvaise ;
- La difficulté d'obtenir des échantillons représentatifs d'une cible ;
- L'idée de l'assurance projette l'interlocuteur dans une situation négative (accident, incendie, dépendance...etc).

4.2. Le marketing stratégique

C'est une fonction qui a pour vocation de guider l'entreprise en terme de choix vitaux, tels que le positionnement sur le marché, les cibles de clients à privilégier, les pratiques tarifaires, les modes de distribution, etc.

Pour élaborer une stratégie marketing, le travail est souvent réparti sur deux volets principaux :

- Le volet externe qui tracera les opportunités et les menaces provenant du marché.
- Le volet interne à travers l'analyse des ressources et moyens afin de prendre connaissance de ses forces et faiblesses.

La confrontation des résultats des deux analyses permettra d'effectuer des choix en termes de cibles prioritaires, positionnement stratégique et objectifs.

4.3. Le marketing opérationnel

Dans le cas de marketing des services, il s'agit des **7P**, ce sont les variables avec lesquelles l'entreprise de service assure la liaison avec ses clients.

- L'offre de service : on distingue le service de base qui correspond à la vocation de l'entreprise, qui est de satisfaire le besoin principal du client et le service périphérique qui accompagne le service de base, soit pour faciliter sa réalisation (service facilitateur), soit pour la valoriser et se différencier des concurrents (service différenciateur), il a un objectif de fidélisation du client.
- La politique de prix : Le prix est la seule donnée quantifiée dont dispose le client, c'est une variable difficile à positionner en raison de la difficulté à anticiper les coûts, à se comparer avec la concurrence et la difficulté à percevoir la valeur. Le prix est l'une des leviers de la matérialisation de l'offre aux yeux du client.
- La politique de communication : c'est le deuxième levier de matérialisation de l'offre aux yeux du client, elle a pour objectifs l'amélioration de la connaissance des attentes des clients, de limiter les inconvénients de l'immatérialité et de rehausser la valeur perçue par les clients. le prestataire doit donc communiquer sur la valorisation de son offre, la personnalisation de la solution et la nécessité de l'implication du client.

- La politique de distribution : il s'agit ici d'effectuer le choix entre : servir les clients sur les lieux de fabrication, déléguer la livraison à un intermédiaire/franchisé ou alors aller chez les clients en face à face.
- Les personnes : On entend par «personnes» tout individu concerné par la promotion du service, c'est à travers le management, le renforcement de la culture d'entreprise, le développement d'un service orienté client que l'expérience vécue par ces personnes peut être améliorée⁵².
- Les processus : c'est la manière dont le service est délivré aux clients, afin de l'améliorer, chaque compagnie peut se distinguer des autres par le processus mis en place, en cherchant à gagner en efficacité, garantir la qualité, réduire les coûts et proposer une expérience optimale aux utilisateurs.
- L'environnement physique: il rassemble tous les éléments physiques soutenant l'interaction avec la clientèle, on peut évoquer l'image de marque qui sera constatée à travers les lieux de rencontre avec les clients, présentation et packaging des produits ainsi que leur design, le site web sur lequel le produit est proposé ou encore le dress-code au sein de l'organisation.

5. Le marketing opérationnel de la CRMA

Afin d'attirer le maximum de client et favoriser l'acte de vente, la CRMA cherche toujours à accroître ses efforts en marketing opérationnel.

5.1. L'offre de service

La CRMA offre une couverture étendue et variée contre une large gamme de risques agricoles, elle propose des produits qui répondent aux différents besoins des agriculteurs pour différentes productions végétales et animales.

5.1.1. Les produits d'assurances végétales commercialisés par la CRMA

- Assurance grêle
- Assurance incendie récoltes sur pied
- Assurance incendie des fourrages et pailles en meules
- Assurance inondation sur céréales
- Assurance multirisque agricole

⁵²<https://blog.hubspot.com/> (consulté le 29/09/2022 à 23h 22).

- Assurance multirisques serres
- Assurance multirisques palmier dattier
- Assurance multirisque arbres fruitiers
- Assurance multi périls oliviers
- Assurance multirisques agrumes
- Assurance multi périls vigne
- Assurance multi périls pomme de terre
- Assurance multi périls tomates industrielle
- Assurance pépinière arboricoles et viticoles
- Assurance pépinière forestière
- Assurance reboisement forestier
- Assurance intégrale des céréales
- Assurance réseau d'irrigation en exploitation
- Assurance perte de rendement sur céréales irrigué
- Assurance multi périls Ail oignon

5.1.2. Les risques pris en charge par les différentes polices d'assurances végétales

- Aléas climatiques (grêle, gel, sirocco, inondation, tempête, poids de la neige, insolation, pluie) ;
- Incendie des récoltes (céréales, légumes secs, fourrages, pailles, palmier dattier, olivier, plants forestiers (reboisement) ;
- Incendie et risques accessoires (bâtiments agricoles/ matériels agricoles) ;
- Responsabilité civile (agriculteur/ exploitation agricole).

5.1.3. Les produits d'assurances animales commercialisés par la CNMA

- Assurance bovine
- Assurance ovine
- Assurance caprine
- Assurance équine
- Assurance avicole
- Assurance apicole
- Assurance dinde
- Assurance cunicole
- Assurance dromadaire

- Mortalité aquacole

5.1.4. Les risques pris en charge par les différentes polices d'assurance agricoles (animale)

Multirisques bovine, ovine, caprin :

- Mortalité : mort naturelle, maladie, accidents, intoxication alimentaire, abattage ordonné
- Incendie bâtiments et risques accessoires
- Dégâts des eaux, inondation, tempête
- Responsabilité civile exploitation

Multirisques avicole, dinde, cunicole :

- Mortalité : maladie, intoxication, abattage ordonné
- Incendie bâtiments et risques accessoires
- Dégâts des eaux, inondation tempête
- Responsabilité civile exploitation

Mortalité dromadaire

- Mortalité : mort naturelle, maladie, accidents, abattage ordonné
- Responsabilité civile exploitation

Multirisques apicole

- Mortalité : maladie, intoxication, effets climatiques (chaleur et froid)
- Incendie, chute de la foudre, explosion
- Tempête
- Perte de miel après sinistre assuré
- Responsabilité civile de l'exploitant

Multirisques équine

- Mortalité des chevaux : maladie, intoxication, accidents, abattage humanitaire
- Incendie et risques accessoires
- Dégâts des eaux, inondation, tempête
- Transports des chevaux

- Responsabilité civile

Mortalité élevage aquacole

- Mortalité :
 - Site off-shore : maladies, pollution, prolifération planctonique, modification des paramètres physicochimiques de l'eau, risques liés aux événements climatiques, risques liés à la collision, vol et actes de malveillance, risques liés à la prédation.
 - Site on shore : maladie, pollution, prédation, désoxygénation, risques liés aux bris de machine ou interruption électrique, vol et actes de malveillance.
- Perte matérielle du stock assuré
- Assurance patrimoine pris en charge dans le contrat incendie.

5.2. La communication

C'est un outil servant à attirer l'attention des clients. C'est l'ensemble des signaux émis par une entreprise en direction de ses clients. La CRMA utilise la communication comme technique en vue de se faire connaître et d'assurer sa présence constante dans l'esprit des assurés.

5.2.1. La technique de bouche à l'oreille

Il s'agit d'un outil marketing très puissant, par lequel le client d'une entreprise parle de cette dernière à son entourage (famille, amis ...). Cette technique est utilisée par la CRMA pour faire connaître ses produits, elle récompense ses clients pour qu'ils lui rapportent d'autres clients en parlant autour d'eux de ses produits, ce qui permet de renforcer sa notoriété et le recrutement de nouveaux clients.

5.2.2. La rencontre directe avec les clients

La CRMA entre en contact direct avec ses clients dans le but de leur proposer ses produits d'assurance, connaître au mieux leurs besoins et leurs préférences pour adapter ses produits à leurs besoins et répondre parfaitement à leurs attentes.

5.2.3. La publicité

La CRMA fait la promotion de ses produits à travers des affiches publicitaires, la publicité à la télévision pour faire connaître ses produits au grand public, elle organise des

émissions à la télévision pour passer l'information afin de rapprocher les gens à l'assurance et leurs expliquer l'avantage de s'assurer auprès de la CRMA.

5.2.4. Les expositions

Dans le cadre de la promotion et la fidélisation, la CRMA expose son offre auprès du grand public, dans le but de montrer son image par rapport à la concurrence, développer sa notoriété à travers sa participation aux foires et salons.

5.2.5. Les conférences

La CRMA organise et participe à des conférences dans le but de se rapprocher des clients, communiquer avec eux et surtout leur montrer l'avantage de s'assurer auprès de la compagnie, répondre à leurs questions concernant les produits proposés, s'intéresser à leurs attentes et prendre en considération leurs suggestions pour améliorer l'offre proposée.

5.3. Le prix

Le prix est l'une des variables les plus importantes qui détermine le choix du client, ce dernier cherche toujours à satisfaire son besoin en dépensant le moins possible. Ce qui le pousse à se diriger vers la compagnie d'assurance qui proposent les prix les plus bas. La CRMA est une compagnie qui adopte des prix compétitifs par rapport à la concurrence avec des réductions qui atteignent les 50%.

5.4. La distribution

La politique de distribution de la CRMA regroupe les techniques suivantes :

5.4.1. Implantations

Afin de se rapprocher des clients, la CRMA ne cesse d'élargir son réseau de distribution en ouvrant des bureaux locaux à travers différentes localités de la wilaya. Elle compte actuellement 18 bureaux locaux : Issers, Freha, Azazga, LNI, Mekla, Tigzirt, Ouadhia, Ouacif, DBK, Azeffoun, Bouzeguen, Nouvelle ville, Beni douala, Ouaguenoun, Boghni, AEH. Cela va permettre aux clients d'éviter les longs déplacements pour contracter des contrats d'assurance ou de se faire rembourser.

5.4.2. La Prospection

En l'absence d'un service commercial et de prospection dans l'organigramme de la CRMA, la fonction de celle-ci est réduite à une simple tâche dont personne n'en est responsable mais dont tout le monde en est concerné.

Les outils de prospection utilisés par la CRMA sont :

➤ **La prospection téléphonique**

C'est la technique la plus utilisée par la CRMA pour le démarchage de nouveaux clients et pour la reconquête des clients perdus. Cette prospection n'est pas préparée au préalable, elle se termine parfois par un rendez-vous, mais rarement par une souscription.

➤ **La prospection physique**

Elle est quelque fois le résultat d'une prospection téléphonique suite à la prise de rendez-vous, mais souvent direct c'est à dire entrer en contact direct avec le client sans aucune préparation au préalable.

➤ **La prospection sur les réseaux sociaux**

La CRMA dispose d'une page sur Facebook, mais elle n'est pas encore exploitée pour la prospection de nouveaux clients.

➤ **La prospection par le réseau de la CRMA**

La prospection est assurée par les chefs des bureaux locaux, mais elle est malheureusement à son minimum à cause du manque de temps et de l'absence de motivation.

5.4.3. Les programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation utilisés par la CRMA sont :

➤ **La fidélisation par la satisfaction client**

La CRMA essaye de répondre à toutes les attentes de ses clients, leurs accordés le maximum d'importance, s'intéresser à leurs avis, créer avec eux un lien de confiance en leurs offrant un service de qualité irréprochable.

➤ La fidélisation par les services

Afin de répondre parfaitement aux différents besoins de ses clients, la CRMA ne cesse d'élargir sa gamme de produits d'assurance, exemple de l'assurance incendies oliviers lancée en 2019 suite aux incendies qui ont touché la plupart des régions de la wilaya.

➤ La fidélisation par le produit fidélisant

La CRMA suit le consommateur tout au long de sa vie en lui proposant des produits bien adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à son activité par exemple.

➤ La fidélisation par la récompense

- En les récompensant
- Leurs faire profiter des exclusivités
- Gérer avec eux des relations personnalisées et non seulement commerciaux
- Les inviter à assister à ses événements, leurs faire vivre des expériences inédites et les faire sentir privilégiés.

5.5. Les personnes

La CRMA accorde une grande importance à la sélection des candidats lors du recrutement du personnel en contact, car ce dernier donne un visage à l'entreprise et la personnifie aux yeux du client. Elle exige donc des personnes qui ont des qualités précises, qui sont amenés à gérer les dilemmes, satisfaire, convaincre et fidéliser le client et faire de lui un partenaire durable à l'entreprise. Durant notre stage, nous avons constaté que le personnel de la CRMA accordait beaucoup d'attention aux clients, notamment au niveau du service production, les employés ont le sens de l'écoute et du conseil assez élevé et font preuve d'amabilité et de gentillesse.

5.6 L'environnement physique

La CRMA met à la disposition de ses bureaux locaux tout le support matériel nécessaire à la production du service d'assurance, dont se serviront soit le personnel en contact, soit les clients ou les deux à la fois. Elle donne une importance aux localisations des bureaux, au décor et l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction afin de transmettre une bonne image de marque aux clients.

5.7 Les processus

Afin d'optimiser au maximum l'expérience de ses clients, la CRMA cherche toujours à garantir la qualité du service tout au long du processus, allant de la réalisation du contrat jusqu'à l'indemnisation.

Section4 : le positionnement de la CRMA

L'une des conditions qui permet à une entreprise de se distinguer de ses concurrents est la constitution d'un positionnement propre à elle. Cette section traitera dans son ensemble le concept du positionnement, les conditions de sa réussite et enfin le positionnement de la CRMA.

1. Définition du positionnement

Le positionnement stratégique consiste à faire des choix pour donner à une offre, un produit ou une enseigne une position crédible, différenciatrice et attractive au sein du marché et dans l'esprit des clients⁵³.

1.1. Le positionnement et l'image de marque

Ces deux concepts, souvent confondus, même par les gestionnaires, ont leurs points différenciateurs :

- **Le positionnement** : c'est la stricte représentation telle que définie par l'entreprise.
- **L'image de marque** : comprend toute les représentations de la marque dans l'esprit du consommateur et peut recouvrir des dimensions multiples⁵⁴ pas forcément voulues par l'annonceur.

1.2. L'importance du positionnement

- Le positionnement contribue au pré-référencement de la marque dans l'esprit du consommateur (top of mind), elle conduit le consommateur à développer le réflexe de penser à la marque en question lors d'un achat donné.
- C'est un levier d'action qui définit clairement le champs d'intervention de la société.

⁵³C. Parmentier, op.cit., p115.

⁵⁴ Idem.

- Il a la vertu d'assurer la cohérence et la comptabilité entre les différentes composantes du mix, chose qui empêche les responsables des différentes politiques de suivre des directives en solo en leur propre sensibilité.
- Le positionnement s'inscrit dans la durée et contraint ainsi les acteurs à respecter les voies tracées au niveau stratégique et ceci au plus grand bénéfice pour l'entreprise sur le long terme.

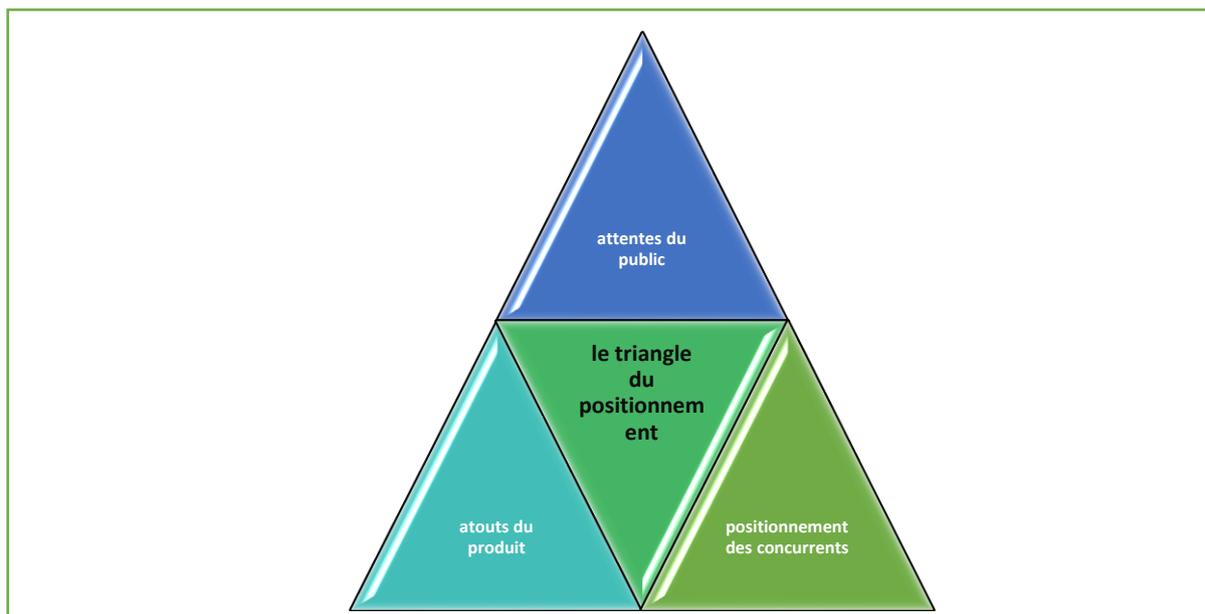
1.3. Les critères de choix d'un positionnement

Le choix d'un positionnement nécessite une réflexion sur deux niveaux :

- **L'identification** : c'est la détermination de la catégorie de produits ou services à laquelle sera attachée l'offre.
- **La différenciation** : c'est la mise en exergue d'une ou plusieurs particularités fortes de l'offre.

Un positionnement différencié doit prendre en considération les attentes du public, le positionnement des concurrents et les atouts du produit⁵⁵.

Figure N°11 : Le triangle du positionnement



Source : J. Lendrevie et Al, « Mercator : théorie et pratique du marketing », édition Dalloz 2003, p739.

⁵⁵ C. Parmentier, op.cit., p117.

2. Le positionnement en assurance

La pertinence d'un positionnement d'une entreprise d'assurance peut être appréhendée en se référant à son marché, on distingue ici trois catégories de marchés :

- **Le mass market** : c'est le marché des particuliers, on y trouve les généralistes peu différenciés.
- **Le B2B** : dans ce type de marché, les clients sont des entreprises et des courtiers. Les entreprises d'assurances spécialisées en B2B ont souvent un positionnement raffiné.
- **Le B2B2C** : c'est le cas des entreprises qui n'ont pas d'accès direct aux clients individuels, elles vont alors à la recherche d'intermédiaires en assurance.

