



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou



*FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES DE
ET DES SCIENCES DE GESTION*

DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire du Projet de Fin d'Étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : *Marketing des Services*

Thème

Approche processus de la démarche
Marketing dans les Assurances en Algérie
Cas de la 'SAA' de Drâa El Mizan

➤ Réalisé par :

M^{lle} BOUMRAR Zahia

M^{me} IKHLEF Meriem

➤ Encadré par :

M^r. ABIDI Mohamed

Devant le jury composé de :

- **Président** : M^r. OUALIKEN Selim, Professeur, UMMTO.
- **Rapporteur** : M^r. ABIDI Mohamed, MCB, UMMTO.
- **Examineur** : M^r. ACHIR Mohamed, MCB, UMMTO.

Année Universitaire : 2020/2021

REMERCIEMENTS

Au moment de l'achèvement de ce mémoire, nous remercions en premier lieu, Dieu tout puissant qui nous a donné la force, le courage et la bonne santé, nous tenons ainsi à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à sa réalisation.

Nos remerciements vont tout d'abord au Monsieur ABIDI. M, qui nous a encadré, de bénéficier de sa grande expérience, de son savoir. Nous sommes profondément reconnaissants pour toute l'attention qu'il a apportée à notre travail, malgré le poids de ses charges.

Nous tenons à remercier l'ensemble du personnel de l'agence d'assurance 'SAA' de Drâa El Mizan, à leurs tête M^r. FOUGHALI. A, pour leurs patience, leurs conseils et le suivi rigoureux qu'ils ont apporté à notre travail, et spécialement M^r. ALLAM. H et M^{me}. BAKHTI. N, pour leurs orientation ainsi qu'aux précieux conseils.

Nous présentons nos respects et nos sincères remerciements aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer notre travail.

Sans oublier tous les enseignants de notre faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestions, qui nous ont encadrés, par leurs sagesse et enseignement rigoureux, qu'ils acceptent notre profonde reconnaissance.



DÉDICACES



Je dédie ce modeste travail aux êtres qui me sont les plus chers au monde :

À mes très chers parents, à toi ma mère et à mon père, qui ont toujours été là pour moi, qui m'ont encouragé, qui ont tant sacrifié, sans qui je ne serais jamais arrivée là, j'implore dieu qu'il vous apporte bonheur et santé

À mes adorables frères : Hamza, Abdeslam, Hani, Walid, source d'amour, joie et bonheur

À ma très chère grande mère ' Djouhar ', et cher grand père ' Ahmed '

À toi, mon cher mari Aziz et ta famille, je te dédie ce travail en témoignage de mon grand respect de votre soutien considérable ainsi qu'à vos conseils et encouragements

À tous mes oncles et leurs maries ainsi qu'à toutes mes tantes et leurs maris, à tous mes cousins et cousines

À ma binôme Zahia et sa famille

À tous mes amis, source de motivation, encouragement et bonheur, à l'image de Radia, Lila, Fadila, Djamila, Suzane

Enfin, le fruit de longues années, de patience et de courage, avec une grande joie que je dédie ce mémoire à toute personne qui m'a marqué dans ma vie





DÉDICACES

*C'est avec un énorme plaisir, un cœur ouvert et une immense joie, que je
dédie ce modeste travail :*

*À mes très chers et respectueux parents : ma mère et mon père, qui m'ont
soutenu tout au long de ma vie, par leurs patience illimité et encouragements,
en témoignage de mon profond amour et respect pour leurs grands sacrifices*

*À mes deux chers sœurs Lila et Sara, et mon cher frère Zahir, qu'ils trouvent
ici l'expression de ma haute gratitude*

*À toute ma famille paternelle et maternelle, mes proches et ceux qui me
donnent de l'amour et de la vivacité*

*À mon cher mari Karim et sa famille, je tiens à t'exprimer ma parfaite
reconnaissance et considération à votre soutien et encouragement*

À ma binôme Meriem et sa famille

À tous mes amis, qui m'ont toujours encouragé

*À toute personne que j'aime, ainsi qu'à ceux qui ont participé de près ou de
loin à la réalisation de ce travail, à qui je souhaite plus de succès*





LISTE DES ABRÉVIATIONS

LISTE DES ABRÉVIATIONS



LISTE DES ABRÉVIATIONS

BADR	B anque A gricole du D éveloppment R ural
BDL	B anque de D éveloppement L ocale
BNA	B anque N ationale d'Algérie
BDG	B ris D e G lace
CNA	C oefficient de R éduction M ajoration
CR	C entrale des R isques
CAAR	C ompagnie A lgérienne d' A ssurances et de R éassurance.
CR	C entrale des R isques
DASC	D ommages des A vec ou S ans C ollision
DC	D ommages C ollision
DR	D éfense et R ecours
DEM	D râa E l M izan
IARD	I ncendie, A ccidents, R isques, D ivers
MRH	M ultirisques H abitation
MRP	M ultirisque P rofessionnelle
MACIF	M utuelle A ssurance des C ommerçants et I ndustriels de F rance
RC	R esponsabilité C ivile
SAA	S ociété A lgérienne d' A ssurance
SRM	S ystème de R echerche M arketing
SCP	S egmentation, C iblage, P ositionnement
SAA	S ociété A lgérienne d' A ssurance
VIV	V ol et I ncendie du V éhicule