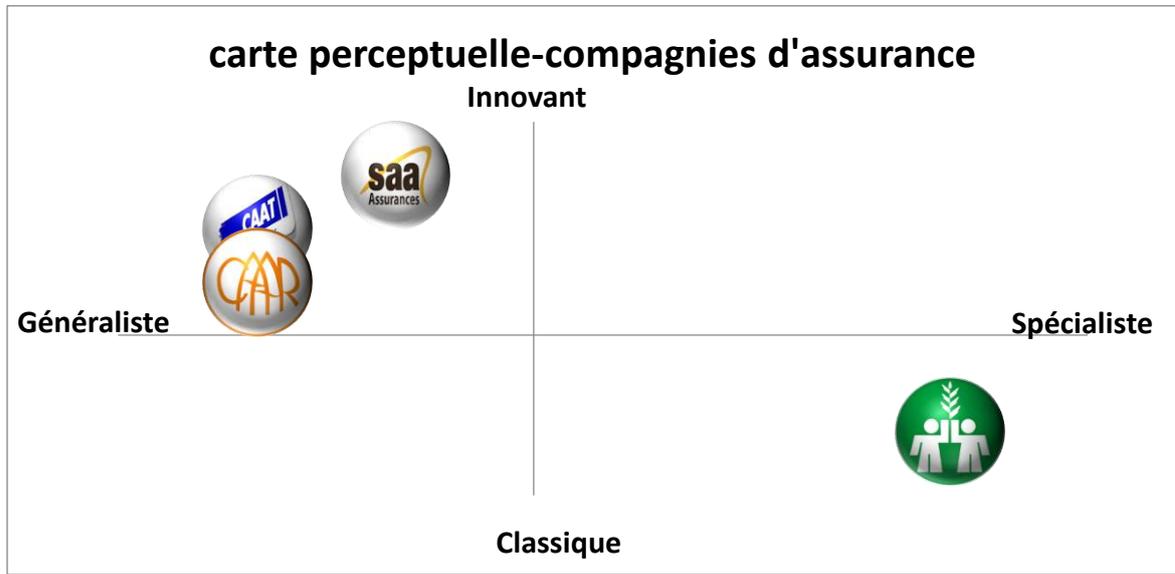
Le statut de la mutuelle a fait que la CRMA réfute des concepts comme la planification marketing et le positionnement en raison de la clarté de la clientèle cible, la sélection des risques et standardisation des contrats et la baisse des tarifs, mais avec l'ascension de la concurrence, cette négligence pour le marketing doit être revue car le choix d'un marché ou le maintien d'une position sur le même marché exige l'élaboration et la mise en œuvre d'un mix marketing spécifique, la mise en place d'une offre spécifique, le choix des modes de distribution adaptés aux offres et une communication spécifique au segment.

3. Le positionnement marketing de la CRMA

On distingue généralement deux positionnements marketing, le positionnement conçu par l'entreprise et le positionnement perçu par le client.

3.1. Le positionnement conçu de la CRMA

Figure12 : Positionnement des compagnies d'assurance du secteur public

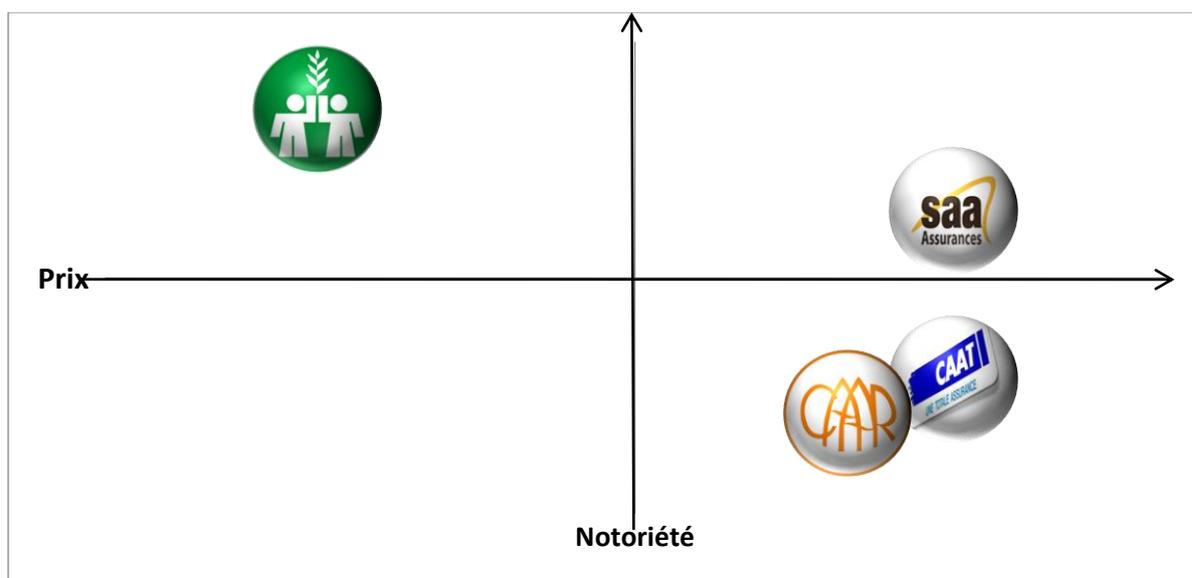


Source : élaboré par nous-mêmes.

On constate que la CRMA est une compagnie spécialisée dans la branche agricole qui est son cœur métier et classique du fait son expertise et ancienneté dans le domaine malgré que ses activités ne sont pas (encore) centrées sur l’innovation.

3.2. Le positionnement perçu de la CRMA

Figure 13 : le positionnement perçu de la CRMA



Source : élaboré par nous-mêmes.

On constate que, la CRMA dispose d'une forte notoriété auprès de ses clients agriculteurs, elle applique des prix compétitifs ce qui la différencie aux yeux du consommateur par rapport aux autres compagnies d'assurance du secteur public.

Section 5 : Synthèse du diagnostic interne

Après l'analyse de la situation interne de la CRMA, on a pu ressortir ses forces et ses faiblesses.

La CRMA dispose d'un nombre important de forces qu'elle doit exploiter et des points faibles à améliorer.

1. Les forces de la CRMA

- La CRMA a une bonne notoriété du fait qu'elle soit connue par la majorité des agriculteurs. Elle est la première compagnie à couvrir les risques agricoles, par sa performance et sa maîtrise des risques liés à cette branche elle se positionne aujourd'hui comme leader des entreprises d'assurance dans la branche agricole.
- La CRMA se distingue par sa meilleure expertise et technicité dans le domaine agricole, elle dispose de vétérinaires et d'agronomes qualifiés.
- La CRMA compte un réseau de distribution de 18 bureaux locaux déployés dans des régions à grand potentiel agricole, ce qui facilite aux agriculteurs la souscription des contrats d'assurance.
- La CRMA est partenaire avec plusieurs organismes agricoles (la direction des services agricoles, les subdivisions agricoles, la chambre d'agriculture), cela lui facilite l'accès à l'information avant les autres compagnies d'assurance.

2. Les faiblesses de la CRMA

- Le statut mutuel de la CRMA l'empêche de travailler avec des intermédiaires de l'assurance (les courtiers, les agents généraux, les banques assurances...).
- L'absence de la CRMA sur les réseaux sociaux.

Tableau N°13 : synthèse du diagnostic interne (forces et faiblesses)

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Ancienneté dans le domaine d'assurance agricole. - Large réseau de distribution - Contact direct avec les clients. - Une bonne santé financière. - Une forte notoriété auprès des agriculteurs. - Assistance spécialisée via des vétérinaires et des agronomes. - Large gamme de produits. - Equipe dirigeante jeune, compétente et motivée. 	<ul style="list-style-type: none"> - La taille de l'entreprise. - Absence d'une approche client (vulgarisation). - Retard dans la digitalisation. - Absence de certaines garanties. - Faiblesse du réseau des partenaires.

Source : réalisé par nous-mêmes.

Conclusion

La CRMA est toujours dans l'obligation de renforcer sa présence par l'amélioration de son image auprès des clients existants, la reconquête des clients perdus et la conquête de nouveaux agriculteurs du fait du potentiel qui reste à exploiter dans cette région.

Dans le prochain chapitre, nous allons tenter de distinguer les différents profils ou cibles sur lesquels la CRMA doit concentrer ses efforts et les différentes stratégies à adopter pour chacun ensuite nous allons essayer de proposer des politiques marketing plus adaptées à la situation actuelle de la CRMA.

Chapitre 03

Résultats de l'enquête et propositions

Introduction

Afin d'enrichir notre recherche et de produire de la connaissance à travers les informations primaires, nous avons mené, durant nos quatre mois de stage pratique au niveau de la CRMA, une enquête dans laquelle nous avons procédé à travers une étude commerciale à une analyse qualitative par un guide d'entretien semi directif avec les cadres de la CRMA et une analyse quantitative à travers un questionnaire destiné aux agriculteurs.

Nous avons conservé ce dernier chapitre à l'exposition et l'analyse de l'enquête que nous avons effectuée, pour l'entretien, nous avons choisis le personnel de production et sinistre en raison de son contact direct avec les clients (agriculteurs), pour le questionnaire, il a été destiné aux agriculteurs que nous sommes allées voir en personne dans les différentes subdivisions, dans le but de connaître leurs différentes tendances de consommations et de non consommation.

Ce chapitre va porter d'abord sur les résultats de l'enquête et leurs interprétations qui vont nous permettre ensuite de proposer des solutions dans le but de renforcer le marketing opérationnel ainsi que les politiques de commercialisation de la CRMA.

Section 1 : Analyse et interprétation des résultats

Cette section fera l'objet dans un premier temps d'exposer la méthodologie de recherche, suivie des résultats de l'enquête qui a pour objectif de mettre la CRMA face à une image globale et claire du marché des assurances agricoles.

1.1. Méthodologie de la recherche

Nous avons mené une recherche qualitative via un guide d'entretien semi directif avec le prsonnel de la CRMA pour comprendre le mode de gestion et les difficultés rencontrées lors du contact avec les clients. La recherche quantitative via un questionnaire destiné aux agriculteurs dont l'objectif est de contribuer à l'élaboration d'une stratégie de conquête et de reconquête pour la CRMA.

L'enquête a été réalisée dans une periode de 2 mois dont les résultats ont été traités par nous-mêmes à l'aide de google forms.

1.1.1. Le choix de l'échantillon

Comme nous l'avons avancé, notre enquête est répartie sur deux parties, l'une avait pour but de renseigner sur l'atmosphère interne de la compagnie, la relation qu'a le personnel avec son entreprise, en terme d'avantage, motivation, climat social et autres mais aussi avec les clients, nous avons sélectionné 15 personnes au hasard sur lesquelles nous avons distribuer des questionnaires à remplir dans l'entreprise pendant la pose café/déjeuné afin de ne pas les empêcher d'être à la disponibilité des clients.

La deuxième partie avait pour sa part un objectif d'exploration en externe, avec les agriculteurs, de différents profils, âges, convictions et préférences quant aux assurances de leurs exploitations, , nous avons pris un échantillon de 38 personnes que nous avons rencontré dans les différentes subdivisions agricoles, des agriculteurs assurés chez la CRMA et d'autres chez son concurrent principal (SAA) et d'autres qui ne le sont pas et que nous avons d'ailleurs essayé de comprendre les raisons qui les éloignent de l'assurance.

1.1.2. Les outils de questionnement choisis

Notre choix a été porté sur les indicateurs de mesure de la satisfaction client en raison de leur simplicité et clareté dans l'exposition des questionnements et parmi lesquels :

- **L'indicateur de mesure de la satisfaction globale** : les questions de satisfaction peuvent être posées de différentes façon comme: attribuer une note de 1 à 10 par exemple.
- **Le net promoter score** : c'est l'indice de recommandation de la marque
- **Le niveau d'effort d'un client pour obtenir la satisfaction** : qui s'évalue de 1 à 5, avec 1 pour effort minimal et 5 pour effort maximal.

1.2. Analyse des résultats de l'entretien avec le personnel

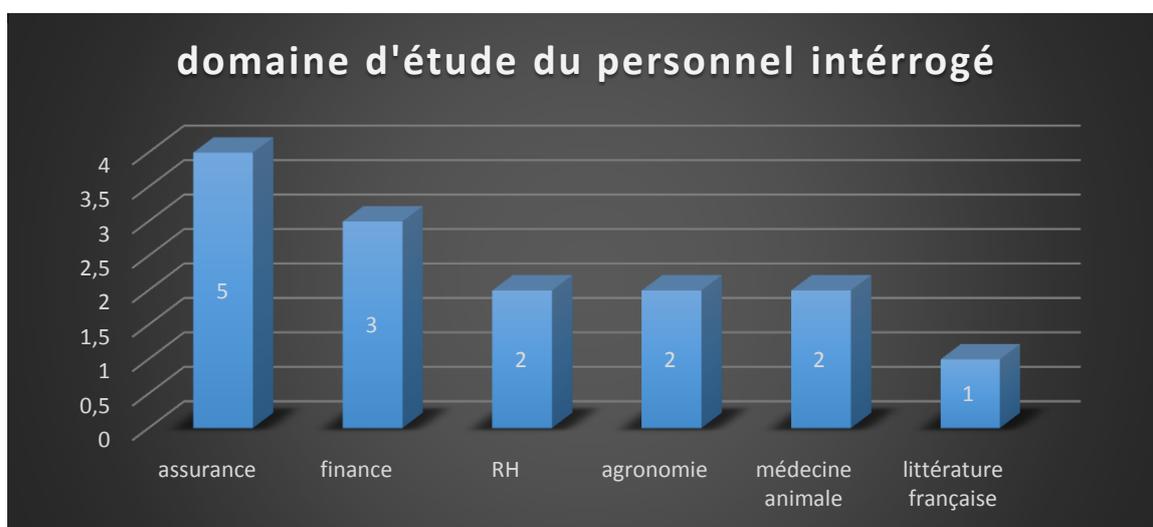
Cette partie fait état des résultats de notre entretien avec le personnel de production et sinistre de la CRMA de Tizi-Ouzou.

Tableau N°14 : Répartition du personnel par domaine d'étude

Domaine d'étude	assurance	finanace	RH	Agronomie	Médecine animale	Littérature française	Total
Nombre de personne	5	3	2	2	2	1	15

Source : réalisé par nous meme à partir de la Q1, annexe 1.

Figure N°14 : Répartition du personnel par domaine d'étude.



Source : réalisé par nous meme à partir de la Q2, annexe1.

Nous constatons à travers ces résultats que la CRMA possède de l'expertise en son sein, à l'aide des personnes formées dans le domaine des assurances (5/15 des personnes interrogées), des financiers, agronomes et vétérinaires .

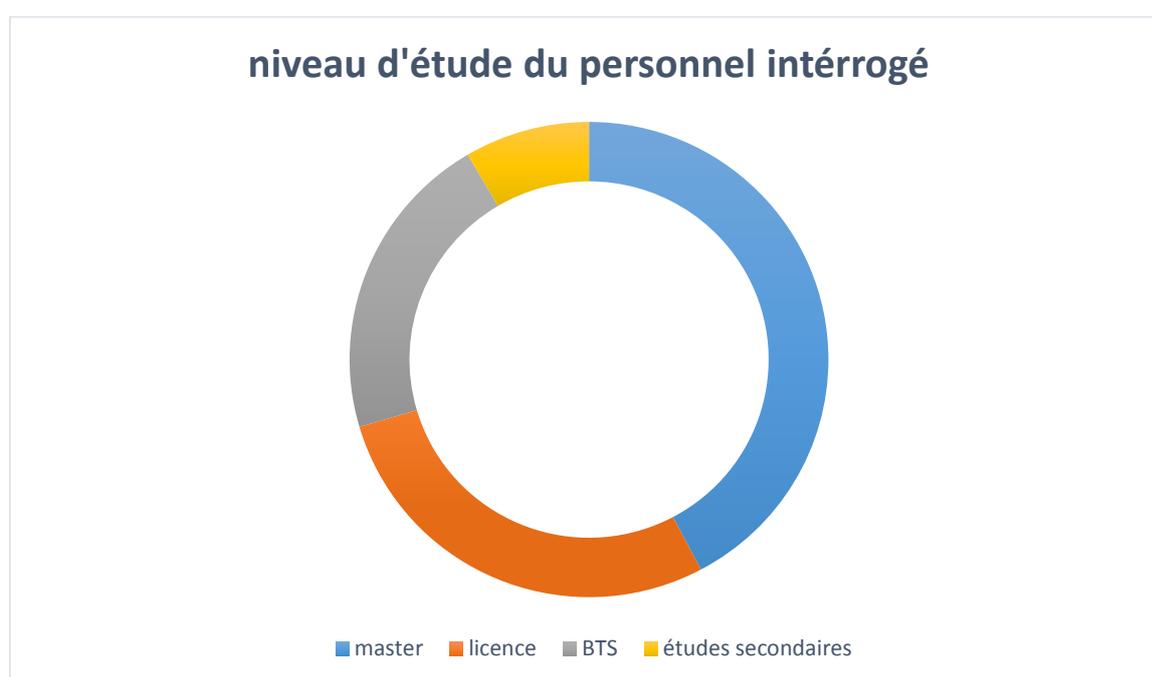
Ces savoirs faire sont considérés comme des compétences distinctives pour la CRMA, avec lesquels elle assure une maitrise presque totale de son portefeuille clients notamment dans la branche agricole.

Tableau N°15 : Répartition du personnel par niveau d'étude.

Niveau d'étude	master	licence	BTS	Etudes secondaires	Total
Nombre de personnes	6	4	3	2	15

Source : réalisé par nous même à partie des réponses à la Q2, annexe1.

Figure N°15 : Répartition du personnel par niveau d'étude.



Source : réalisé par nous même à partie des réponses à la Q2, annexe1.

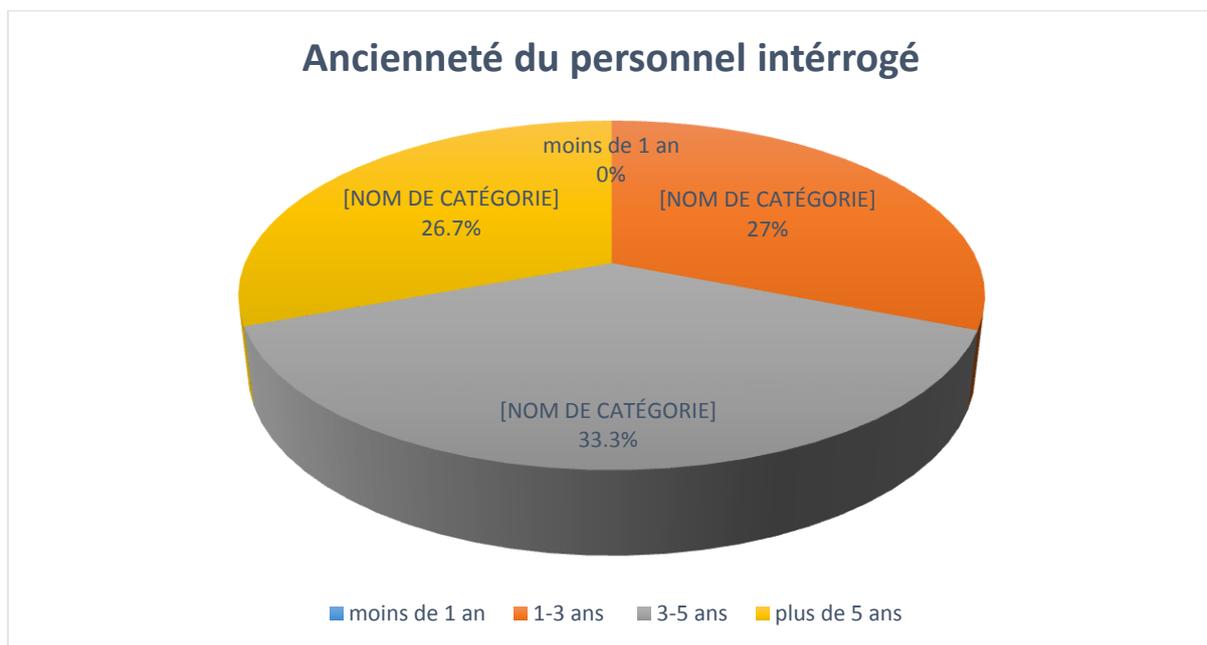
Ces résultats nous renseignent sur la politique de recrutement de la CRMA, qui exige le bon niveau des candidats que ce soit en assurance ou bien en agriculture et ce afin d'assurer d'un côté la compréhension et la maitrise du climat des assurances agricoles et de l'autre, le meilleur accompagnement possible pour les agriculteurs.

Tableau N°16 : Répartition du personnel de la CRMA par leur ancienneté

Ancienneté	nombre	%
Moins de 1 an	0	0
1an-3ans	5	27
3 ans-5ans	6	33.3
Plus de 5 ans	4	26.7

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des réponses de la Q3, annexe1.

Figure N° 16 : Répartition du personnel de la CRMA par leur ancienneté



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des réponses de la Q3, annexe1.

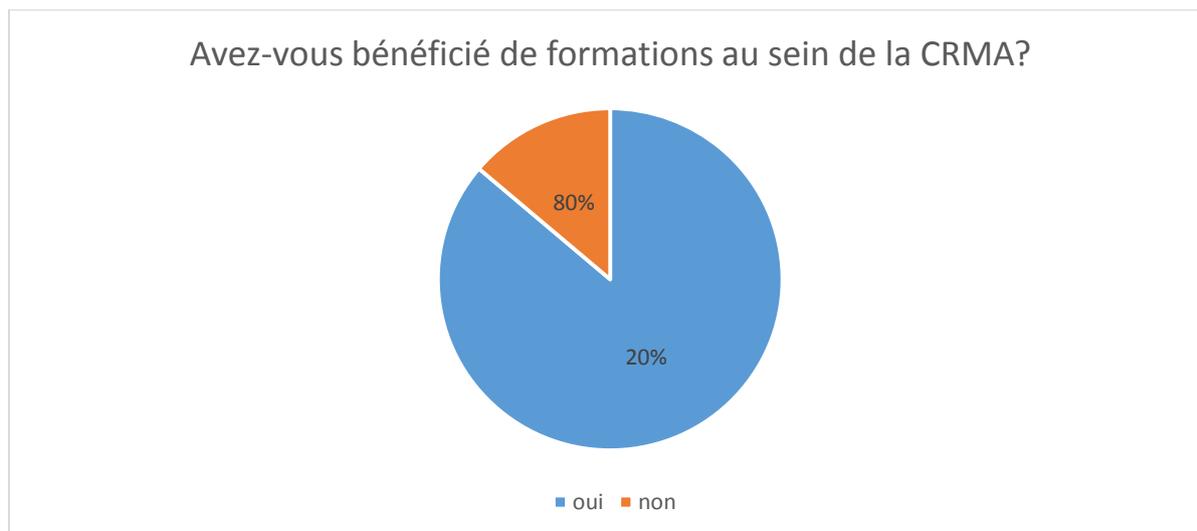
Parmi les personnes interrogées, 26.7% d'entre elles travaillent au sein de la CRMA depuis plus de 5 ans, ce qui signifie leur familiarité avec les politiques internes de l'entreprise, mode de fonctionnement, points forts et faibles, pouvant ainsi orienter les nouveaux recrutés pour leur faciliter le processus d'intégration dans l'atmosphère de travail, chose que nous avons constaté durant notre stage dans la fonction production où personne n'hésite de venir en aide à ses collègues.

Tableau N°17 : Avez-vous bénéficié de formations au sein de la CRMA ?

Formations	Nombre	%
Oui	3	20
non	12	80

Source : réalisé par nous meme à parties des réponses de la Q4, annexe1.

Figure N°17 : Avez-vous bénéficié de formations au sein de la CRMA ?



Source : réalisé par nous-mêmes à partie des réponses à la Q4, annexe1.

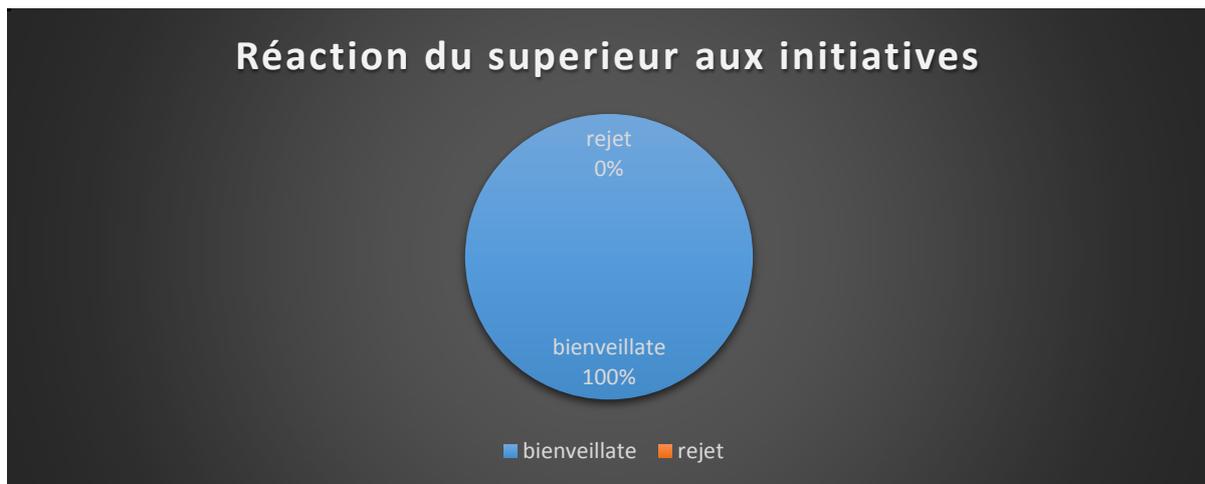
Comme nous pouvons le voir sur la figure n°16, 80% des personnes interrogées n’ont pas eu droit à une formation pour améliorer leur rendement, connaissance ou maîtrise des processus, chose dont ces derniers ne sont pas satisfaits et exigent que la direction soit plus concernée par ce manque de programmes destiné à tout le personnel sans nulle exception.

Tableau N°18 : Réaction du supérieur aux initiatives.

Réaction du supérieur aux initiatives	Nombre	%
Bienveillance	15	100
Rejet	0	0
total	15	100

Source : réalisé par nous-mêmes selon les réponses à la Q8, annexe1.

Figure N° 18 : Réaction du supérieur aux initiatives.



Source : réalisé par nous-mêmes selon les réponses à la Q8, annexe 1.

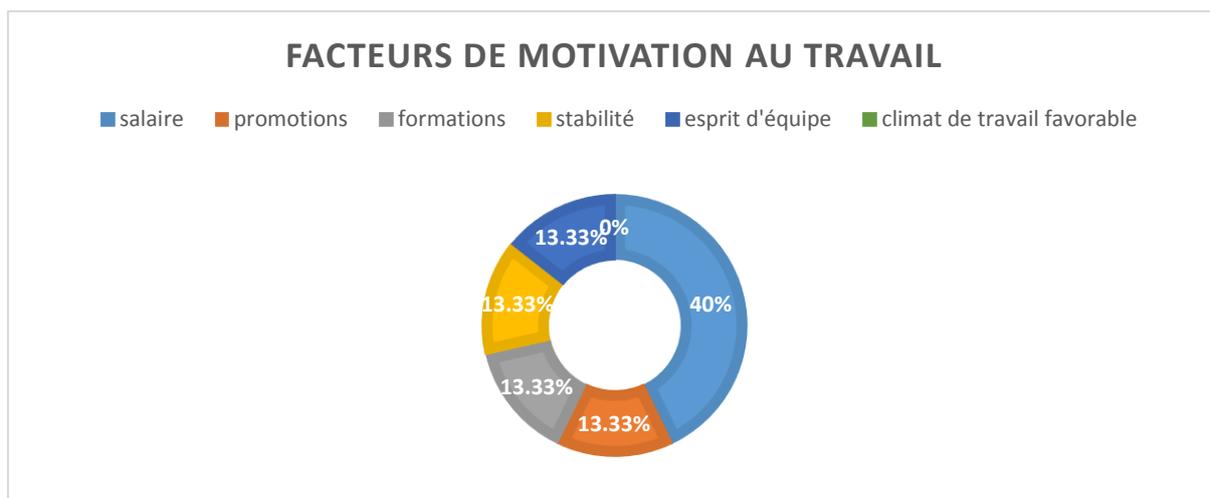
« Plusieurs problèmes peuvent surgir dans le domaine des assurances, surtout en production, généralement, les décisions sont entreprises pour y parvenir sont bien perçues, que ce soit par les producteurs ou bien les responsables et cela a bien été illustré dans la figure ci-dessus » affirme le chef de service production Mr L.Hadjout.

Tableau N° 19 : Les facteurs de motivation au travail

Facteurs de motivation au travail	nombre	%
Salaire	6	40
Promotions	2	13.33
formations	2	13.33
Stabilité	2	13.33
Esprit d'équipe	2	13.33
Climat de travail favorable	1	6.66
total	15	100

Source : élaboré par nous-mêmes selon les réponses à la Q9, annexe 1.

Figure N°19: Les facteurs de motivation au travail.



Source : élaboré par nous-mêmes selon les réponses à la Q9, annexe 1.

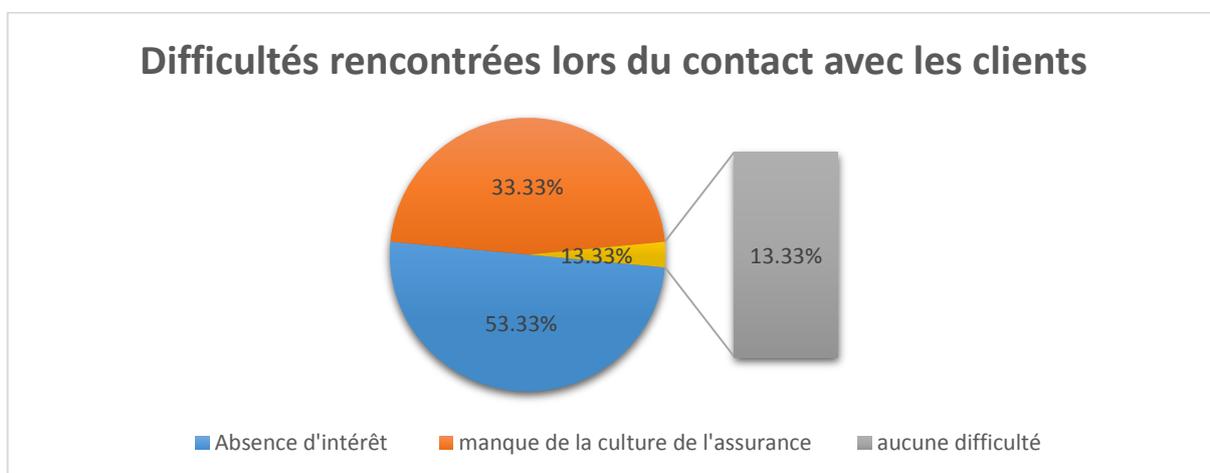
Parmi les personnes interrogées, 40% d'entre elles accordent beaucoup plus d'importance au salaire qu'aux autres facteurs comme le climat de travail favorable ou la stabilité, à noter qu'une bonne partie de ce personnel affirme avoir la capacité de travailler dans n'importe quel climat en raison de leur forte maîtrise de leur domaine.

Tableau N° 20 : Les difficultés rencontrées lors du contact avec les clients

Difficultés rencontrées lors du contact avec les clients	Nombre	%
Absence d'intérêt	8	53.33
Manque de la culture de l'assurance	5	33.33
Aucune difficulté	2	13.33

Source : élaboré par nous-mêmes selon les réponses à la Q10, annexe 1.

Figure N° 20 : Les difficultés rencontrées lors du contact avec les clients



Source : élaboré par nous-mêmes selon les réponses à la Q10, annexe 1.

Quand nous avons posé la question par rapport aux difficultés que rencontre le personnel quant au contact avec les clients notamment les agriculteurs, seulement 2 des 15 interrogées ont affirmé n'avoir trouvé aucune difficulté, le reste trouve du mal à communiquer sur les garanties et les différents produits quand une large partie des agriculteurs n'ont pas la culture de l'assurance et l'autre n'exprime même pas d'intérêt vis à vis des assurances, cela dit qu'ils fournissent d'immense efforts afin de les accompagner.

Tableau N°21 : l'outil marketing le plus utilisé par le personnel contact.

L'outil marketing le plus utilisé	nombre	%
Réductions	2	13.33
Communication adaptée	6	40
Fidélisation	3	20
Accompagnement	4	26.66
total	15	100

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des réponses à la Q11, annexe1.

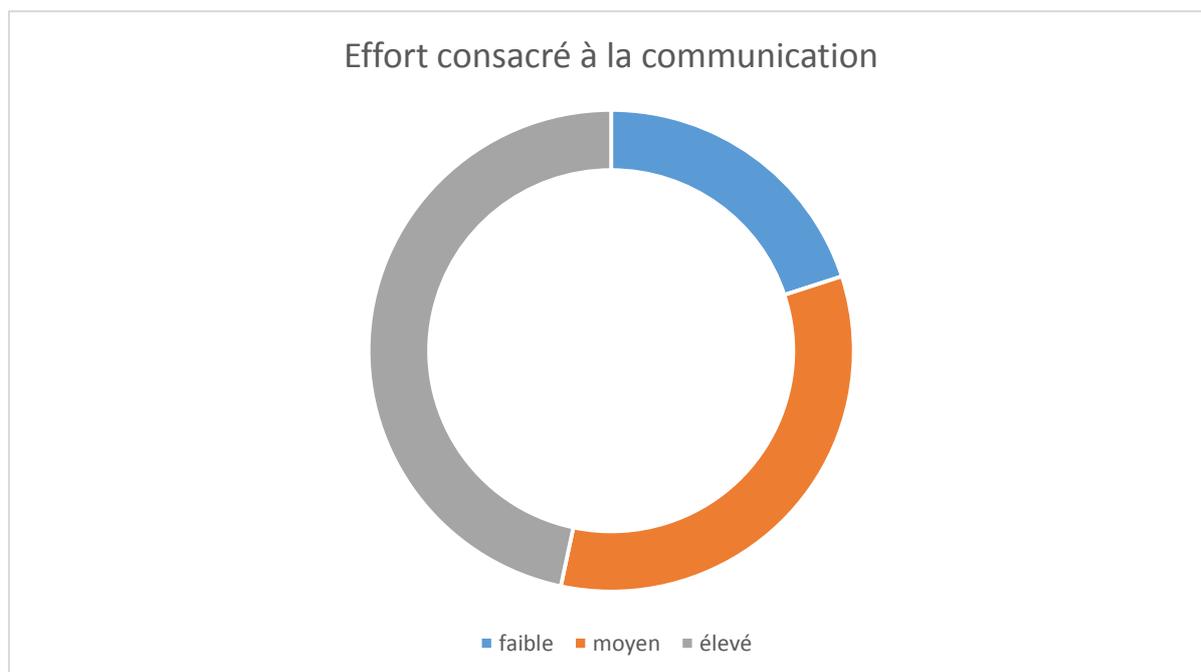
Figure N°21 : L'outil marketing le plus utilisé par le personnel contact



Source : élaboré par nous-mêmes à partir des réponses à la Q11, annexe1.

Comme nous l'avons illustré dans l'interprétation précédente, beaucoup d'agriculteurs approuvent des difficultés de compréhension du monde des assurance en général, en réponse à cet obstacle, le personnel adapte des communication personnalisée en fonction du type de client, son niveau d'instruction, âge et autres motifs, suivi des accompagnements dans le processus de l'élaboration d'un contrat, les renseignements pour les clients potentiels, d'autres techniques comme la fidélisation et les réduction sont aussi utilisées .

Figure N°22 : L'effort consacré en communication par le personnel



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des réponses à la Q12, annexe1.

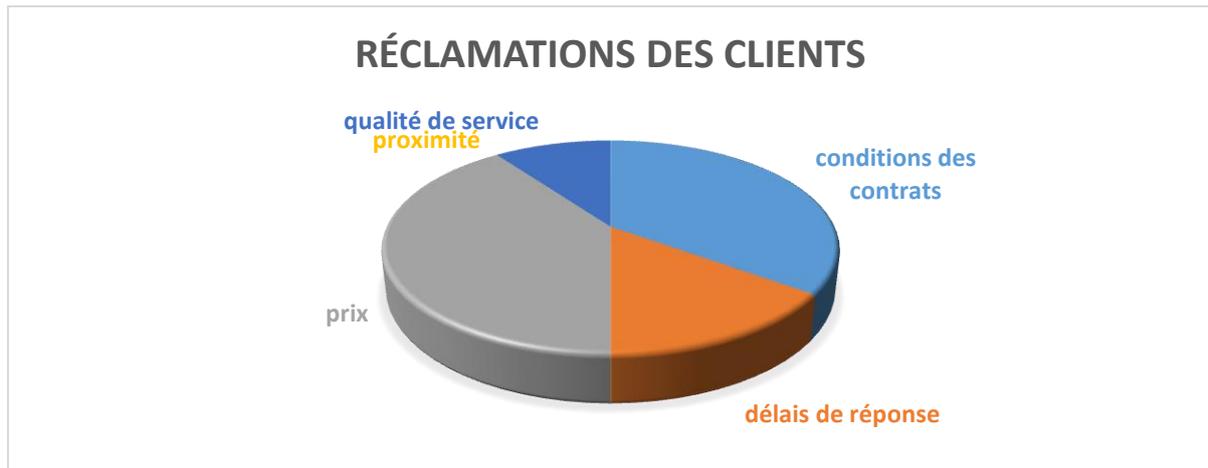
Seulement 2 des 15 personnes interrogées ont jugé leur effort de « faible » quant à la communication, les autres affirment être dans l'obligation de se donner à fond et d'user de tout moyen pour convaincre un agriculteur à accepter une garantie ou même leur expliquer son utilité.

Tableau N°22 : Sur quoi portent les réclamations des agriculteurs ?

Réclamations des clients	nombre	%
Conditions des contrats	3	20
Délais de réponses	2	13.33
Prix	7	46.66
Proximité	1	6.66
Qualité de service	2	13.33
total	15	100

Source : élaboré par nous-mêmes selon les réponses à la Q13, annexe1.

Figure N°23 : Le contenu les réclamations des agriculteurs



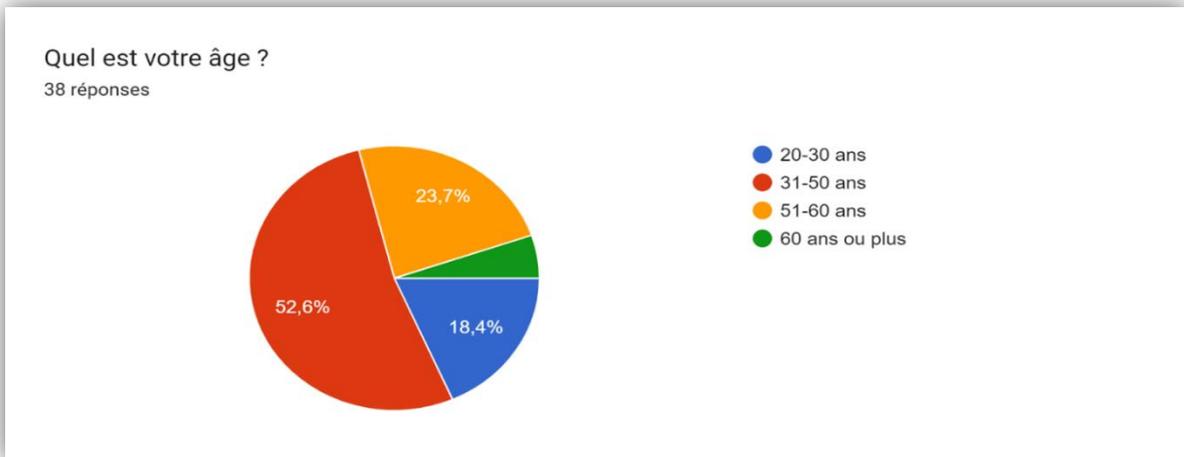
Source : élaboré par nous-mêmes selon les réponses à la Q13, annexe1.