SOMMAIRE



INTRODUCTION GÉNÉRALE	01
CHAPITRE I : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING	
Introduction	05
Section 1 : Évolution et Généralités du Marketing	06
Section 2 : Planification de l'activité Marketing	20
Section 3 : La démarche Marketing	22
Conclusion	37
CHAPITRE II : LES ASSURANCES EN ALGÉRIE	
Introduction	38
Section 1 : Évolution et définitions de l'assurance	39
Section 2 : Les Fondements de l'Assurance	44
Section 3 : Le Contrat d'Assurance	55
Conclusion	59
CHAPITRE III : LE MARKETING DES ASSURANCES (Cas de la SAA)	
Introduction	60
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	60
Section 2 : La Démarche marketing appliqué dans la SAA	76
Section 3 : Présentation des résultats de l'enquête sur l'application du Marketing dans la SAA de DEM.....	81
Conclusion	94
CONCLUSION GÉNÉRALE	95



INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

Le monde aujourd'hui connaît des changements rapides liés à la grande technologie et l'énorme industrie qui ne cesse d'avoir de nouveaux procédés adaptés aux besoins et aux attentes des consommateurs.

Les sociétés d'assurance cherchent des solutions pour développer leurs spécificités mais aussi se bâtir une identité propre et différenciatrice, cela se traduit par l'apparition et développement de nouvelle culture qu'on appellera **le Marketing**, et qui a pour objectif de contribuer à l'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité de l'entreprise en développant et en assurant la promotion des produits et services auprès des clients et des intermédiaires. Le marketing regroupe l'ensemble des travaux de veille concurrentielle, d'études produites, d'actions commerciales et promotionnelles, via différents moyens (outils d'aide à la vente, communication, internet...).

Le marketing dans le secteur des assurances en Algérie est une approche nouvelle ou du moins récente, favorisée par les dernier lois relatives à l'ouverture du marché à la concurrence. Le marketing dans l'assurance est spécifique en ce sens ou' il doit correspondre à un marketing du possible, c'est à dire qu'il doit prendre en compte à la fois la création de valeur pour le client, la création de valeur pour l'entreprise, mais aussi un cadre réglementaire contraignant en pleine évolution.

Les mutations du secteur de l'assurance placent le client au cœur des stratégies. Les marketeurs sont véritablement intégrés dans les organisations et agissent en tant que facteur influant et pesant sur l'évolution des métiers plus classiques du secteur.

Dans un environnement concurrentiel exacerbé et sur un marché de plus en plus tendu, le marketing joue un rôle essentiel face à la diversification des acteurs du marché de l'assurance et à des clients avertis, dont l'exigence en matière de rapport (qualité, prix et de rapidité) qualité de réponse à leurs attentes est croissante.

Toute stratégie marketing dans le secteur de l'assurance doit tenir compte de certaines caractéristiques essentielles du produit, qui ne le rendent semblable à aucun autre.

Comme on le savait, l'assurance est perçue comme une obligation. Elle est obligatoire en droit dans les cas prévus par le Code des assurances à raison de l'activité (conduite automobile, chasse) ou de la profession (architectes, avocats, experts comptables, agents

INTRODUCTION GÉNÉRALE

immobiliers, courtiers d'assurance, etc.) exercée. Elle est obligatoire dans les faits pour l'assurance habitation (obligatoire pour le locataire, fortement recommandée pour le propriétaire) et, selon les cas, fort utile sinon indispensable dans les domaines de la santé et de la prévoyance.

Ainsi, la compagnie d'assurance n'est plus un opérateur isolé dans un monde concurrentiel vue l'exigence accrue de la clientèle. Toute compagnie est censée de faire appel à certaines compétences pour assurer sa pertinence et son amélioration ,et dans cette recherche ,se place au centre le marketing opérationnel ,celui-ci regroupe les différents moyens qui s'offrent aux responsables des entreprises pour mener à son terme d'action commerciale ,il permet à offrir un produit ou un service convenant aux attentes des clients.

Aussi L'assurance implique la peur. Là où les enseignes de luxe, d'habillement ou de sport invitent le consommateur à se projeter dans un univers désirable où il est en pleine forme, élégant et entouré d'objets de valeur, les assureurs n'ont d'autre choix que d'inviter leurs clients à envisager le pire. L'accident, la maladie, la dépendance, la mort, les obsèques ou la succession sont les environnements quotidiens des conseillers en assurance.

Toute stratégie marketing dans le secteur de l'assurance doit tenir compte de certaines caractéristiques essentielles du produit, qui ne le rendent semblable à aucun autre.

L'assurance n'est pas un produit qui fait rêver. Loin des marchés des biens de grande consommation, de l'habillement, des cosmétiques, du luxe, du voyage ou de la culture, les marketeurs d'assurance n'arriveront pas à projeter le consommateur dans un univers où l'adhésion au produit est forte. Les cartes du rêve, du plaisir ou du développement personnel ne pourront être jouées.

Problématique :

Notre travail est basé essentiellement sur l'approche des différentes démarches et politique du marketing dans une entreprise d'assurance en Algérie, en l'occurrence, la **SAA** (Société d'Assurance d'Algérie) : Annexe Draa El Mizan, Wilaya de Tizi Ouzou.

Le but de ce travail est de faire une analyse des applications des démarches marketing au sein des entreprise d'Assurance en Algérie, afin de répondre à la problématique qui se pose actuellement au niveau des entreprise d'Assurance en Algérie (Exemple : **SAA**) :

Quelle est l'Approche Marketing adopté et la stratégie engagée par les entreprises d'Assurance en Algérie ? Et quel est l'intérêt d'application d'une démarche marketing dans les compagnies d'assurances en Algérie ?