Parmi les réclamations enregistrées, 40% portent sur les prix élevés malgré le fait que la CRMA applique des prix compétitifs par rapport aux autres compagnies, les conditions et les garanties incluses dans les contrats, posent par ailleurs des soucis car beaucoup d'agriculteurs préfèrent supprimer des garanties pour payer moins cher en ignorant leur importance sur leur activité agricole.

1.2.3. Analyse des résultats du questionnaire

Cette partie représente les résultats de l'enquête effectuée auprès des agriculteurs de la wilaya de TiziOuzou d'une part, et des agriculteurs assurés au niveau de la CRMA d'autre part. La mesure des résultats des deux a été faite à l'aide de Google Forms.

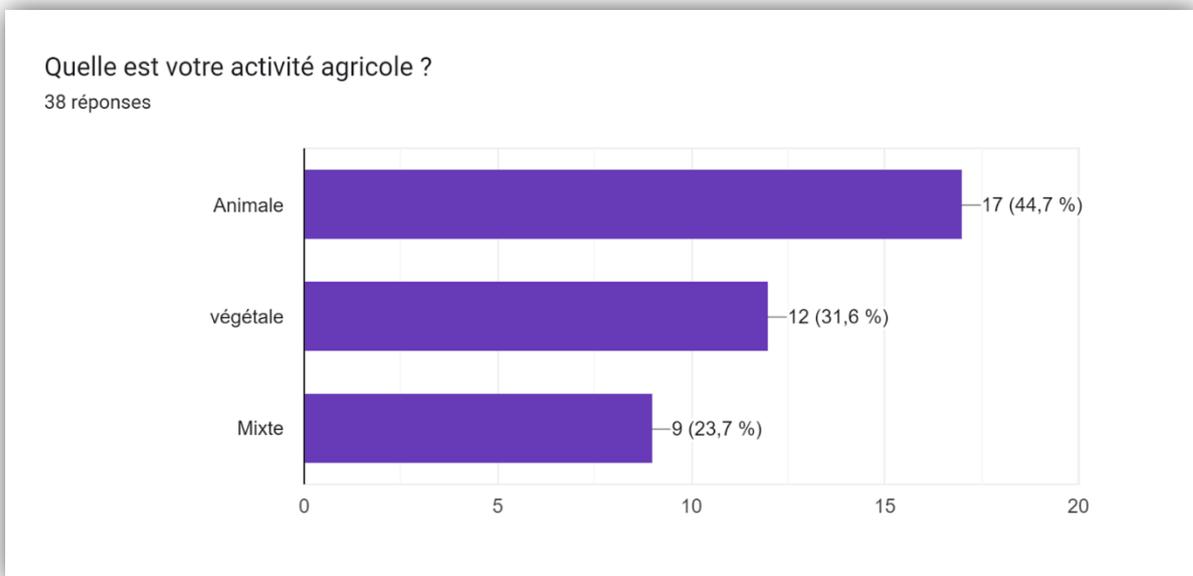
Figure N°24 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q1, annexe 2.

Nous constatons que, la majeure partie des agriculteurs interrogés avaient entre 31 et 50 ans, suivis de ceux qui ont entre 51 ans et 60 ans, pendant que les plus de 60 ans ne constituent que 5.6%.

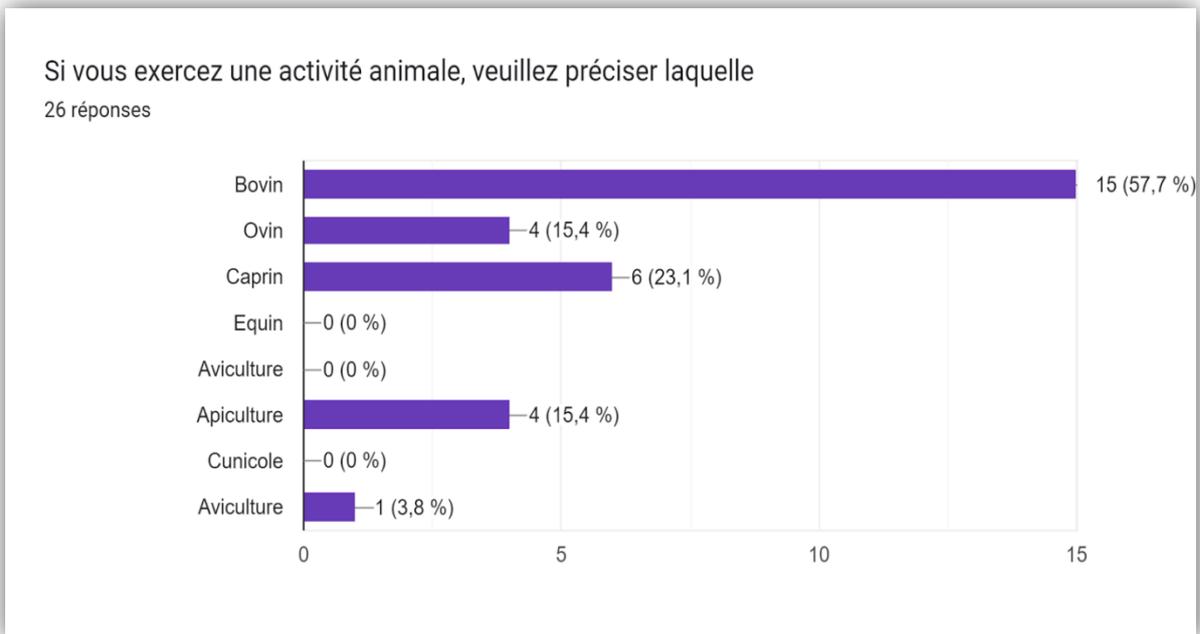
Figure N°25 : Répartition de l'échantillon par la nature de l'activité agricole exercée



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q2, annexe 2.

L'activité agricole dominante selon les résultats que nous avons eus est l'activité animale (17/38) des personnes interrogées, 12 d'entre eux exercent l'activité végétale pendant que le reste des agriculteurs pratiquent les deux au même temps.

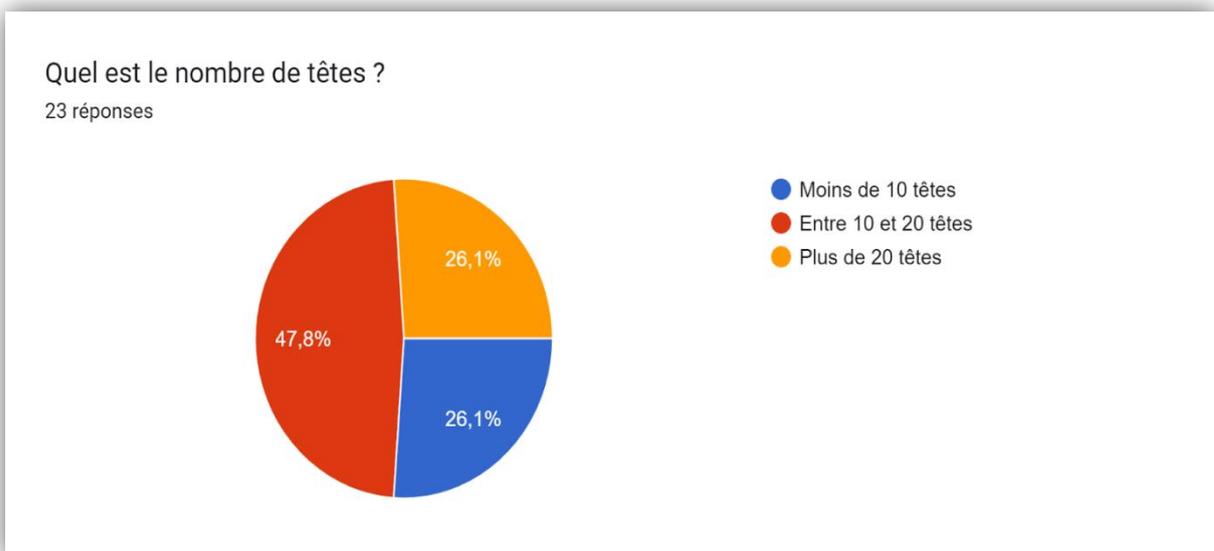
Figure N° 26 : La répartition de l'échantillon par la nature de l'activité animale exercée



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q3, annexe 2

Parmi les 26 personnes exerçant l'activité animale, un total de 15 font de l'élevage bovin, 4 personnes font de l'élevage ovin, 6 personnes le caprin, 6 travaillant dans l'apiculture et un dernier travaillant dans l'aviculture.

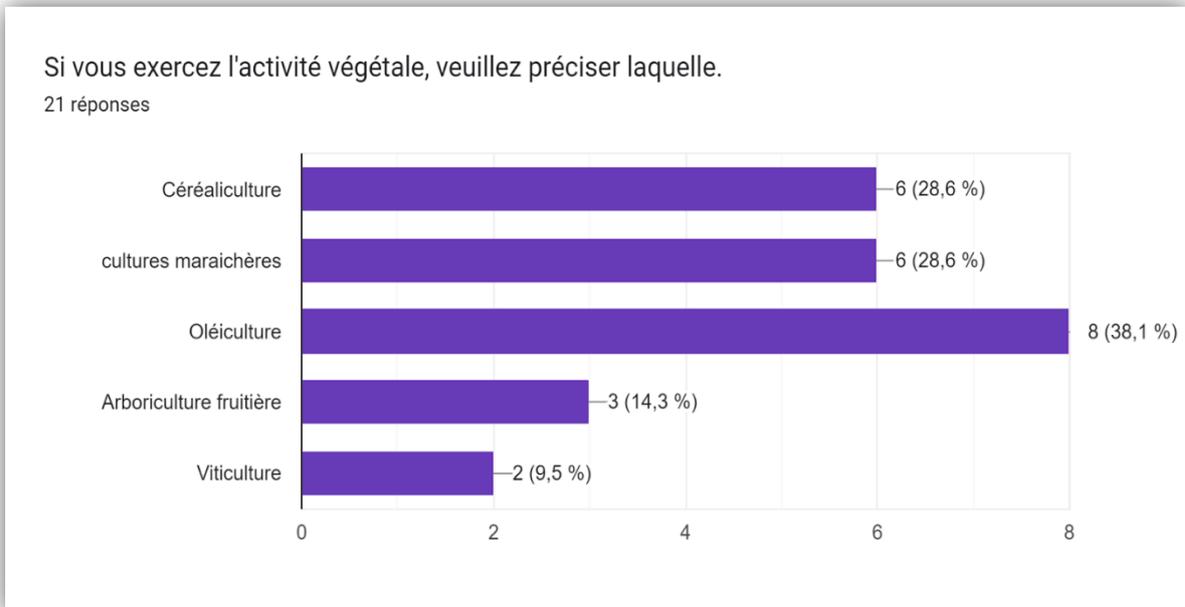
Figure N°27 : Le nombre de têtes animales



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q4, annexe 2.

Nous constatons que 47.8% des éleveurs ont un cheptel d'un nombre entre 10 et 20 têtes, les catégories de moins de 10 têtes et celle de plus de 20 têtes occupent respectivement un taux de 26.1%.

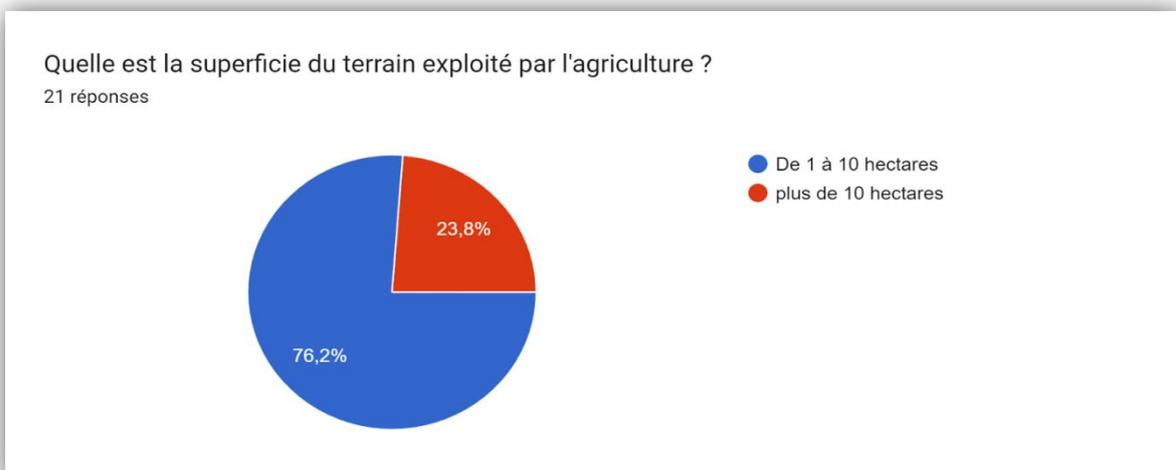
Figure N°28 : Répartition de l'échantillon par la nature de l'activité végétale exercée



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q5, annexe 2.

Pour l'activité végétale, nous constatons que l'oléiculture domine avec 38.1% suivie de la céréaliculture avec 28.6, arboriculture fruitière avec 14.3 % et enfin la viticulture qu'uniquement 2/21 personnes l'exercent.

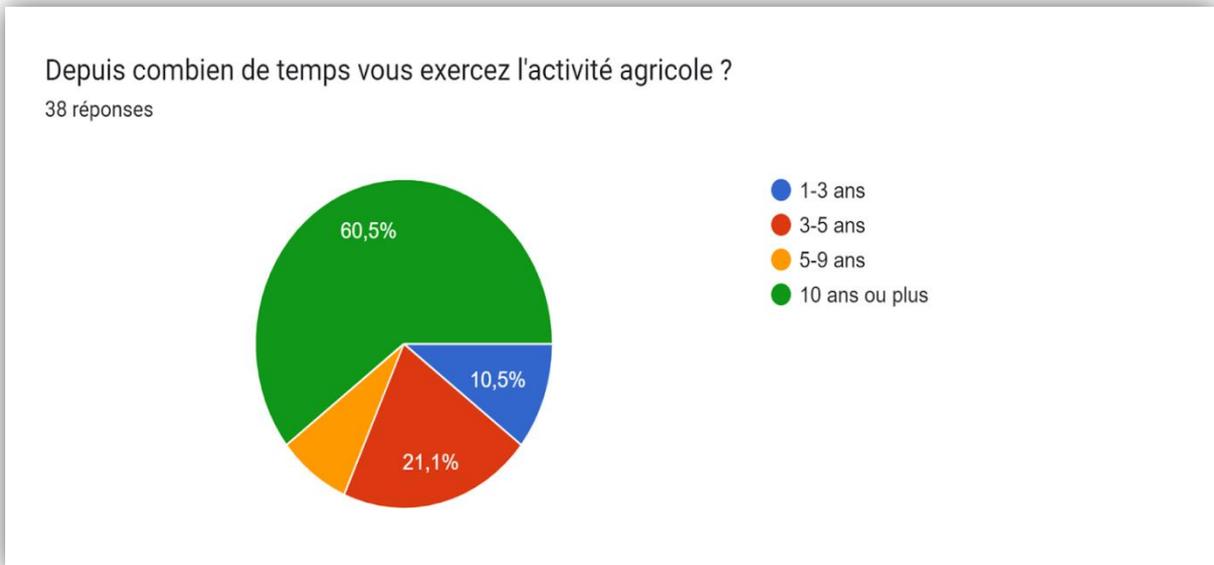
Figure N°29 : La superficie du terrain exploitée par l'agriculture



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q6, annexe 2.

En interrogeant les agriculteurs, 76.2% d'entre eux affirment travailler sur des terrains qui ne dépassent pas les 10 hectares, les 23.8% restant en possèdent plus, arrivant jusqu'à 400 hectares.

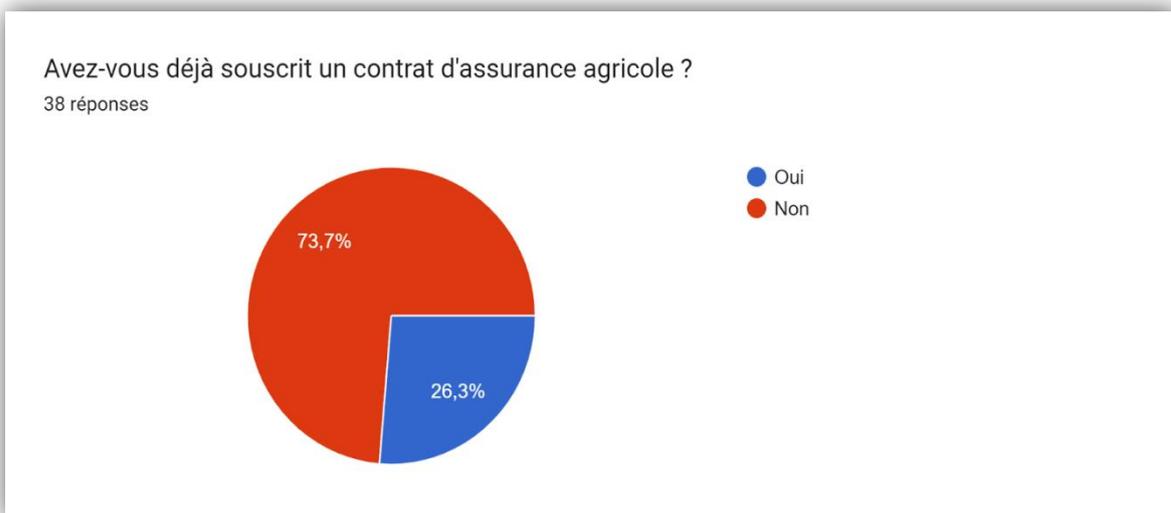
Figure N°30 : La répartition de l'échantillon par ancienneté dans le domaine agricole



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q7, annexe 2.

Parmi les agriculteurs interrogés, 60.5% possèdent plus de 10 ans d'expérience dans ce domaine, les réponses variaient entre 15ans, 20ans, 30 ans et plus.