Suite à la formulation de la problématique, deux questions s'imposent :

- ✓ Quel est le rôle du Marketing dans les assurances en Algérie ?
- ✓ Quels sont les différentes démarches appliquées au sein des compagnies d'Assurance en Algérie, et les intérêts de leurs applications ?

Pour répondre à la problématique et les diverses questions, nous sommes amenés à proposer les hypothèses suivantes :

❖ Hypothèse 01

Les démarches Marketing adoptés par les compagnies d'Assurance doivent être performantes, dans le but de satisfaire la clientèle et d'accroître les profits.

❖ Hypothèse 02

Pour atteindre les objectifs, les compagnies d'Assurance doivent mettre en place un plan d'action marketing efficace.

Objectif de Travail

Notre travail de recherche consiste à faire une étude à propos de l'Approche processus de la démarche Marketing dans les entreprises d'Assurance en Algérie, et son intérêt d'application.

Méthodologie de recherche

Pour la bonne menée de cette étude et de répondre aux questions précédemment posée, nous avons adopté la démarche suivante : pour l'aspect théorique, nous avons procédé à la recherche bibliographique (Ouvrages, Thèses, Articles et rapports, documents), concernant le cadre d'analyse, nous avons utilisé les données recueillies auprès de la SAA, et sur leur site officiel, enfin, pour la partie pratique, on a utilisé des documents internes de la SAA.

Plan de Mémoire

Ce travail a été réalisé suivant une méthodologie utilisant plusieurs approches, structuré en trois chapitres, à savoir :

Le premier chapitre, consacré aux fondements théoriques du Marketing, aborder les paramètres étudiés par le Marketing, les facteurs de son émergence, ses domaines d'application, sa démarche au sein des entreprises, et le système d'information Marketing.

Dans le deuxième chapitre, nous allons présenter les compagnies d'Assurance en Algérie, à savoir leurs fondements et évolution au fil des temps, ainsi que leurs activités.

Le Troisième chapitre nous apportera l'éclairage sur notre analyse pratique sur la démarche Marketing appliquée dans cette entreprise de service d'assurance en Algérie (cas SAA Drâa El Mizan).



CHAPITRE I

GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

Introduction

Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens et services, en fonction des attitudes et la motivation des consommateurs en favorisant leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation afin de s'adapter au public auquel elle s'intéresse et leur offrir des satisfactions si possible répétitives et durables, il suscite donc des comportements favorables à la pérennité, à la croissance de ces activités et la rentabilisation des capitaux investis.

Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens et des services.

Le marketing est resté longtemps limité à l'étude de la distribution des produits, après son évolution qui a connu un rythme par phases successives, son domaine d'application s'est désormais élargi.

Aujourd'hui, le marketing s'est généralisé à des domaines autres que l'entreprise, comme l'humanitaire ou le politique ; le marketing s'est étendu à d'autres fonctions dans l'entreprise. Comme aux métiers du commercial.

Dans ce chapitre nous allons donner un aperçu historique sur l'origine et l'évolution du marketing, puis nous citerons quelque notion, avec une description majeure principale caractéristique de l'activité Marketing, à savoir le plan de Marketing ainsi que la démarche Marketing, afin d'éclairer la notion du Marketing.

Section 1 : Évolution et Généralités du Marketing

1- Évolution du marketing

La science du marketing est une science très évoluée à notre époque, afin de comprendre comment cette science a pu évoluer, on a décidé d'aborder dans cette section la naissance du marketing, son histoire, son rôle au sein de l'entreprise ainsi que ses buts.

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing. Jusqu'à la première guerre mondiale, dans les pays développés, l'activité économique était dominée par la production. L'offre était souvent supérieure à la demande solvable. La vente était une activité secondaire qui permettait l'écoulement des produits vers les consommateurs. La crise de 1929 va modifier radicalement le paysage économique. La surproduction due à la baisse de la demande solvable pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production. Il faut essayer d'acheminer les produits au plus près des consommateurs. Les années soixante consacrent l'avènement de l'économie de marché, apparue dans le nord-est des États-Unis dès les années 1920, et de la pensée marketing, ce que Peter Drucker traduira quelques années plus tard, par une phrase devenue célèbre : « Fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer ».

C'est le marché, les besoins et motivations des consommateurs (puis ensuite leurs critiques, avec la naissance du consumérisme), qui vont déterminer la production. Cette période voit la création et le développement des premiers hypermarchés et de la grande distribution en général.

Vers la fin des années soixante-dix, la concurrence grandissante favorise un virage vers un marketing plus segmenté : de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits de la concurrence en les positionnant sur des créneaux moins porteurs mais aussi moins concurrencés. Les dernières années du XXe siècle voient à la fois une quasi mondialisation du marketing après l'écroulement de presque tous les régimes communistes et l'avènement,

Toujours aux États-Unis, de la « Nouvelle économie » (internet, téléphonie, médias). On assiste à une explosion de sites commerciaux issus de start-up. La majorité des grands groupes

de distribution propose peu à peu des sites de vente de produits sur internet. Une réorganisation de ce nouveau mode de distribution se dessine peu à peu.

2- Développement du Marketing

Le développement du marketing a suivi plusieurs phases :

2.1- Apparition du Marketing : Début du XX siècle

A cette époque, il suffisait de produire pour vendre, l'offre était largement inférieure à la demande. Il y a aucun problème de vente car l'entreprise productrice domine le client.