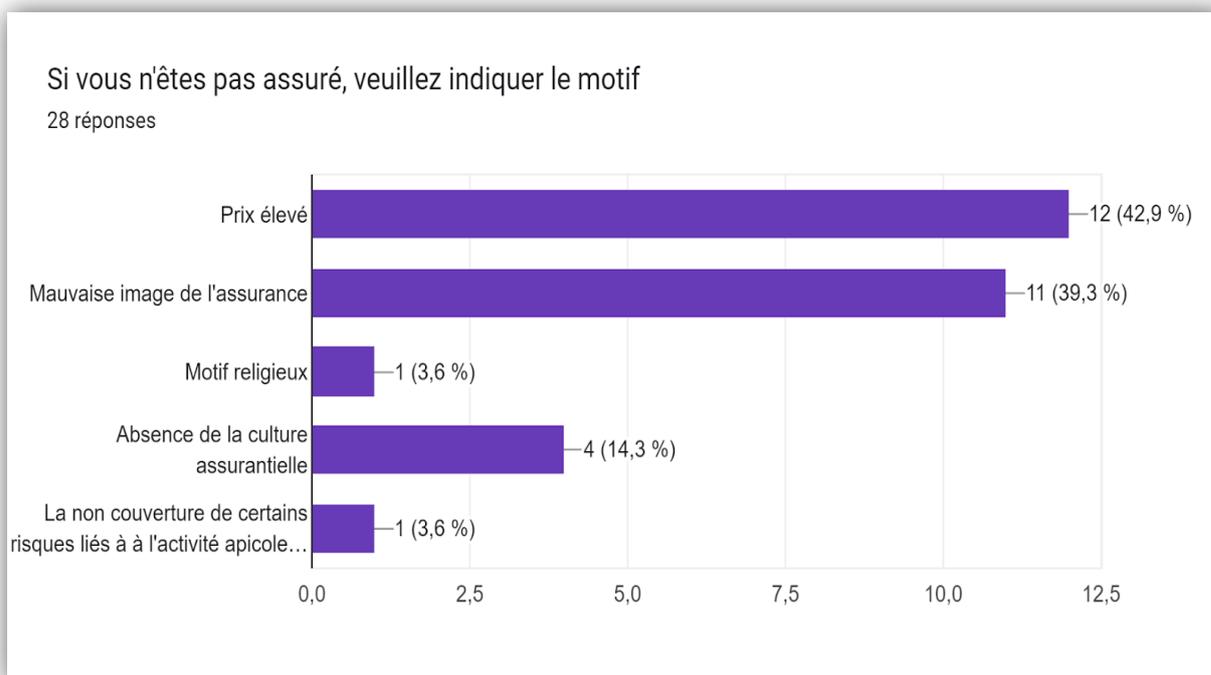
Figure 31 : Le nombre d'agriculteurs assurés



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q8, annexe 2

On constate que la stratégie de prospection adoptée par la CRMA n'est pas efficace, la majeure partie (73.7%) des agriculteurs n'a jamais souscrit un contrat d'assurance.

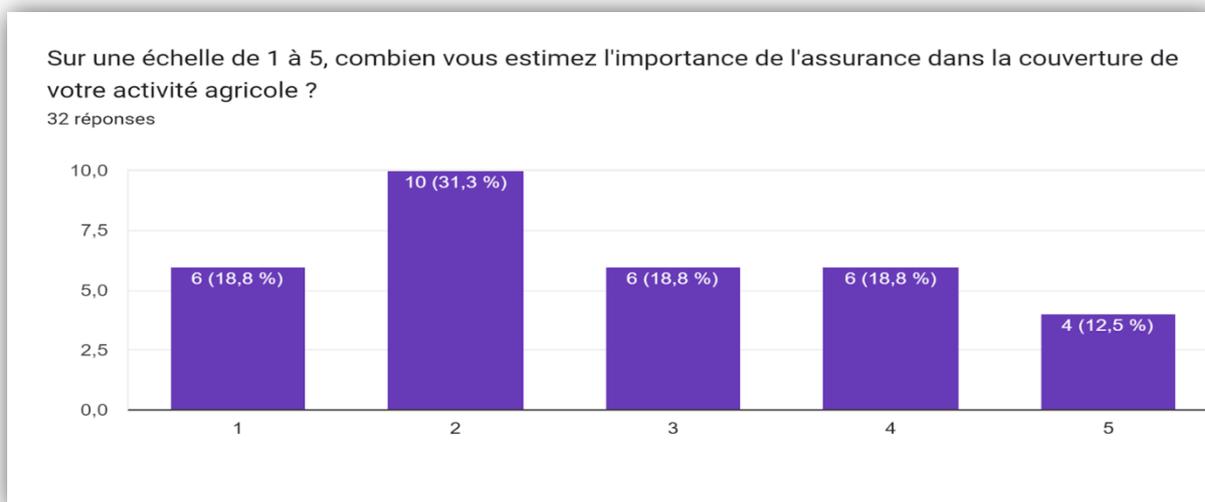
Figure N°32 : Le motif de la non-assurance



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q9, annexe 2.

La raison pour laquelle un agriculteur fuit les assurances est selon eux leurs prix excessifs (12/28 personnes trouvent que c'est cher), suivie de la mauvaise image de l'assurance ou uniquement l'absence de la culture assurantielle, nous constatons également l'existence du motif religieux mais aussi la couverture insuffisante pour certains risques comme le cas de l'apiculture où des garanties contre certains risques ne sont pas disponibles.

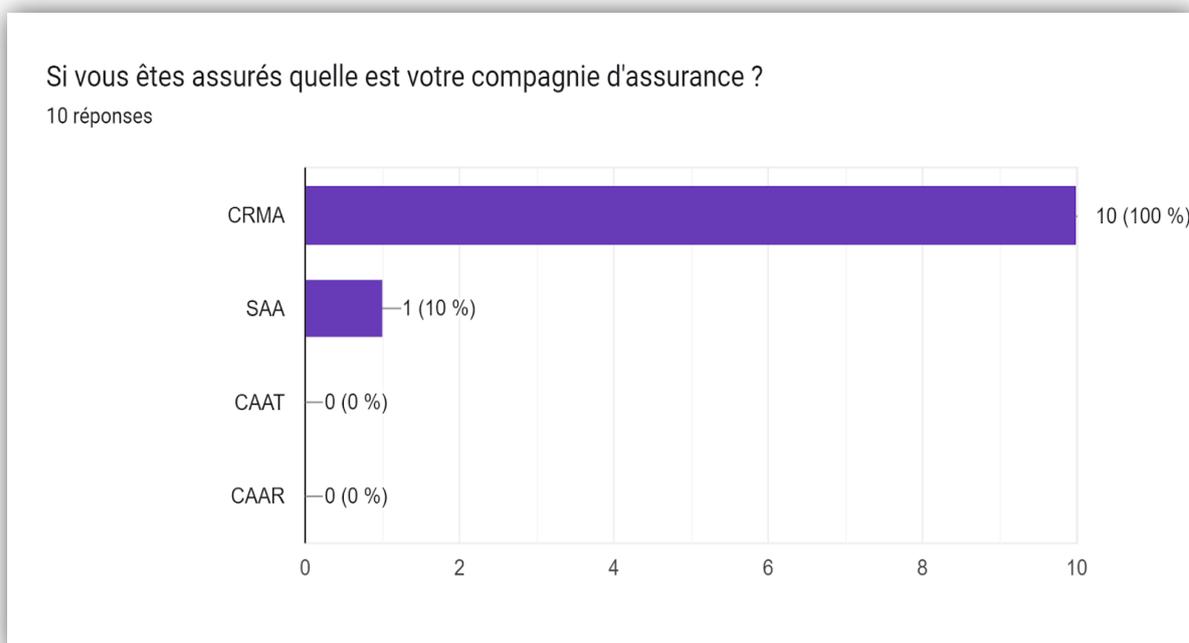
Figure N°33 : L'importance de l'assurance dans la couverture des risques agricoles selon les agriculteurs interrogés



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q10, annexe 2.

Nous pouvons déduire à travers ce graphe que la plupart des agriculteurs n'accordent pas d'importance aux assurances et qu'uniquement 4 des 38 personnes interrogées ont admis que l'assurance est indiscutable quant à la couverture de leurs activités agricoles.

Figure N°34 : Le choix de la compagnie d'assurance des agriculteurs

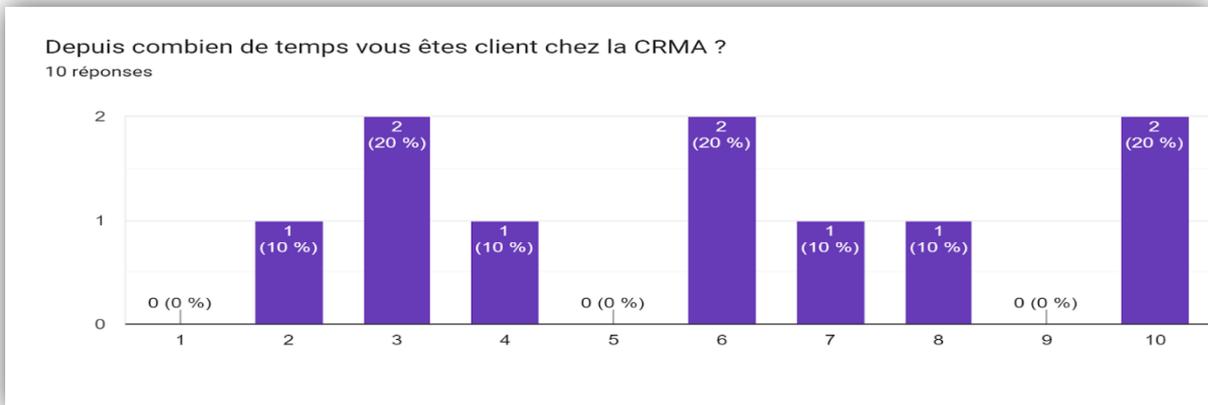


Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q11, annexe 2.

La majeure partie des agriculteurs interrogés sont assurés chez la CRMA, le reste chez la SAA, nous avons rencontré un nombre important d'agriculteurs assurés au niveau de la

SAA mais refusant pour des raisons que nous ignorons de coopérer, nous n'avons pu enregistrer les réponses d'une seule personne.

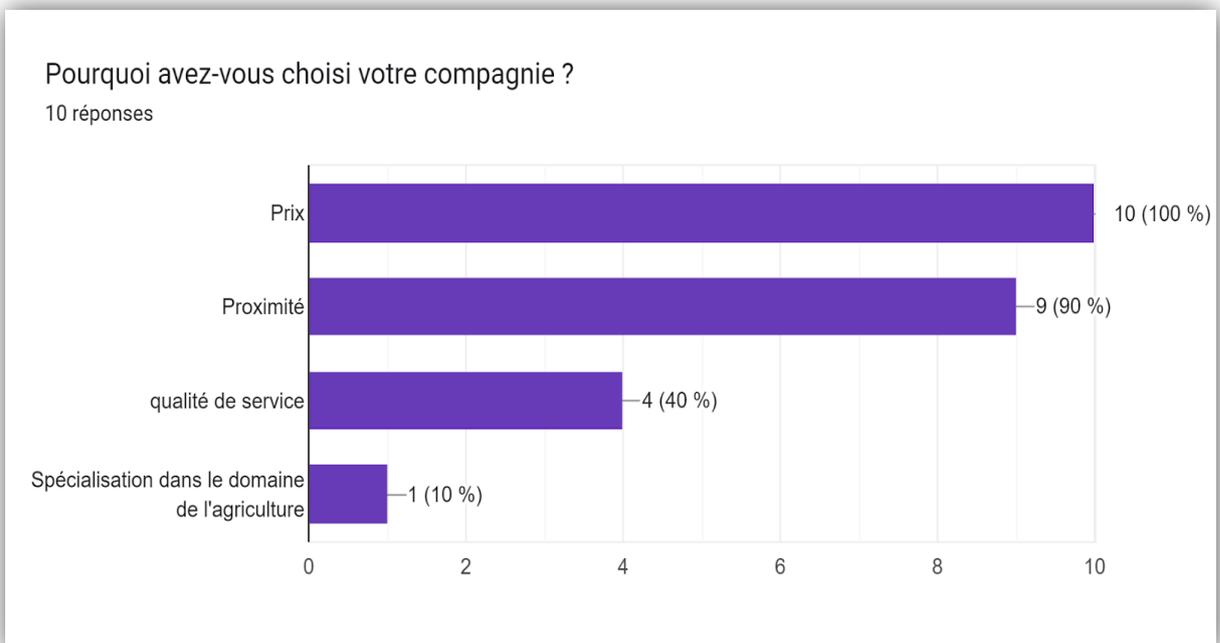
Figure N°35 : L'intensité de la relation de la CRMA et ses clients



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q12, annexe 2.

L'expérience qu'avaient les agriculteurs interrogés avec la CRMA varie entre 2 années et 10 ans ou plus.

Figure N°36 : Justification du choix de la compagnie.

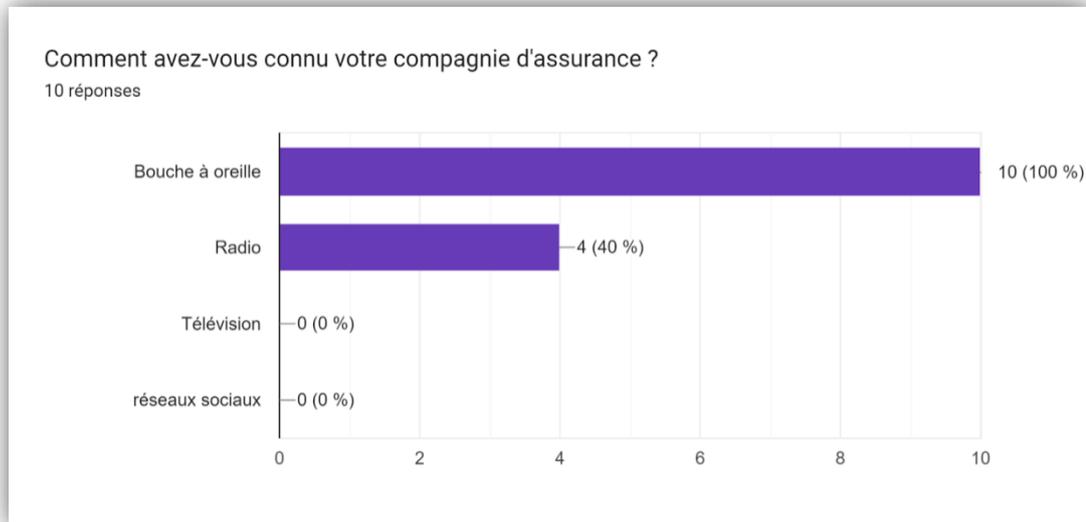


Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q13, annexe 2.

La CRMA est choisie beaucoup plus par les agriculteurs grâce à son prix et sa proximité. Pour les tarifs, elle applique des réductions qui atteignent les 50%, en ce qui concerne la proximité, elle a réussi à travers son réseau constitué de 18 bureaux locaux de

toucher à une partie considérable des agriculteurs dans la région, on cite également la qualité de ses services et sa spécialisation dans le domaine de l'agriculture.

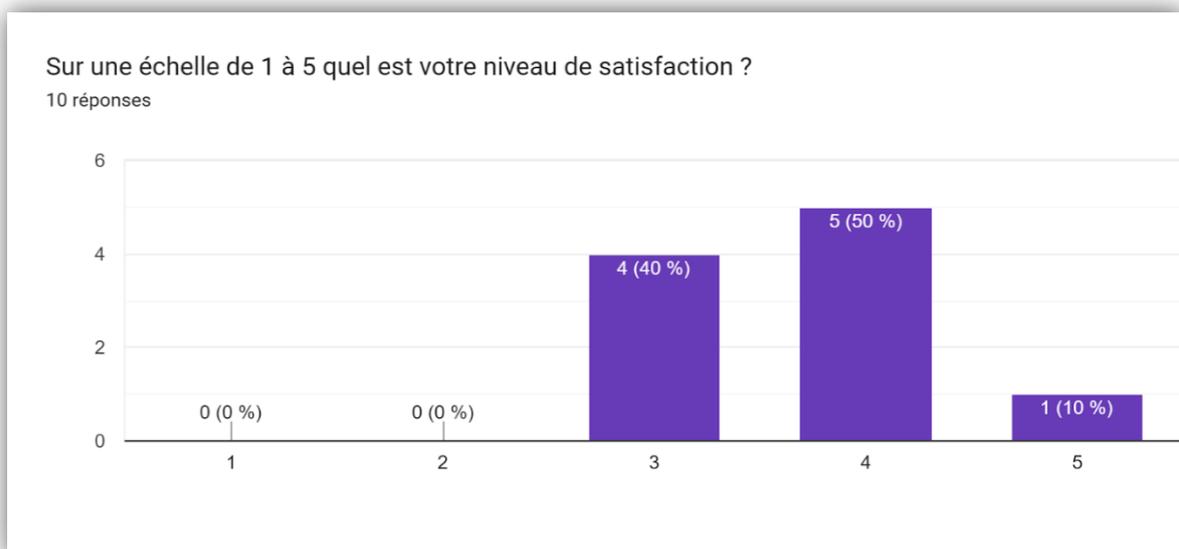
Figure N°37 : Comment avez-vous connu votre compagnie d'assurance ?



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q, annexe 2.

Les deux politiques les plus fortes dans la communication de la CRMA sont la technique de bouche à oreille et le canal de la radio, nous remarquons à travers ce graphe, son absence sur les réseaux sociaux.

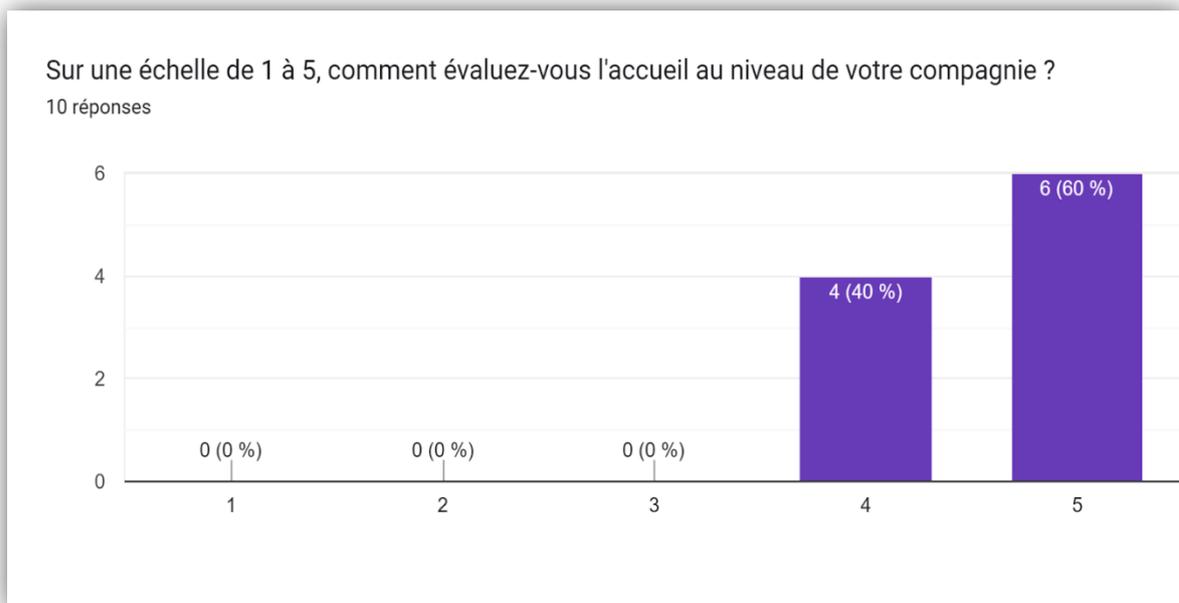
Figure N°38 : Le niveau de satisfaction des clients de la CRMA



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q, annexe 2.

Parmi les personnes interrogées, 5 d'entre elles ont attribué une note de 4/5 pour la satisfaction, 4 personnes ont donné une note de 3/5 et seulement la dernière a attribué une note complète de 5/5, en moyenne nous pouvons dire que les clients de la CRMA sont globalement satisfaits.