La seule exigence pour l'entreprise était de perfectionner la qualité technique de ses produits et d'augmenter sa production avec la réalisation d'économies d'échelles, c'est le levier essentiel à la compétitivité. Accroître le volume de production en augmentant les coûts fixes tout en abaissant les coûts à l'unité.

La production domine les aspects commerciaux car il n'y avait pas besoin d'effectuer des études de marché ni d'investir massivement dans la publicité.

Le marketing est de rapprocher les produits du consommateur. Cette optique sous-entend une vision statique de l'entreprise.

Le marketing se caractérise de par une offre unique que l'on cherche à écouler sur le marché, auprès du plus grand nombre. Il s'agit de faire connaître le produit et d'en assurer la distribution dans la plus large possible.

Ce marketing de masse repose sur le cercle vertueux des économies d'échelle: plus on vend, plus on produit ; plus on produit et plus le coût unitaire de fabrication est faible, plus le coût de fabrication est faible et plus le prix de vente est faible, ce qui accroît encore davantage la demande. Ce système vertueux fonctionne à condition de commercialiser un produit standardisé pour l'ensemble du marché.

L'objectif de la société est de contrôler les coûts, ce qui se traduit par :

- La priorité donnée à l'organisation.
- L'entreprise est considérée comme étant introvertie et son organisation est de type bureaucratique.
- Domination des Ingénieurs dans l'entreprise (pas ou peu de fonction commerciale, prise de commandes et suivi only administratif du client).
- On résonne à partir d'un produit déjà existant, afin de toucher un marché et trouver un débouché à cette offre. Cela veut dire qu'on doit s'assurer que, pour chaque automobile sortie de l'usine, on trouverait un acheteur.

L'exemple qu'on peut donner est celui de FORD qui n'a sorti qu'un seul modèle de voiture (FORDT), noir, car de toute façon les consommateurs voulaient juste un véhicule tel qu'il soit. Henry Ford va concevoir une stratégie totalement centrée sur une seule voiture (universelle), pouvant convenir à chacun grâce aux économies d'échelles et aux avantages obtenus en raison des effets d'apprentissages. On parviendra à réduire le prix de ses véhicules et ce, faisant à élargir considérablement son marché ».

La coordination entre la fabrication et les ventes constitue le problème principal rencontré par les entreprises.

2.2- Le Marketing des années 60

Cette phase est qualifiée d'économie de distribution, c'est celle de la commercialisation du produit, l'offre devient égale à la demande et cela par la création de nombreuses entreprises. Il va falloir pousser le produit à être vendu, car dorénavant, il ne va pas se vendre de lui-même (crise de surproduction, montée de la demande).

Cette phase concerne des entreprises en surcapacité cherchant à augmenter leur demande. L'impératif est de non seulement produire mais aussi de savoir vendre, donc pour que le vendeur domine, il faut agir sur le marché. Cette optique présuppose que le consommateur n'achète pas de lui-même suffisamment à l'entreprise, sauf si celle-ci consacre beaucoup plus d'efforts à stimuler l'intérêt du consommateur sur le produit.

Des aménagements apparaissent importants dans l'organisation commerciale, à savoir :

- Adaptation des circuits de distribution.
- Les grands magasins évoluent.
- Les magasins populaires se développent.
- Nouvelles techniques de vente apparaissent (libre-service).
- Le nombre d'intermédiaires (grossistes) se réduit.
- Modification des procédés de communication.
- La publicité remplace la réclame.
- Les grandes agences de publicité sont fondées.

Lors de cette phase, la segmentation des marchés se développe en prenant en compte non seulement les pays géographiques mais en ajoutant aussi des variables démographiques (âge, revenus, éducation) et socioculturelles (style de vie) afin de diviser le marché en segments.

susceptibles d'être exploités de façon à obtenir des avantages concurrentiels. C'est au cours des années 50, qu'il y a eu le développement de la télévision.

Le catalogue de ventes par correspondance est apparu comme le moyen de commercialisation de masse le plus efficace. Les démarches de segmentation ont été grandement facilitées par le développement de la publicité à la radio, puis à la télévision.

La firme Pepsi est l'un des plus grand cas de segmentation dans l'histoire du marketing « Toute histoire moderne de la segmentation des marchés devra faire une place large à la campagne publicitaire axée sur la génération Pepsi Celle - ci visait les jeunes- segmentation démographique mais aussi les personnes qui partageaient un certain style de vie et une certaine attitude devant l'existence -segmentation socioculturelle. L'image de la génération Pepsi était celle d'une bande de jeunes Californiens en pleine forme physique s'amusant à jouer au ballon sur une plage baignée par les vagues de l'océan pacifique avec des quelques une des plus belles femmes qui aient jamais existé.

2.3- Le Marketing des années 70

L'entrée de plusieurs marchés en maturité a conduit à la transformation de la demande marqué dans un premier temps par un ralentissement de la croissance et par la suite la prédominance de la demande de renouvellement. Les consommateurs ont bénéficié d'un effet d'apprentissage et ils ont tendance à rechercher les produits les plus adaptés à leurs besoins.

Ils développent des stratégies de distinction et par un mode de consommation se distinguant des autres. La conséquence est l'accroissement de la variété de la demande.

D'une façon schématique, jusqu'aux années 60, la concurrence était fondée sur les prix et une qualité standard, les évolutions récentes ont conduit à élargie la palette des armes concurrentielle utilisées par elle ne suffit plus. C'est dans ces conditions qu'il y a eu la montée en puissance de la concurrence hors prix (qualité, variété, l'innovation, la réactivité et service liés aux produits).