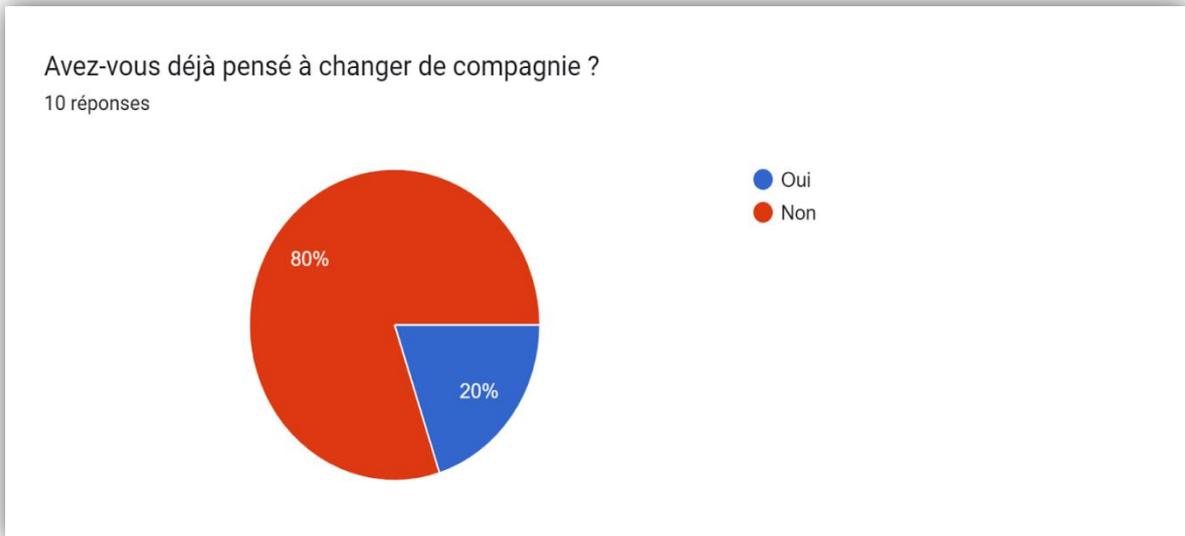
Figure N°39 : L'évaluation de l'accueil au niveau de la CRMA



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q, annexe 2.

D'après ces résultats, nous pouvons confirmer que l'accueil au niveau de la CRMA est l'un des déterminant de la satisfaction chez ses clients, 60% ont lui attribué une note de 5/5

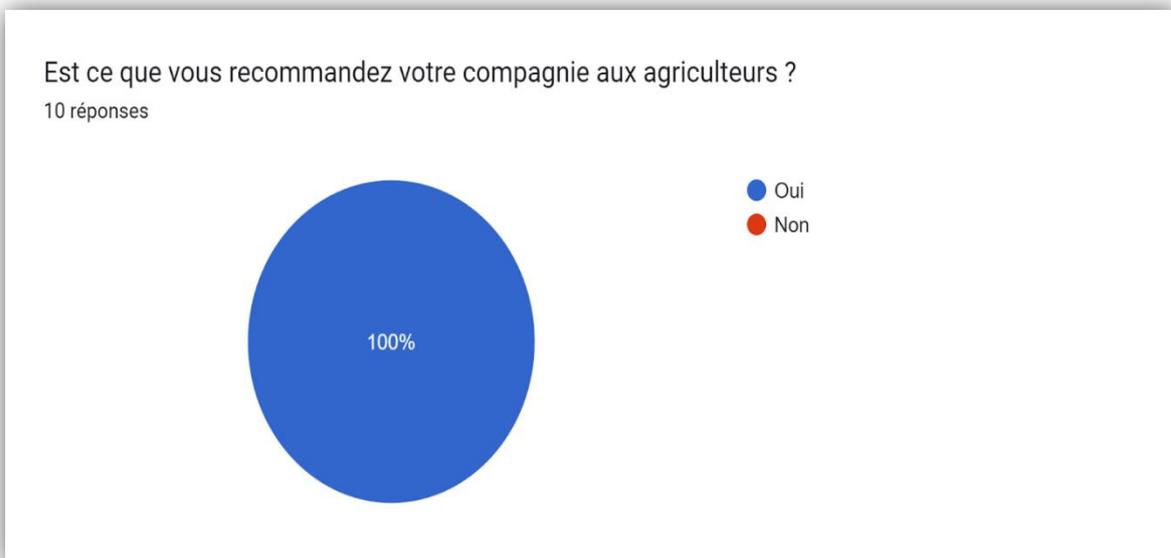
Figure N°40 : Le taux de satisfaction des clients de la CRMA



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q, annexe 2.

La majeure partie des clients de la CRMA (80 %) affirme n'avoir jamais pensé à changer de compagnie, ce qui justifie leur satisfaction.

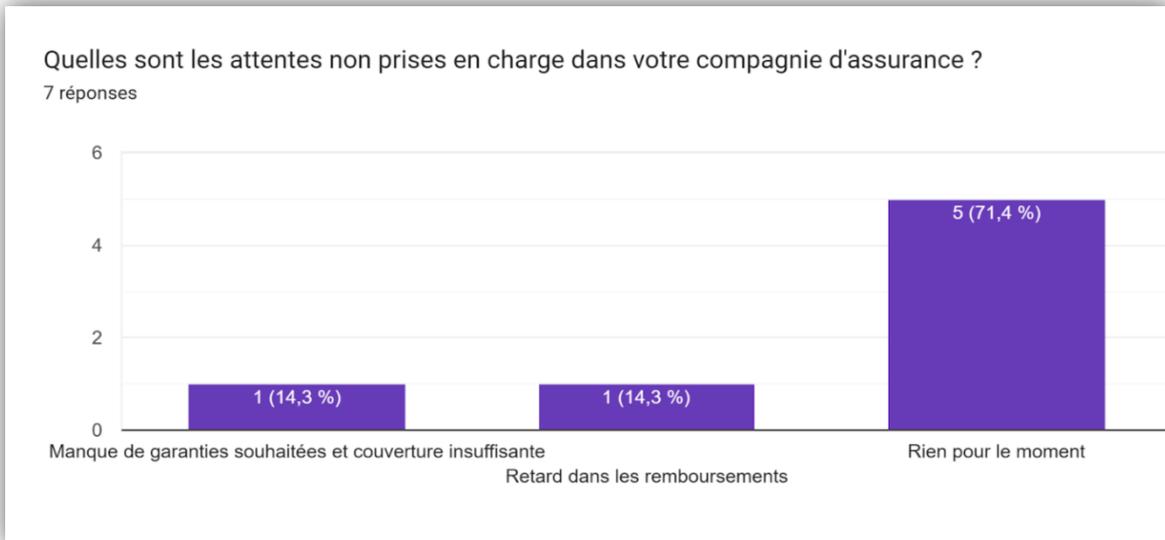
Figure N°41 : Le taux de recommandation de la CRMA à d'autres agriculteurs



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q, annexe 2

La totalité des clients de la CRMA affirment l'avoir recommandé aux autres agriculteurs et qu'elle est la première compagnie qui leur vient à l'esprit quandils pensent aux assurances.

Figure N°42 : Les attentes des clients non prises en charge par la CRMA



Source : réalisé à l'aide de Google forms à partir des réponses à la Q, annexe 2.

Parmi ces attentes, il y a le manque de garanties souhaitées et les retards dans les remboursements mais la grande partie des agriculteurs interrogés n'ont aucune attente non prise en charge pour le moment.

Section 2 : propositions et recommandations

Le marché des assurances agricole est désormais compétitifs au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, la CRMA occupe une position de leader aux cotés de la SAA, son challenger qui a des points forts notamment dans l'innovations de nouvelles techniques commerciales et de ventes, qui ne cesse de gagner en parts de marché au détriment de la CRMA.

Nous avons constaté à travers les résultats de notre enquête que la CRMA est connue auprès des agriculteurs plus que les autres compagnies grâce à sa spécialisation dans ce domaine, mais cela ne suffis pas pour garder sa position dominante sur le marché car son principal concurrent qui est la SAA est en train d'innover dans cette branche et menace ainsi son portefeuille de clients agriculteurs.

Dans cette section, nous allons essayer de proposer quelques solutions pour la CRMA pour affronter la concurrence, reconquérir les clients perdus et conquérir de nouveaux clients.

1. Potentiel agricole de la wilaya de Tizi-Ouzou

Les chiffres obtenus en premier chapitre nous renseignent sur l'existence d'un potentiel agricole qui, malgré sa faiblesse, pourrait être exploité par les compagnies d'assurance.

1.1. Le taux de pénétration

Le taux de pénétration des assurances en Algérie est à environ 12%, les assurances de dommage continuent à dominer le marché à hauteur de 87% d'une production de 112.7 milliards de dinars, la branche agricole ne représente que 1.6% du marché des assurances de dommages et fléchit de 2.4% comparativement à l'exercice de 2021⁵⁶.

Cette baisse est observée notamment au niveau des sous branches (production végétale à -5.8% et la production animale à -4.5% qui détient plus de 58 % de la branche.

La vente du cheptel, voire l'abandon du métier par certains éleveurs du bovins laitiers sont à l'origine du recul constaté et ce pour cause de cherté de l'aliment et du retard important dans le versement de la prime de collecte de lait qui a affecté sensiblement la non adhésion à la souscription d'une couverture assurantielle⁵⁷, ajoutant à ça la non attribution de crédit agricoles par les dispositifs concernés comme le cas de l'ANADE qui n'a attribué qu'un seul crédit pour l'apiculture et un autre pour la location d'engins, machines et équipements agricoles au cours de l'année 2021, l'élevage bovin a subi une baisse considérable au court des années allant de 2012 avec 128 projets jusqu'à 2019 avec seulement 2 projets, cela est relatif à la situation économique que traverse le pays mais aussi à la crise sanitaire qu'a connu le monde⁵⁸.

1.2. Estimation quantitative du marché

En 2019, les sept compagnies d'assurance ont assuré une couverture de la branche agricole, malgré le taux faible de la pénétration, elles se sont positionnées comme suit :

- CNMA, leader du marché avec 1834 millions de dinars
- SAA, le challenger avec 750 millions de dinars
- AXA avec 37 millions et la CIAR avec 30 millions, suivies de la CAAT avec 11 millions, SALAMA avec 9 millions et enfin la GAM avec 2 millions de dinars.

⁵⁶ <http://ecotimes.com/> (consulté le 20/09/2022 à 22h35).

⁵⁷ Idem

⁵⁸ Document interne à l'ANADE, 2022.

2. La stratégie de la CRMA

La stratégie de la CRMA est le résultat d'une hiérarchisation de la planification organisationnelle qui part de sa vision jusqu'aux moyens consacrés à l'atteinte des objectifs.

2.1. La vision de la CRMA

La CNMA a comme vision principale la mise à disposition des agriculteurs d'un espace de protection et de développement de leurs exploitations, par l'accompagnement et l'orientation vers des opportunités leur permettant d'accroître leurs activités et contribuer ainsi au développement de l'économie nationale.

Cette vision peut être divisée en deux parties :

- Vision administrative : qui prend en charge la facilité des procédures aux agriculteurs et leur garantit le soutien et de l'accompagnement.
- Vision économique : pour optimiser la gestion des assurances agricoles à travers la satisfaction client.

2.2. La mission de la CRMA

- Soutien et accompagnement des agriculteurs ;
- Généralisation de la culture de l'assurance agricole ;
- Mieux prendre en charge les préoccupations des agriculteurs et leur faciliter les procédures administratives.

2.3. La stratégie de la CRMA

La stratégie de la CRMA est centrée sur :

- Le renforcement du mutualisme par :
 - o Un programme d'action sur le plan institutionnel à travers une meilleure visibilité du sociétariat ;
 - o L'élargissement des adhésions participatives à la représentation aux organes d'administration ;
 - o Un meilleur équilibre du réseau ;
 - o Généralisation de la micro-assurance comme outil de prévention des petits agriculteurs éleveurs.
- La mutualisation des risques encourus par les activités directement liées en amont ou en aval au secteur stratégique de l'agriculture, cette mutualisation permettra de couvrir

les risques non seulement des PME dépendante de l'agriculture mais aussi promoteurs des activités captives du secteur agricole.

2.4. Les objectifs de la CRMA

L'objectif principal de la CRMA sera de renforcer la relation avec les clients tout en assurant une communication au long du cycle de vie du contrat, cela passe par la mise en place d'une stratégie commerciale basée sur les différents outils digitaux lui permettront de renforcer son expérience avec les clients.

2.5. Les moyens disposés par la CRMA

La CNMA accorde une importance capitale à l'allocation des ressources financières, humaines et matérielles nécessaire à l'atteinte des objectifs au niveau de chaque CRMA.

2.5.1. Les ressources financières

La CRMA est une entreprise publique, cela lui garantit une sécurité financière permanente.

2.5.2. Les ressources humaines

La CRMA dispose d'un personnel jeune (moyenne d'âge de 39 ans)⁵⁹ et qualifié dont 41 universitaires formés dans différents domaines liés à l'assurance et l'agriculture (3 en assurance, 2 vétérinaires, 6 agronomes, 6 économistes, 6 gestionnaires et 11 diplômés en informatique)⁶⁰.

La CRMA ne dispose que d'une seule personne formée en marketing qui prend en charge les politiques marketing et commerciales.

2.5.3. Les ressources matérielles

La CRMA dispose du matériel nécessaire au fonctionnement interne comme l'élaboration des contrats, mais on a constaté une insuffisance en terme de moyens indispensables pour mener à bien une politique de prospection lors des visites des agriculteurs.

⁵⁹ Document interne à la CRMA, 2022.

⁶⁰ Document interne à la CRMA, 2022.

1. Les profils types des clients de la CRMA

Afin de classer les clients de la CRMA en catégories, nous avons choisi comme critères ; leur ancienneté qui représente l'intensité de la relation avec leur compagnie et la prime moyenne qu'ils consacrent à l'assurance par année.

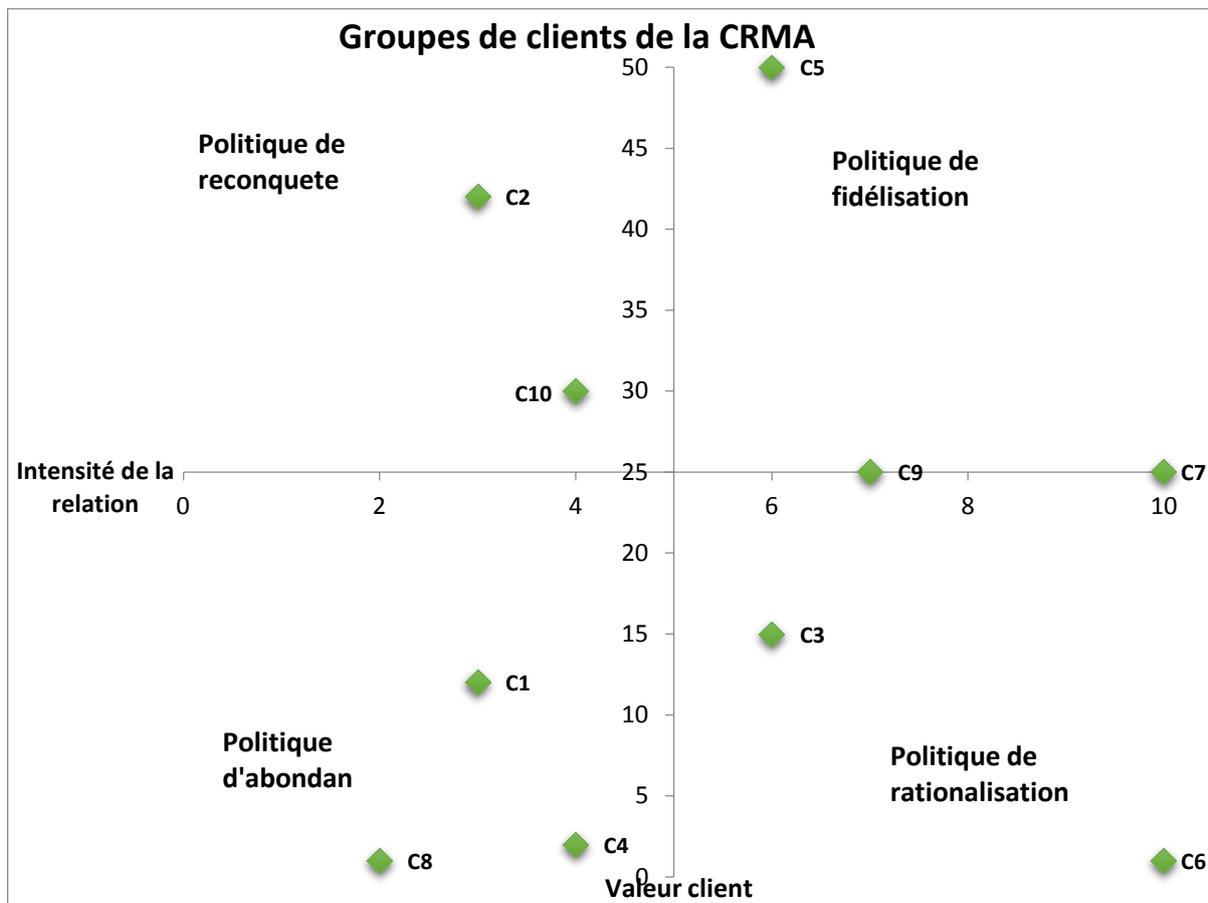
Tableau N° 23 : répartition de l'échantillon par ancienneté et prime moyenne consacrée à l'assurance

Clients	Ancienneté (année)	Valeur client (prime moyenne d'assurance en M de Da)
Client 1	3	12
Client 2	3	42
Client 3	6	15
Client 4	4	2
Client 5	6	50
Client 6	10	1
Client 7	10	25
Client 8	2	1
Client 9	7	25
Client 10	4	30

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des repenses aux Q12 et Q13, annexe 2.

Cette répartition des clients de la CRMA, par ancienneté et prime moyenne consacrée à l'assurance agricole Nous a permis de réaliser le graphique suivant :

Figure N°43 : Répartition des clients de la CRMA par catégories



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des réponses à la Q12 et Q13, annexe 2.

Ce graphique a pour but de choisir la stratégie à adopter par la CRMA en fonction des catégories de clients.

1.1. La stratégie marketing

Dans le cadre de la stratégie marketing, la CRMA doit optimiser son portefeuille de clients en accordant une importance capitale aux cibles prioritaires.

1.1.1. Les cibles prioritaires

Dans le cadre de la gestion de la relation client et de l'optimisation de son portefeuille d'assurés, la CRMA doit séparer entre ses catégories de clients, prioriser les plus rentables et accorder moins d'importance aux peu rentables. Pour ce faire elle doit concevoir une stratégie spécifique pour chaque catégorie d'assurés.

Les clients C5, C7 et C9 constituent une priorité pour la CRMA, elle doit donc leurs adopter une politique de fidélisation qui consiste à fournir des efforts en termes de fidélisation afin d'espérer leur pérennisation.

Les clients C2 et C10 ce sont des clients anciens ,auxquels la CRMA doit appliquer une politique de reconquête, pour les transformer en clients actifs et cela à travers la mise en œuvre d'arguments de séduction nouveaux et puissants (offres spéciales).

Les clients C3 et C6 ce sont des clients réguliers mais peu lucratif, afin d'améliorer leurs rentabilités la CRMA doit adopter une politique de rationalisation qui consiste à réduire au maximum les coûts liés à cette catégorie de clients.

Les clients C1, C4 et C8 sont des clients peu rentables et peu stratégiques que la CRMA doit délaisser, le degré d'urgence de la cessation des relations commerciales avec cette catégorie de clients est déterminé en fonction du degré de leurs rentabilités.

1.2. Le marketing opérationnel

Afin de redynamiser l'action commerciale et améliorer son image de marque, la CRMA doit apporter des actions marketing adaptées à sa situation.

1.2.1. La politique produit

- D'après les résultats de l'enquête, certains agriculteurs trouvent que l'offre de la CRMA est incomplète, la CRMA devra donc enrichir sa gamme de produits en introduisant plus de garanties pour la protection des exploitations des assurés tout en apportant une différence par rapport aux garanties classiques offertes par les concurrents.
- Pour différencier ses produits de ceux de la concurrence, la CRMA doit personnaliser ses produits en leur donnant un nom commercial spécifique.
- proposer des packages de garanties avec des réductions.