Les bases sur lesquelles étaient construites l'avantage concurrentiel se sont développées par la vague technologique de la solution est de se battre contre cette concurrence intense non seulement quantitativement, mais aussi qualitativement. Le souci pour l'entreprise ne s'arrête pas à objectif de produit et vendre, cela ne suffit plus .il faut savoir communiquer pour s'adapter au marché, aux besoins des consommateurs (apprentissage du consommateur et recherche de distinction).

L'imprévisibilité de la demande conduit les entreprises à raccourcir leurs cycles de production, à automatiser leurs procédés de fabrication afin de proposer une variée de

variables et adaptable, rapidement admise par le marché. Elles ne peuvent faire face à la concurrence qu'en proposant une offre différenciée. Le produit vendu, de simple objet devient un ensemble personnalisé avec qualité et offre de services.

La flexibilité des modes de production induit une réorganisation des hiérarchies à l'intérieur de l'entreprise. La structure pyramidale, peu responsabilisant, ne peut être adaptée à la nécessité de réagir vite aux fluctuations des marchés.

L'optique du marketing se traduit alors par la vision extravertie de l'entreprise et la priorité donnée à la capacité d'adaptation. Alors, pour toucher le consommateur dans ce contexte difficile, exacerbé par la concurrence et le phénomène d'internationalisation marketing, développe des outils de gestion scientifique dont le concept de segmentation, le Mix marketing ou le cycle de vie.

2.4- Le Marketing des années 80-90

La fin des années 70 et le début des années 80 sont caractérisées par l'entrée de grandes économies en dépression et la montée en puissance des processus d'internationalisation", ce qui va nous donner comme conséquence le durcissement des processus de pressions concurrentiels et de la complexité plus les grands des avantages concurrentiels et affrontement.

La rupture du paradigme technologique et ses conséquences en matière de redistribution des cartes entre les concurrents (transformation des conditions d'avantage concurrentiel) et les choix d'allocation des ressources en recherche et développement (on rentre dans une phase d'incertitude).

La saturation du paradigme de la deuxième révolution industrielle et l'émergence de nouvelles orientations a fait de la technologie un objet de la réflexion stratégique et un facteur à endogénéiser. De la recherche appliquée et de la recherche et développement, vont sortir deux types de technologies : technologie produit et technologie processus.

L'entreprise doit percevoir le besoin de l'innovation sinon, elle va périr. Cette dernière modification de façon radicale les avantages concurrentiels soit en termes de coûts ou en termes de caractéristiques de produits (ex: appareil photos, téléviseur).

Ce concept d'innovation nous permet d'introduire quelque chose de nouveau dans un domaine. L'innovation peut consister en l'introduction d'améliorations dans un produit déjà existant, offrir des produits modifiant la manière de satisfaire un besoin existant et ou bien même conférer des produit destiné à satisfaire un besoin nouveau.

La conception des produits résulte du choix de l'entreprise et de ces choix relèvent de trois fonctions qui sont le marketing qui a pour rôle d'identifier les besoins, la recherche et le développement qui ont pour tâche d'identifier l'ensemble des solutions techniques mobilisables contenu du développement scientifique et la fonction étude et méthode (méthode de fabrication). Tout ça va se faire à base d'un compromis.

Badot et Cova distinguent quatre (04) types d'innovation à savoir :

- L'innovation radicale qui consiste en la mobilisation des connaissances issues de la dernière Frontière de la science pour la satisfaction d'un besoin latent titre d'exemple : la production de pièces en métal par application du laser, cette innovation implique une transformation des comportements d'utilisation ou de consommation en liaison avec une transformation technologique majeure
- L'innovation incrémentale caractérisée par une évolution technologique faible et par une amélioration progressive pour l'utilisateur : par exemple l'accroissement progressif pour l'utilisateur : par exemple, l'accroissement progressif de la part consacrée à la circulation dans les surfaces de vente accroît le confort d'achat du consommateur.
- L'innovation sociale caractérisée par une faible innovation technologique, mais par une transformation assez sensible des habitudes d'achat.
- L'innovation technique qui est peu perceptible directement par le consommateur mais qui constitue une avancée pour les acteurs de la chaîne de l'offre »

L'entreprise se trouve de plus en plus dépendante du milieu dans lequel elle évolue, environnement, technique, technologique, sociologique, psychosociologique, politique). Cet environnement est déstabilisé et caractérisé par l'incertitude ce qui amène l'entreprise à l'anticiper. Ces phases précédentes étaient davantage tournées vers l'offre de l'entreprise que vers le client.

À partir des années 80, c'est l'orientation client qui définit le marketing. L'entreprise pour se différencier de la concurrence et pour se rapprocher de sa clientèle, doit développer des bases de données de plus en plus complètes qui permettent d'établir une relation plus ou moins personnalisées avec le client par le biais du marketing direct marketing.

C'est l'ère du marketing relationnel mais un marketing relationnel de masse, sans contact physique, qui privilégie des outils personnels comme le courrier ou le téléphone qui s'intéressent davantage à la durée de la relation, à la satisfaction et fidélisation et du client ; Savoir produire et vendre ne suffit pas, les entreprises étudient de plus en plus les besoins et

les comportements des clients afin de produire que ceux qui est désiré et veut être acheté par ces derniers.