1.2.2. La politique de distribution

- La politique d'implantation du réseau de distribution de la CRMA doit s'organiser de manière rationnel ; l'évaluation des potentialités du marché par région pour s'implanter dans des zones géographiques à fort potentiel agricole.
- Les bureaux actuels et ceux à ouvrir doivent être agencés de sorte à refléter l'identité de la CRMA et faire des efforts pour maximiser la satisfaction de sa clientèle en terme de

conditions d'accueil leurs procurer tous les moyens possibles qui leurs permet de vivre une meilleure expérience avec des conditions agréables.

- Donner une grande importance au choix du personnel affecté au front office, il doit se distinguer d'un comportement commerciale exemplaire.
- La CRMA devra inclure les canaux virtuels dans ses modes de distribution, l'internet doit être utilisé pour proposer ses services aux clients à travers la création d'un site web.

1.2.3. La politique de communication

- La CRMA devra organiser des visites clients pour garantir la pérennité de son portefeuille et dans le but de tisser des relations personnelles et de confiance avec les agriculteurs. Lors de ces visites elle est tenue d'avoir l'esprit d'écoute des attentes des assurés et répondre dans les plus brefs délais. Elle devra aussi jouer son rôle d'assureur conseil en proposant aux agriculteurs des garanties adaptées à leurs besoins pour gagner leurs confiances et pérenniser la relation avec eux.
- Une communication accrue sur les produits d'assurance agricole proposés à travers les différents canaux et supports publicitaires : la presse écrite, la télévision, l'envoi des SMS, implantation des panneaux publicitaires sur des sites ciblés.
- La publicité sur les réseaux sociaux est un moyen important que la CRMA devra utiliser pour faire connaitre ses produits et attirer plus de clients ; elle devra mettre à jour régulièrement sa page Facebook en l'alimentant en informations actualisées sur ses nouveautés en termes de couverture des risques agricoles.
- La CRMA devra aussi mettre en place un site Web dynamique qui sera la vitrine de son offre, Créer un espace client qui offre la possibilité d'entrer en contact avec la compagnie par courrier électronique.
- Des bannières publicitaires qui s'afficheront aux internautes pour attirer leurs attentions sur les produits qu'elle propose.
- Organisation des séminaires au niveau de la Wilaya en direction des clients et des entreprises dans le but de tisser des relations d'affaires.

1.2.4. La politique prix

Pour maintenir sa position et surtout conquérir de nouvelles parts de marché, la CRMA doit examiner sa politique tarifaire, elle devra mener une étude sur le niveau d'acceptation des tarifs par les assurés.

1.2.5. Les programmes de fidélisation

- Fidélisation axée sur la force de vente : c'est une fidélisation qui se focalisera sur les points de vente de la CRMA, de manière à ce qu'elle récompensera ses meilleurs clients et leurs garantira un meilleur suivi en s'intéressant à leurs opinions et besoins à travers les points de vente et surtout éliminer tous les motifs d'insatisfaction à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité... etc.
- Fidélisation par les clients ambassadeurs : un client ambassadeur est un client qui est fortement attaché à l'entreprise, d'après l'enquête effectuée auprès des agriculteurs clients de la CRMA, la majeure partie d'entre eux n'ont jamais pensé à changer de compagnie ce qui justifie leur fidélité. La CRMA doit donc bénéficier de ces clients fidèles en les transformant en force de vente active, motivée et bénévole pour la promotion de la compagnie ou des produits pour lesquels ils sont très fidèles.
- Création d'un service client : mettre en place un service client au sein de la CRMA afin d'instaurer un contact permanent avec la clientèle pour être à l'écoute de leurs remarques, leurs réclamations et de manière à les informer mieux sur les produits de l'entreprise.
- La rétention des clients : la CRMA devra convaincre les agriculteurs qui assurent leurs exploitations agricoles d'acheter une assurance « matériels agricoles » par exemple, en contrepartie d'avantages tarifaires.

1.2.6. La politique de prospection

La CRMA devra faire une prospection permanente à l'aide des différents outils de prospection

- La prospection téléphonique : cette technique est déjà utilisée au niveau de la CRMA, pour plus d'efficacité elle doit faire preuve d'une préparation au préalable.
- La prospection par mailing : consiste à envoyer des courriers électroniques à des clients potentiels, c'est un outil plus efficace que la prospection téléphonique vu son extrême rapidité et son coût faible.

1.2.7. La politique de (re)conquête

- Dans le but de conquérir de nouveaux clients agriculteurs, la CRMA devra renforcer ses relations avec les partenaires directement liés au secteur de l'agriculture (DSA, CAW, CCLS...etc), organiser des rencontres et des événements au profit des agriculteurs, à travers ces moyens, la CRMA va pouvoir expliquer l'importance de la couverture assurantielle et son rôle majeur dans la protection des différentes exploitations agricoles contre les divers risques auxquels leurs activités sont exposées.
- L'intégration d'une fonction marketing dans l'organigramme de la CRMA et le recrutement d'un personnel spécialisé en marketing pour réorienté l'entreprise vers une approche centrée sur le marché et le client et mettre ces derniers une priorité stratégique.

1.3. Les ajustements nécessaires en interne

- La CRMA doit s'adapter aux nouveaux comportements des clients qui ont intégré le digital dans leurs modes de consommation pour optimiser à la fois la qualité de ses services et l'expérience client. Le numérique va apporter une réponse complète aux nouveaux besoins des différents clients et sociétaire afin de :
 - Faciliter et accélérer l'interaction avec les clients.
 - Collecter et analyser les données.
 - Proposer une offre sur-mesure aux clients à travers le large réseau de distribution de la CRMA.
- Renforcer la relation avec ses clients assurés en communiquant avec eux tout au long du cycle de vie du contrat. Cela passe par la mise en place d'une stratégie commerciale basée sur différents outils digitaux qui vont permettre d'optimiser l'expérience des clients.
 - Une présence sur le web via un site internet va permettre de gagner en visibilité et ainsi attirer de nouveaux clients potentiels. Cela va permettre également de communiquer des informations à son portefeuille d'assurés.
 - La mise en place d'un extranet permet aux assurés d'accéder aux informations liés à leur contrat, de déclarer et suivre un sinistre, d'effectuer un règlement directement via l'extranet.
 - La collecte des données de son portefeuille clients afin de proposer des offres personnalisées.

- La CRMA doit se doter d'outils de gestion qui permettront l'efficacité du processus de gestion des contrats et des remboursements.
- Organisation de programmes de formations, destinés à accroître les compétences du personnel afin d'améliorer la productivité.
- Introduire une fonction de veille afin de :
 - Surveiller les évolutions de son environnement
 - Une surveillance de la concurrence pour anticiper les actions des principaux concurrents, analyser leurs produits, prix appliqués, leurs modes de commercialisation, promotions, budgets publicitaires... etc
 - Suivre les tendances générales des clients en termes de comportements et de préférences.
 - Une veille technologique qui permettra de rester au courant des nouveautés des processus de production et de commercialisation.

Conclusion

Pour conserver son statut de leader dans le marché des assurances agricoles et faire face à la concurrence qui prend de l'ampleur, la CRMA doit effectuer des changements en interne.

D'après les résultats de l'enquête effectuée, on constate que la politique marketing de la CRMA est incomplète et doit donc être pratiquée de manière formelle en lui consacrant une fonction à part entière afin de renforcer sa présence sur le marché en élaborant un mix marketing plus spécifique à la branche agricole.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le secteur de l'agriculture est un secteur sensible qui nécessite une attention particulière de la part des agriculteurs et des pouvoirs publics. Parmi les risques auxquels l'agriculture est exposée, on trouve les catastrophes naturelles comme les feux de forêts qu'a subies la wilaya de Tizi-Ouzou, ces deux dernières années, la sécheresse, la grêle et les différentes maladies touchant les animaux et les végétaux.

Le rendement dans l'agriculture dépend principalement de la politique de l'état concerné en terme d'attention, d'accompagnement et de subventions. En ce qui concerne la wilaya de Tizi-Ouzou qui ne diffère pas du reste du pays, l'agriculture a été impactée, aux côtés des autres secteurs par la crise économique qu'a traversé le pays en particulier la période de post-COVID.

Nous avons constaté que le nombre de crédits accordés aux agriculteurs a diminué, principalement en raison de la cherté de l'alimentation animale, l'abandon des terres par les propriétaires suite aux catastrophes naturelles ou encore la lourdeur des procédures administratives ou la bureaucratie, ajoutant à cela la spécificité montagnaise qui requiert des efforts supplémentaires de la part des agriculteurs.

Malgré les difficultés, la wilaya de Tizi-Ouzou, comme nous l'avons exposé, dispose d'un potentiel agricole non négligeable qui demande d'être soutenu et exploité.

La CRMA de Tizi-Ouzou de par son statut d'assureur conseil, doit sans hésitation continuer à initier des campagnes encourageant le développement dans ce secteur, c'est grâce à l'assurance et à travers l'indemnisation que l'agriculteur pourra reprendre son activité après avoir subi un risque.

Durant notre stage pratique, nous avons étudié le secteur des assurances agricoles et à travers l'analyse du marché et de ses acteurs, nous avons pu positionner la CRMA comme leader dans son marché, disposant d'un nombre important de forces en son sein, citant à titre d'exemple sa spécialisation dans le domaine, son ancienneté, le statut de la mutuelle et le personnel qualifié qui lui assure une bonne relation avec ses clients, ajoutant à cela, sa notoriété auprès des agriculteurs, nous pouvons donc affirmer que la stratégie adoptée sera offensive, ce qui confirme notre première hypothèse.

Il n'existe pas d'environnement certain, malgré les opportunités qu'il offre, la CRMA opère dans un marché qui compte d'autres acteurs, la SAA en est un exemple, le concurrent challenger qui a réussi en peu de temps à s'accaparer d'une part importante du marché, celle-

Conclusion générale

ci est la première menace pour la CRMA, la deuxième, est en fait l'absence de la culture assurantielle chez les agriculteurs et leur manque de confiance en assurance qui revient à des raisons culturelles et historiques, d'autres, comme le manque de garantis que nous avons enregistré.

La CRMA est tenue donc à préserver ses parts de marché à travers la reconquête des clients perdus et la conquête de nouveaux agriculteurs et ceci par l'investissement de ses efforts dans une stratégie marketing et l'adoption d'une démarche orientée vers les clients et le marché et l'installation d'une cellule de veille permanente.

Le mix marketing de la CRMA doit s'appuyer sur la fidélisation des clients acquis et la conquête de nouveaux à travers le renforcement de sa stratégie de prospection, cela nous confirme donc la deuxième hypothèse.

Durant les 4 mois de stage pratique, nous avons pu mettre en application nos connaissances en stratégie et marketing, nous avons également appris le fonctionnement du secteur des assurances, néanmoins, nous avons rencontré quelques difficultés qui nous ont ralenti et rendu difficile l'avancement de notre recherche, comme la non-collaboration des agriculteurs en raison de leur manque de confiance et la lenteur des procédures administratives.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- Allain Tosetti et al, « Assurance, comptabilité-réglementation-actuariat », édition Economica, 2000.
- B. Garrette et al, « STRATEGOR : la référence en stratégie, de la start-up à la multinationale », édition Dunod, 2019.
- B. Meyronin et C. Ditandy, « Du management au marketing des services », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015.
- BAYNAST Lendrevie Lévy, « le Mercator, tout le marketing à l'ère digitale », 12^{ème} édition, Dunod, 2017.
- C. Parmentier, « Le marketing performant de l'assurance », édition Largus, 2005.
- E. Lamarque, « La stratégie de la banque et de l'assurance », édition Dunod, 2014.
- E. Vogler, « Management stratégique des services, du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de services », édition Dunod, Paris, 2004.
- J. Bousquet et al, « Marketing stratégique », éditions de la Chenelière, 2007.
- J. J. Lambin et C. de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché », édition Dunod, Paris, 2008.
- J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, « Mercator, théorie et pratique du marketing », 7^{ème} édition, Dalloz, 2003.
- L. de Percin, « Assurance pour les nuls », first édition, 2010.
- L. Lehmann-Ortega et Al, « Strategor, toute la stratégie de l'entreprise », édition Dunod, Paris, 2016.
- P. Trainar et P. Thoutot, « Gestion de l'entreprise d'assurance, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2017.
- R.A.J.Roberts, « Assurance des récoltes dans les pays en développement », Edition paris, 2005.
- T. A tamer et R. Calori, « Diagnostic et décisions stratégiques », édition Dunod, Paris, 2003.

Thèses et mémoires

- B.Belkheir, « impact du fond national de régulation et de développement agricole (FNRDA) sur le développement durable du bovin laitier dans la wilaya de Tizi-Ouzou », mémoire de magister, école nationale supérieure d'agronomie, 18/03/2010.

Bibliographie

- F.Taibi, M, Chakri, « Le rôle de l'assurance dans le secteur agricole », mémoire master, cas de la CRMA de Tizi-Ouzou, 2019.
- L.Ait Brahim, L, Dahmoune, « l'évolution des assurances agricoles en Algérie », mémoire de master, cas de la multirisque bétail de la CRMA de Tizi-Ouzou, 2018.
- N.Zerroukhi, Etude des impacts des PPDRi dans la wilaya de Tizi-Ouzou, mémoire de master, faculté des sciences agronomiques, 2020.

Articles et revues

- Article de presse, « Le quotidien d'Oran »,05/05/2016, p11
- Article de presse, « Transaction d'Algérie », 03/03 2021, p16.
- France Brochu et Guylaine Germain « Mieux comprendre l'assurance agricole », 2017.
- KPMG, « Guide des assurances en Algérie, 2009.
- N. Merabet, « Techniques d'assurance », université virtuelle de Tunis, 2007.
- N. Sadi, M. Achoucha, « L'évolution du secteur des assurances en Algérie, depuis l'indépendance », 2013.
- Revue cahiers économiques « Les perspectives de développement de l'industrie d'assurance en Algérie et son impact sur le croissance économiques », volume 12, N°1, 2021.
- Revue de l'assurance, N°26, juillet 2019.
- Revue internationale de la performance économique, volume 4, N°3, 2021.

Autres documents

- Annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2018.
- CAAT, rapport annuel 2020.
- CNA, rapport annuel, 2020.
- CNMA en chiffres, 2018.
- Document interne à la CAW, 2022.
- Document interne à la DSA, 2022.
- MAHMOUDIA.M, « Cours d'intelligence économique et veille stratégique », UMMTO, FSECSG, mai 2021.

Bibliographie

- MAHMOUDIA.M, « Cours de marketing stratégique », UMMTO, FSECSG, février 2022.
- SAA, rapport annuel, 2019.

Webographie

- <https://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/definition-assurance.html>
- <https://www.l-expert-comptable.com/a/6084-les-5-forces-de-porter-analyser-son-secteur-ses-concurrents.html>
- <https://www.mf.gov.dz/index.php/fr/ministere-2/le-ministere>
- <https://madr.gov.dz/?playlist=4a0503b&video=9ed131c>
- <https://cna.dz/>
- filaha.net/caw.html
- <https://infonet.fr/lexique/definitions/veille-concurrentielle/>
- <https://www.cnma.dz/>
- <https://www.saa.dz/>
- <https://www.laciar.com/>
- <https://www.caat.dz/index.php/fr/>
- <https://salama-assurances.dz/>
- <https://gam.dz/>
- <https://blog.hubspot.com/>
- <https://www.lebigdata.fr/>
- <http://ecotimes.com/>

Annexes

Annexe N° 01 : Entretien avec le personnel de la CRMA de Tizi-Ouzou.

Ce présent formulaire a pour objectif de nous aider en tant que stagiaires au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou à comprendre la relation qu'a le personnel avec son entreprise ainsi que les clients, pour cela, nous vous prions de répondre aux questions suivantes.

1. Quel est votre domaine d'étude ?

2. Quel est votre niveau d'étude ?

3. Depuis quand travaillez-vous au sein de la CRMA ?

Une seule réponse possible.

- Moins d'une année.
 Entre 1 an et 3 ans.
 Entre 3ans et 5 ans.
 +de5 ans.

4. Avez-vous bénéficié d'une formation au sein de la CRMA ?

Une seule réponse possible.

- Oui.
 Non.

5. Si oui, quelle est cette formation ? En quoi elle vous a servi ?

6. Etes-vous de type "preneur/se" d'initiative dans votre équipe ?

Une seule réponse possible.

Oui.

Non.

7. Avez-vous déjà proposé une solution à un problème pour votre équipe (ou pour l'entreprise en général) ?

Une seule réponse possible.

Oui.

Non.

8. Si oui, quelle était la réaction de votre équipe (bienveillante ou pas) et de votre supérieur ?

9. Quel facteur jugez-vous le "plus motivant" dans votre travail ? veuillez justifier votre réponse svp.

Salaire

Promotions

Formations

Autres (veuillez préciser)

10. Quand vous êtes en contact avec des clients, quelle est la difficulté que vous rencontrez le plus souvent ?

11. Quel est l'outil marketing avec lequel vous travaillez le plus souvent dans votre position ?

Réduction

Communication adaptée

Fidélisation

Autres

Annexe N° 02 : Enquête auprès des agriculteurs de la wilaya de Tizi-Ouzou

Catégorie socioculturelle

1. Quel est votre âge ?

Une seule réponse possible.

- 20-30 ans
- 31-50 ans
- 51-60 ans
- 60 ans ou plus

2. Quelle est votre activité agricole ?

Plusieurs réponses possibles.

- Animale
- végétale
- Mixte

3. Si vous exercez une activité animale, veuillez préciser laquelle

Plusieurs réponses possibles.

- Bovin
- Ovin
- Caprin
- Equin
- Aviculture
- Apiculture
- Cunicole
- Autre :
-

4. Quel est le nombre de têtes ?

Une seule réponse possible.

- Moins de 10 têtes
- Entre 10 et 20 têtes
- Plus de 20 têtes

5. Si vous exercez l'activité végétale, veuillez préciser laquelle.

Plusieurs réponses possibles.

- Céréaliculture
- cultures maraichères
- Oléiculture
- Autre :
- _____

6. Quelle est la superficie du terrain exploité par l'agriculture ?

Une seule réponse possible.

- De 1 à 10 hectares plus
- de 10 hectares

7. Depuis combien de temps vous exercez l'activité agricole ?

Une seule réponse possible.

- 1-3 ans
- 3-5 ans
- 10 ans ou plus

8. Avez-vous déjà souscrit un contrat d'assurance agricole ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

9. Sur une échelle de 1 à 5, combien vous estimez l'importance de l'assurance dans la couverture de votre activité agricole ?

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

10. Si vous êtes assurés quelle est votre compagnie d'assurance ?

Une seule réponse possible.

- CRMA
 SAA
 CAAT
 CAAR
 Autre :

Si vous êtes client de la CRMA, veuillez répondre aux questions suivantes, si non, passez directement à la question numéro 15.

11. Quelle est l'activité agricole que vous assurez ?

12. Depuis combien de temps vous êtes client chez la CRMA ?

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

13. Quelle est la prime moyenne que vous consacrez à l'assurance agricole ?

14. Cette prime a-t-elle augmenté ou baissé ?

Une seule réponse possible.

- Hausse
- Baisse

15. Pourquoi avez-vous choisi votre compagnie ?

Plusieurs réponses possibles.

- Prix
- Proximité
- qualité de service
- Autre :

16. Comment avez-vous connu votre compagnie d'assurance ?

Plusieurs réponses possibles.