L'entreprise doit développer des produits et services différenciés (des produits dont les caractéristiques importantes varient), pour une automobile par exemple les caractéristiques importantes seront la taille, les performances, les consommations d'essence, la garantie et la sécurité.

2.5- Le Marketing des années 90 jusqu'aujourd'hui

Cette ère a connue des évolutions qui sont principalement liées à la fusion des technologies d'information, à l'accroissement de la diversité des produits, l'accélération du rythme du progrès technique, au recul des contraintes gouvernementales et au progrès de déréglementation induit essentiellement par la nouvelle donne économique en l'occurrence la mondialisation. Ces éléments caractérisant le contexte de cette ère vont se traduire par l'accroissement de l'instabilité et de l'imprévisibilité de l'environnement.

Ajoutons à cela, le développement technologique qui va affecter l'organisation de la firme de deux manières et cela par le recul de la main d'œuvre directe industrielle et l'accroissement de l'intensité capitalistique. C'est une tendance vers la tertiairisation de l'industrie.

Les entreprises sont au cœur d'un processus de transformation radicale car aujourd'hui la concurrence n'est plus industrielle mais informationnelle (elle est devenue plus intense avec l'incertitude).

Cette nouvelle ère appelle de nouvelles compétences qui veulent dire que l'entreprise doit avoir la capacité à mobiliser et exploiter ses actifs intangibles. Et cela dans le but de :

- Développer avec ses clients des relations durables et de servir de manière efficace et efficiente de nouveaux marchés.
- Lancer des produits et services innovants, répondant aux attentes de segments de marchés ciblés.
- Offrir rapidement et à un prix raisonnable des produits et des services personnalisés d'excellente qualité.
- Mobiliser les compétences et le dynamisme des salariés pour les mettre au service de l'amélioration continue des capacités, de la qualité et la réactivité des processus.
- Déployer des systèmes d'information et de données.

Cette ère de redistribution de carte en matière d'avantage concurrentiel c'est-à-dire que l'entreprise doit identifier les sources d'avantage concurrentiel soutenable (il ne peut pas les concurrents). Ceci veut dire que l'importance en matière d'analyse est donnée aux facteurs internes et non externes, à partir des ressources qu'elle dispose, les firmes ne peuvent pas s'adapter à l'environnement mais le transformer ; Les entreprises adaptent leur offre à des segments de plus en plus petits jusqu'à l'élaboration d'offre individuelle en visant à :

- Considérer le consommateur en tant qu'individu plutôt qu'en tant que membre d'un groupe important aux habitudes de consommation et aux attentes homogènes.
- Enrichir le contenu émotionnel des produits et services.
- Prendre en compte le consommateur le plus en amont possible de la réflexion marketing.

Les entreprises, qu'elle que soient leurs secteurs d'activité, concentreront leurs efforts sur le service et la gestion relation client et parallèlement, les nouveaux horizons ouverts par les technologies d'information et de communication dessinent également une inversion des rôles : le consommateur jouera un rôle de plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto-conseiller et à assurer lui-même son propre service client.

Le Marketing relationnel s'attache à s'informer sur le profil et habitudes de clients afin de déterminer une offre personnalisée, communiquer individuellement avec le consommateur et mettre en œuvre une politique d'attachement.

Le Marketing relationnel est une politique ou un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise.

Le Marketing relationnel utilise des moyens d'actions individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité.

Le Marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut : Les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si c'est possible les associer à la vie de l'entreprise.

La gestion de la relation client s'attache à conserver les clients les plus rentables aux termes d'un processus en trois étapes : identification, séduction et fidélisation.

La formule des 4 P (Produit, Prix, Place et Promotion) qui a fait école dans les années 70 confère désormais place aux 4 C (Clients, Coût, Commodité et Communication).

Le marketing relationnel valorise la relation avec le client ; la durée de la relation, l'individualisation, les contacts entre le client et l'entreprise la valeur des achats présents et futurs. Ainsi, nous avons assisté à une véritable mutation du marketing ».

Les 4P ici présentés correspondent à l'optique du fabricant face à son marché. Pour le client, les actions marketing se traduisent en avantage, les 4 P deviennent alors les 4 C.

4 P	4 C
Produit	Client
Prix	Coût
Place	Commodité
Promotion	Communication

Figure N° 01 : Les 4 P et 4 C du Marketing

3- Définitions du Marketing

3.1- Selon André Micallef

Considère que le marketing peut être défini comme le processus social et gestionnaire par lequel les acteurs économique (offreurs et demandeurs) obtiennent tout ce qu'ils désirent par un acte d'échange ou s'exprime cette valeur car un bien ou un service n'existe au yeux des consommateurs que s'ils sont susceptible de véhiculer une valeur, cette valeur doit être présentée, intégrée au bien ou au service, et promue sur le marché par le marketing.¹

3.2- Selon Peter Drucker

Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. Une de ses définitions les plus courtes consiste à dire qu'il « répond aux besoins de manière rentable ». Dans sa dimension managériale, le marketing a souvent été assimilé à « l'art de vendre ». Par conséquent, les gens sont souvent surpris d'apprendre que l'aspect le plus important du marketing n'est pas la vente.

¹ Le Marketing Fondements Technique, évolution, édition les essentiels de la gestion, Paris, 1992.

Le but du marketing consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes. Tout ce dont on a alors besoin est de rendre le produit ou service disponible.²

3.3- Selon Lafter et Lidon

Le marketing est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou si l'on préfère leurs clientèles ».

3.4- Selon yves chirouze

Le marketing est un état d'esprit et des technique permettant à une entreprise de conquérir des marché, voire de les créer, de des conserver et de les développer ».

3.5- Selon kotler et dubois

Le marketing est un processus permanent de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création de biens ou de service qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu' il soit économique et /ou social ».

A travers les différences définitions que nous avons présentées, on constate que le marketing se concentre sur l'échange et que ce dernière nous conduit naturellement au marché qui veut dire l'ensemble des clients capables et désireux de procéder a un échange qui leurs permettent de satisfaire un besoin ou un désir.

3.6- Selon Vernet

« Le Marketing et la conquête, méthodique et permanente d'un marché rentable impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs visés ».³

3.7- Selon Fournis

² Peter Drucker, op. CIT, p 86.

³ Vernet, E, « l'essentiel du marketing », édition d'organisation, paris, 2003, p 20.

« Le Marketing et la mise en œuvre sur des bases scientifique de toutes les activités qui concurrent dans une entreprise à créer, promouvoir et distribuer de façon rentable des produits ou services en vue de satisfaire la demande présente au futur des consommateurs ». ⁴

4- Les concepts clés du Marketing

Le marketing possède plusieurs concepts, nous citerons :

- **Le besoin:** suit un sentiment de manque (manger, se vêtir, s'abriter...), le besoin n'est pas créé par la société ou le marketing, il est inhérent à la nature humaine.
- **Le désir:** moyen privilégié de satisfaire un besoin, les besoins sont en nombre limité, les désirs culturellement différenciés sont infinis.
- **La demande :** correspond au désir d'acheter certains produits soutenu par un vouloir et un pouvoir d'achat. Pour choisir entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin, le consommateur définit une valeur qu'il compare au coût de chaque produit en vue de maximiser sa satisfaction.
- **Le produit :** toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir : objet, service, idée.
- **L'échange :** acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose. Si l'accord intervient entre différentes parties qui échangent, il y a transaction. Lorsque les accords entre les parties se prolongent pour constituer un partenariat durable, on peut parler de relations, passage du marketing transactionnel ou marketing relationnel.

5- Les champs d'application du Marketing

Le marketing a élargi son champ d'application pour toutes sortes d'organismes, à but lucratif ou non, dans les pays industriels comme dans ceux du tiers monde.

5.1- Marketing du secteur commercial

Le marketing s'est d'abord implanté dans le secteur de la grande consommation, dans des firmes, avant de s'étendre au secteur des biens durables, puis à celui des biens industriels où la clientèle potentielle est réduite, professionnelle et semble rationnelle.

⁴ Fournis, y « définition du marketing », cité par djitli, (MDSEGYIR), marketing BERTI éditions, Alger, 1998, p1.

Les entreprises de services n'y sont venues que plus tard en tenant compte des particularités des services (immatériels, périssables, non uniformes) et en mettant en place des techniques spécifiques.

5.2- Marketing des secteurs à but non lucratif

De plus en plus d'institutions (écoles, groupes confessionnels, associations, hôpitaux, musées, centres culturels...), mais aussi des partis politiques, des syndicats, utilisent des techniques marketings pour connaître les attitudes et perceptions de leurs « clients » et mettre en place les meilleurs stratégies de réponse.

5.3- Marketing dans le secteur international

Les entreprises se sont mondialisées, pour réussir sur les différents marchés, les entreprises doivent en connaître les spécificités et celles de leurs consommateurs et faire le choix entre un marketing global (s'appuyant sur une homogénéité des habitudes de consommation) et un marketing plus différencié (s'appuyant sur des particularismes locaux). Ainsi on peut dire que le marketing est passé par plusieurs étapes de son évolution, sa transformation résulte du fait de l'émergence des nouveaux marchés, aussi de la concurrence accrue. On peut aussi dire que le marketing a aidé les entreprises à se développer et a devenir plus complexe qu'auparavant.

6- Les Approches du Marketing

A sa naissance donc, le terme marketing fait explicitement allusion à ceux de « vente » et de « distribution », c'est à dire à la fonction relais ou transfert entre la production et la consommation, qui correspondait à l'époque à un champ d'investigation encore non étudié par la théorie économique.

6.1- Approche de production

Cette approche suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur disponibilité et accessibilité et que, par conséquent, la tâche prioritaire du gestionnaire est d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution.