- Bouche à oreille
 - Radio
 - Télévision
 - réseaux sociaux
 - Autre :
-

17. Sur une échelle de 1 à 5 quel est votre niveau de satisfaction ?

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

18. Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous l'accueil au niveau de votre compagnie ?

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

19. Avez-vous déjà pensé à changer de compagnie ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

20. Est-ce que vous recommandez votre compagnie aux agriculteurs ?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

21. Quelles sont les attentes non prises en charge dans votre compagnie d'assurance ?

Google Forms

Annexes

Annexe 03 les crédits accordés par l'ANADE aux agriculteurs de la Wilaya de Tizi-Ouzou (périodes 2012/2021)

Phase Projet Secteur_Activite	CREATION AGRICULTURE		
Étiquettes de l'ignes	Nombre de Num_Doss	Somme de Nb_Emplois	
2012	222	518	
APICULTURE	22	50	
AVICULTURE	19	45	
ELEVAGE BOVIN	128	300	
ELEVAGE OVIN	2	4	
ENGRAISSEMENT DE VOLAILLES ET ACCOUVAGES INDUSTRIELS	1	2	
ENTREPRISE D'APICULTURE	2	5	
ENTREPRISE DE TRAVAUX FORESTIERS ET D'EXPLOITATION DES FORETS	2	9	
LOCATION D'ENGINS, MACHINES ET EQUIPEMENTS AGRICOLES	15	34	
MISE EN VALEUR DES TERRES POUR L'AGRICULTURE	31	69	
2013	355	813	
APICULTURE	11	29	
AVICULTURE	20	48	
CUNICULTURE	7	3	
ELEVAGE BOVIN	205	463	
ELEVAGE CAPRIN	5	14	
ELEVAGE D'ANIMAUX DOMESTIQUES	2	5	
ELEVAGE OVIN	3	5	
ELEVEUR D'OVINS	1	1	
ENGRAISSEMENT DE VOLAILLES ET ACCOUVAGES INDUSTRIELS	6	16	
LOCATION D'ENGINS, MACHINES ET EQUIPEMENTS AGRICOLES	6	11	
MARAICHER	1	1	
MISE EN VALEUR DES TERRES POUR L'AGRICULTURE	93	217	
2014	289	619	
APICULTURE	7	17	
AVICULTURE	12	22	
ELEVAGE BOVIN	157	312	
ELEVAGE CAPRIN	7	17	
ELEVAGE OVIN	4	8	
ENGRAISSEMENT DE VOLAILLES ET ACCOUVAGES INDUSTRIELS	2	7	
ENTREPRISE DE TRAVAUX FORESTIERS ET D'EXPLOITATION DES FORETS	1	2	
LOCATION D'ENGINS, MACHINES ET EQUIPEMENTS AGRICOLES	2	5	
MARAICHER	2	5	
MISE EN VALEUR DES TERRES POUR L'AGRICULTURE	95	224	
2015	232	522	
APICULTURE	5	14	
AVICULTURE	6	13	
CUNICULTURE	2	5	
ELEVAGE BOVIN	124	274	
ELEVAGE CAPRIN	4	7	
ELEVAGE OVIN	7	20	
ENGRAISSEMENT DE VOLAILLE ET ACCOUVAGE INDUSTRIELS	1	2	
ENGRAISSEMENT DE VOLAILLES ET ACCOUVAGES INDUSTRIELS	1	1	
ENTREPRISE D'APICULTURE	1	4	
MARAICHER	2	4	
MISE EN VALEUR DES TERRES POUR L'AGRICULTURE	77	172	
PEPINIERE	1	3	
SERRISTE	1	3	
2016	72	171	
APICULTURE	2	4	
AVICULTURE	3	7	
CUNICULTURE	1	2	
ELEVAGE BOVIN	39	96	
ELEVAGE CAPRIN	7	17	
ELEVAGE OVIN	6	14	
ENGRAISSEMENT DE VOLAILLE ET ACCOUVAGE INDUSTRIELS	1	3	
ENGRAISSEMENT DE VOLAILLES ET ACCOUVAGES INDUSTRIELS	3	6	
LOCATION D'ENGINS, MACHINES ET EQUIPEMENTS AGRICOLES	1	1	
MISE EN VALEUR DES TERRES POUR L'AGRICULTURE	9	21	
2017	28	66	
APICULTURE	1	3	
AVICULTURE	1	3	
ELEVAGE BOVIN	20	45	
ELEVAGE CAPRIN	2	4	
ELEVAGE OVIN	2	4	
ENGRAISSEMENT DE VOLAILLES ET ACCOUVAGES INDUSTRIELS	1	4	
PEPINIERE	1	3	
2018	10	23	
APICULTURE	1	2	
AVICULTURE	1	3	
ELEVAGE BOVIN	7	15	
ENGRAISSEMENT DE VOLAILLES ET ACCOUVAGES INDUSTRIELS	1	3	
2019	6	14	
APICULTURE	2	4	
ELEVAGE BOVIN	2	4	
ENTREPRISE D'APICULTURE	1	3	
PEPINIERE	1	3	
2020	2	4	
APICULTURE	2	4	
2021	2	5	
APICULTURE	2	5	
Total général	1218	2755	

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Le marché des assurances agricoles dans la wilaya de T-O	5
Introduction.....	5
Section 1 : Diagnostic du potentiel agricole de la wilaya de Tizi Ouzou.....	5
1. Les caractéristiques de la wilaya de Tizi Ouzou.....	5
2. Le potentiel agricole de la wilaya de Tizi Ouzou.....	6
2.1. La répartition des terres.....	6
2.2. Les zones de potentialité agricole de la wilaya de Tizi Ouzou.....	7
2.3. Le potentiel animal.....	8
2.3.1. Le cheptel bovin.....	8
2.3.2. Le cheptel ovin.....	9
2.3.3. Le cheptel caprin.....	9
2.3.4. La filière équine	9
2.3.5. L'aviculture	9
2.3.6. Cuniculture.....	9
2.3.7. Apiculture.....	10
2.4. Le potentiel végétal.....	10
2.4.1. Les céréales	10
2.4.2. Oliviers.....	11

Table des matières

2.4.3. Cultures maraichères.....	11
2.4.4. Agrumes	12
2.4.5. La viticulture	12
3. Le financement des activités agricoles dans la wilaya de Tizi Ouzou.....	13
3.1. Les crédits accordés par la BADR	13
3.1.1. Les crédits Agence National du Micro crédit (ANGEM.....	13
3.1.2. Les crédits Caisse National d'Assurance chômage (CNAC	14
3.1.3. Crédit Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de jeune (ANSEJ	15
Section 2 : Les acteurs du marché de l'assurance agricole	15
1. Définition et caractéristique de l'assurance.....	15
1.1. Définition de l'assurance.....	16
1.2. Caractéristique (spécificités) du secteur de l'assurance.....	17
2. Les assurances agricoles.....	18
2.1. Définition des assurances agricoles.....	18
2.2. Le contrat d'assurance agricole.....	19
3. Les outils d'analyse de l'environnement de l'assurance.....	19
3.1. Le modèle PESTEL pour le macro-environnement	19
3.2 Le modèle des 5 forces (+1) de Michael Porter pour le microenvironnement.....	20
4. L'environnement de la CRMA.....	23
4.1. Le macro environnement.....	23
4.1.1. Le ministère des finances	23
4.1.2. Le ministère de l'agriculture et du développement rural (MADR.....	24
4.1.3. Le conseil national des assurances (CNA	25
4.1.4. L'union algérienne des sociétés d'assurance et de réassurance (UAR	26

Table des matières

4.1.5. La commission de supervision des assurances (CSA.....	26
4.1.6. La centrale des risques	26
4.1.7. Le fond de garantie des assurances (FDAS.....	26
4.1.8. Le bureau spécial de tarification (BST.....	26
4.2. Le microenvironnement de la CRMA.....	26
4.2.1. Les concurrents	27
4.2.1.1. SAA (société algérienne des assurances	27
4.2.1.2. GIG Algeria.....	27
4.2.1.3. CIAR (compagnie internationale d'assurance et de réassurance	27
4.2.1.4. CAAT (compagnie algérienne d'assurance des transports	27
4.2.1.5. SALAMA assurance	27
4.2.1.6. GAM (Général Assurance Méditerranéenne.....	27
4.2.2. Les intervenants.....	28
4.2.2.1. La DSA (direction des services agricoles.....	28
4.2.2.2. La chambre de l'agriculture	28
4.2.2.3. La direction générale des forêts.....	28
4.2.2.4. CCLS.....	28
4.2.3. Les experts.....	28
4.2.4. Les clients.....	28
Section 03 : l'analyse de la structure concurrentielle du marché de l'assurance agricole .	29
1. Le marché.....	29
1.1. Définition d'un marché	29
1.1.1. Rencontre organisée d'une offre et d'une demande (solvable	29
1.1.2. Un système d'interaction entre cinq grands types d'acteurs.....	29

Table des matières

1.1.3. Un espace concurrentiel défini par des offres substituables	30
1.2. L'analyse du marché et de la structure concurrentielle	30
1.2.1. La délimitation du marché.....	30
1.2.1.1. Le marché de référence	30
1.2.1.2. La délimitation géographique.....	31
1.2.2. La détermination de la structure.....	31
1.2.2.1. L'analyse coté offre.....	31
1.2.2.2. L'analyse coté demande.....	31
2. La veille concurrentielle.....	33
2.1. Définition de la veille concurrentielle.....	33
2.2. Le choix des concurrents à surveiller.....	34
2.3. L'organisation de la veille concurrentielle.....	34
3. La structure du marché des assurances agricoles dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	35
3.1. Les entreprises d'assurance agricole dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	35
3.1.1. La CNMA.....	35
3.1.1.1. Les produits d'assurance agricoles commercialisés par la CNMA à travers les CRMA	36
3.1.2. La SAA.....	37
3.1.2.1. Le positionnement de la SAA dans le marché des assurances.....	37
3.1.2.2. L'amélioration de la qualité au sein de la SAA	38
3.1.2.3. Objectifs et finalités stratégiques de la SAA.....	38
3.1.2.4. Les produits commercialisés par la SAA	39
3.1.3. GIG Algeria.....	40
3.1.3.1. La nouvelle identité visuelle de « GIG Algeria	40
3.1.3.2. La nouvelle stratégie à moyen et long terme de GIG Algeria.....	40

Table des matières

3.1.3.3. Développement selon les normes et standards internationaux.....	40
3.1.3.4. Les moyens de communication choisis.....	41
3.1.4. CIAR	41
3.1.4.1. La mission de la CIAR.....	41
3.1.4.2. Les pratiques de la CIAR.....	41
3.1.5. CAAT.....	41
3.1.5.1. Les produits d'assurance agricoles commercialisés par la CAAT.....	42
3.1.6. SALAMA assurance Algérie	44
3.1.6.1. Les caractéristiques de différenciation de SALAMA assurance.....	44
3.1.6.2. Les garanties proposées aux entreprises.....	45
3.1.7. GAM.....	45
3.1.7.1. Les atouts de la GAM Assurances	45
3.1.7.2. Les produits d'assurance agricole proposés par la GAM.....	46
3.2. La position des compagnies d'assurance de dommage dans le marché national.....	46
Section 4 : la synthèse du diagnostic externe.....	48
1. La matrice SWOT	48
1.1. Définition de la matrice SWOT	48
1.2. Les étapes de la matrice SWOT.....	49
1.2.1. Le diagnostic externe.....	49
1.2.1.1. L'objet du diagnostic externe.....	49
1.2.2. Le diagnostic interne.....	49
1.2.2.1. L'objet du diagnostic interne.....	50
2. Le mode de fonctionnement de la matrice SWOT.....	50
2.1. Les axes stratégiques.....	50

Table des matières

3. Les résultats du diagnostic externe de la CRMA	51
3.1. Les opportunités	51
3.2. Les menaces	51
Conclusion.....	53
Chapitre 02 : La stratégie de marché de la CRMA	54
Introduction.....	54
Section 1 : présentation de la CRMA	54
1. l'organigramme de la CRMA.....	54
2. Les fonctions de la CRMA.....	55
2.1. La fonction des Ressources Humaines.....	55
2.2. La fonction finance et comptabilité.....	56
2.3. La division sinistre	56
2.4. La fonction production.....	56
2.5. La cellule informatique	57
2.6. La fonction Managériale	57
2.6.1. Le Directeur.....	57
2.6.2. Le conseil administratif.....	58
2.6.3. Le président du conseil d'administration	58
Section 02 : la stratégie de la CRMA.....	59
1. Définitions de la stratégie d'entreprise.....	59
2. Les niveaux de la stratégie	59
2.1. La stratégie corporate.....	60
2.2. La stratégie business.....	60
2.3. La stratégie fonctionnelle.....	60

Table des matières

03. Les options stratégiques	60
3.1. Les stratégies génériques.....	61
3.1.1. La stratégie de domination par les coûts	61
3.1.2. La stratégie de différenciation.....	61
3.1.3. La stratégie de spécialisation.....	62
3.2. Les stratégies de croissance.....	62
3.2.1. La stratégie de pénétration du marché.....	62
3.2.2. La stratégie de croissance par les marchés.....	63
3.2.3. La stratégie de croissance par les produits	63
3.2.4. La stratégie d'intégration vers l'amont	63
3.2.5. La stratégie d'intégration vers l'aval.....	63
3.2.6. Les stratégie de croissance par diversification.....	64
4. Le plan stratégique de la CRMA.....	64
4.1. Axe réglementaire et organisationnel.....	64
4.2. Axe technique.....	64
4.3. Axes financier et comptable.....	65
4.5. Axe gestion des compétences et formation	65
4.6. Axe communication	65
4.7. Axe investissement et actifs immobiliers.....	65
4.8. Axes de mise en place du crédit mutuel rural	65

Table des matières

4.9. Axe dispositif d'assurance de calamités agricoles	66
4.10. Axe couverture sociale des agriculteurs et éleveurs.....	66
Section 3 : la stratégie marketing de la CRMA	66
1. Le concept marketing.....	66
2. La discipline du marketing.....	67
3. Le rôle du marketing dans une compagnie d'assurance.....	67
3.1. Les attentes rencontrées en assurance	67
4. La démarche marketing.....	68
4.1. Le marketing d'étude.....	68
4.1.1. La spécificité de l'étude du marché de l'assurance.....	68
4.2. Le marketing stratégique.....	69
4.3. Le marketing opérationnel	69
5. Le marketing opérationnel de la CRMA.....	70
5.1. L'offre de service	70
5.1.1. Les produits d'assurances végétales commercialisés par la CRMA.....	70
5.1.2. Les risques pris en charge par les différentes polices d'assurances végétales.....	71
5.1.3. Les produits d'assurances animales commercialisés par la CNMA	71
5.1.4. Les risques pris en charge par les différentes polices d'assurance agricoles (animale.....	72
5.2. La communication.....	73
5.2.1. La technique de bouche à l'oreille	73
5.2.2. La rencontre directe avec les clients	73
5.2.3. La publicité.....	73
5.2.4. Les expositions.....	74
5.2.5. Les conférences.....	74

Table des matières

5.3. Le prix	74
5.4. La distribution	74
5.4.1. Implantations.....	74
5.4.2. La Prospection.....	75
5.4.3. Les programmes de fidélisation	75
5.5. Les personnes	76
5.6 L'environnement physique.....	76
5.7 Les processus.....	77
Section 4 : le positionnement de la CRMA	77
1. Définition du positionnement.....	77
1.1. Le positionnement et l'image de marque	77
1.2. L'importance du positionnement	77
1.3. Les critères de choix d'un positionnement.....	78
2. Le positionnement en assurance.....	79
3. Le positionnement marketing de la CRMA	79
3.1. Le positionnement conçu de la CRMA.....	80
3.2. Le positionnement perçu de la CRMA.....	80
Section 5 : La synthèse du diagnostic interne.....	81
1. Les forces de la CRMA.....	81
2. Les faiblesses de la CRMA.....	81
Conclusion.....	83
Chapitre 3 : Résultats de l'enquête et propositions	84
Introduction.....	84
Section 1 : Analyse et interprétation des résultats	84

Table des matières

1.1. Méthodologie de la recherche	84
1.1.1. Le choix de l'échantillon.....	85
1.1.2. Les outils de questionnement choisis.....	85
1.2. Analyse des résultats de l'entretien avec le personnel.....	85
1.2.3. Analyse des résultats du questionnaire.....	94
Section 2 : propositions et recommandations	105
1. Potentiel agricole de la wilaya de Tizi-Ouzou	106
1.1. Le taux de pénétration.....	106
1.2. Estimation quantitative du marché.....	106
2. La stratégie de la CRMA.....	107
2.1. La vision de la CRMA	107
2.2. La mission de la CRMA.....	107
2.3. La stratégie de la CRMA.....	107
2.4. Les objectifs de la CRMA.....	108
2.5. Les moyens disposés par la CRMA	108
2.5.1. Les ressources financières.....	108
2.5.2. Les ressources humaines	108
2.5.3. Les ressources matérielles.....	108
1. Les profils types des clients de la CRMA.....	109
1.1. La stratégie marketing.....	110
1.1.1. Les cibles prioritaires	110
1.2. Le marketing opérationnel	111
1.2.1. La politique produit.....	111
1.2.2. La politique de distribution	111

Table des matières

1.2.3. La politique de communication.....	112
1.2.4. La politique prix.....	113
1.2.5. Les programmes de fidélisation	113
1.2.6. La politique de prospection.....	113
1.2.7. La politique de (re)conquête.....	114
1.3. Les ajustements nécessaires en interne	114
Conclusion.....	116
Conclusion générale	117

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

Résumé

Le secteur des assurances est un levier clé au développement des pays. Toute compagnie d'assurance est censée faire appel à certaines compétences pour assurer son développement et sa pérennité. Avec l'apparition de multiples compagnies d'assurances dans la branche agricole, la concurrence devient de plus en plus rude cela offre le choix au client de répondre parfaitement à ses attentes.

La CRMA est leader dans la branche agricole, elle dispose d'une forte notoriété auprès des agriculteurs, elle est donc tenue à préserver sa position sur le marché. La présente étude a tenté d'apporter les éléments de réponse à l'objet de notre travail qui consiste à analyser les différentes politiques marketing au sein de la CRMA pour mettre en place une stratégie de (re) conquête de clients lui permettant d'une part, la reconquête des clients perdus et d'autre part, la conquête de nouveaux clients et cela par la mise en place d'un mix marketing ; une politique de prospection et de fidélisation adéquates à sa situation actuelle.

Mots clés : Marketing des services, marketing opérationnel, stratégie de conquête, stratégie de reconquête, assurance agricole, politique de prospection, politique de fidélisation, étude de marché, la veille concurrentielle.

Summary

The insurance sector is a key lever for the development of countries. Any insurance company is supposed to call upon certain skills to ensure its development and sustainability. With the emergence of multiple insurance companies in the agricultural sector, competition is becoming increasingly fierce, offering customers the choice of meeting their expectations perfectly.

The CRMA is the leader in the agricultural branch, it has a strong reputation among farmers, it is therefore required to preserve its position on the market. The present study has tried to bring elements of answer to the object of our work which consists in analyzing the various marketing policies within the CRMA to set up a strategy of (re) conquest of customers allowing him on the one hand, the reconquest of the lost customers and on the other hand, the conquest of new customers and that by the installation of a marketing mix; a policy of prospection and development of customer loyalty adequate to its current situation.

Keywords: Marketing of services, operational marketing, conquest strategy, reconquest strategy, agricultural insurance, prospecting policy, loyalty policy, market research, competitive intelligence.