6.2- Approche de vente

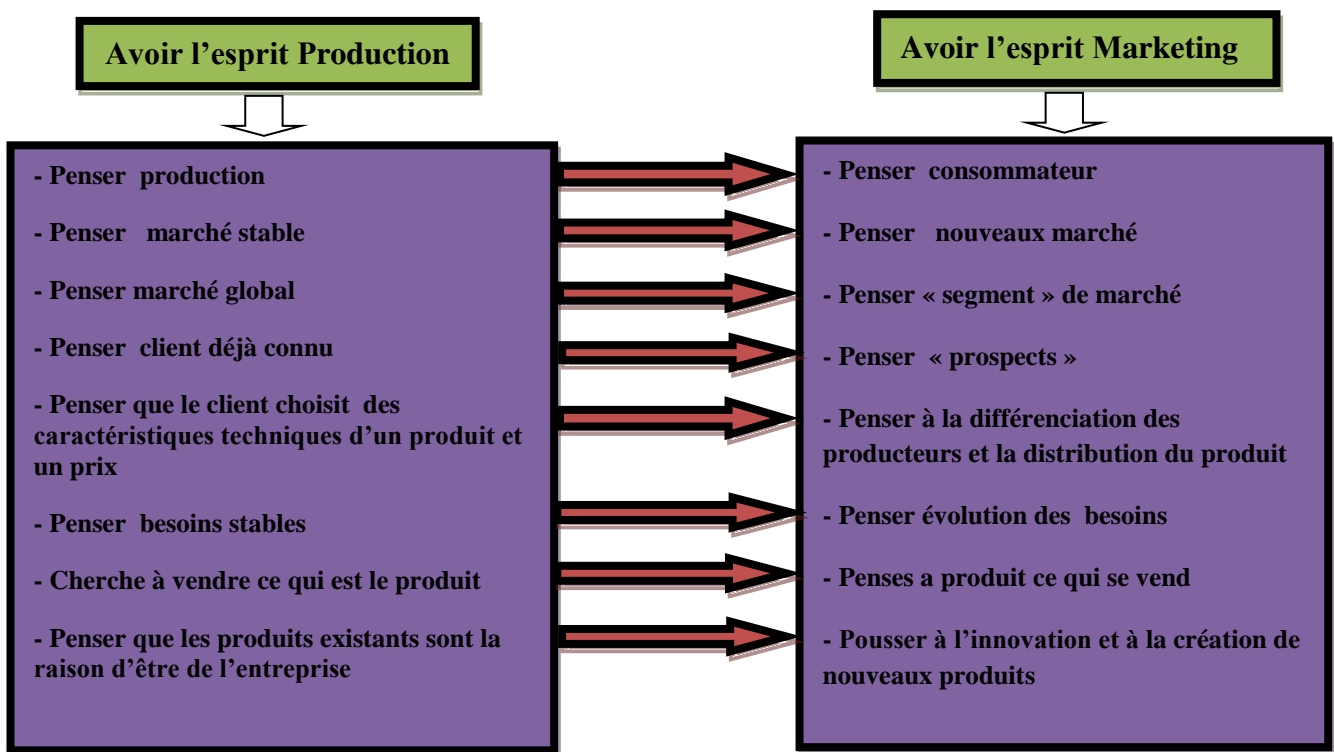
Elle vise à l'amélioration du potentiel de production qui va permettre de réaliser en quelque sorte l'équilibre entre la production en termes d'offre et la consommation en terme de

demande ; en se diversifiant et en s’amplifiant sous la pression accrue de la concurrence naissante sur le marché de la distribution, l’offre s’oriente de plus en plus vers l’amélioration des moyens et méthodes de vente afin de stimuler la demande des produits proposés.

6.3- Approche marketing

Elle apparait avec l’essoufflement de la pression commerciale et de la vente forcée. Une conception nouvelle de la gestion va permettre de renverser l’orientation et la logique jusque-là prééminentes mais deviennent inopérantes et inefficaces à résoudre Les problèmes de part de marché et donc de rentabilité, à l’heure où l’offre de produits redevient excédentaire par rapport à une demande de plus en plus exigeante, aiguisée en cela par les formidables progrès technologiques et le niveau de vie, doublés de l’émergence du mouvement consumériste.

La figure ci- après nous montre la comparaison entre l’approche Production et l’Approche Marketing :



Source : M. Chevalier et R. Fennwich, « la stratégie marketing », édition PUF, Paris, 1975

Figure N° 02 : Comparaison entre l’approche Production et l’approche Marketing

7- Le rôle du Marketing

7.1- Le rôle général de Marketing

Le marketing joue son rôle essentiel en général dans le comportement de la planification, L'organisation et le contrôle de la prise de décision, la détermination du prix, in promotion te service pour assurer son avenir, car le marketing focalise sur une question majeure: comment attirer et satisfaire le consommateur.

Pour toute entreprise industrielle ou financière, l'élaboration d'une planification marketing peut répondre à l'un des soucis suivants:

- Orienter l'institution vers l'action.
- Préparer l'entreprise à assurer l'avenir.
- Éviter lors de la prise de décision de commettre les mêmes erreurs commises dans le passé.
- Pendre les décisions adéquates selon les moyens disponibles.
- Permettre une meilleure coordination des efforts
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

7.2- Le rôle du Marketing selon l'activité

➤ Le Marketing des industries

Les équipements, les matériels. Fournitures industrielles et d'autre paramètres rendent l'utilisation du marketing importante pour stimuler la demande e le marché.

➤ Le Marketing des services

Dans pratiquement toutes les économies, le secteur des services constitue 70% du PIB, il est évident que les entreprises de services utilisent de plus en plus les méthodes du marketing.

➤ Le Marketing social et politique

Les méthodes marketing sont ici utilisées soit pour changer des habitudes (lutte contre l'alcoolisme, sécurité routière.....), soit pour obtenir des dons (Téléthon., UNICEF) ou encore pour orienter des choix (compagnes électorales).

Section 2 : Planification de l'activité Marketing

1- Définition du plan Marketing

Le plan marketing est un document qui définit l'application de la stratégie marketing au niveau des diverses unités de l'entreprise allant de la production à la commercialisation sur une période donnée. Il sert notamment de référence pour le service marketing chargé de formaliser la planification, préciser les objectifs marketings et contribuer à coordonner et suivre la réalisation.

Le plan marketing est la traduction concrète des objectifs et la stratégie marketing en un plan d'action détaillées, chiffrées et programmées. Le plan marketing nous entraîne du générale au spécifique, de l'abstrait au concret, de la réflexion à l'action.⁵

2- Typologie du plan Marketing

A mesure que la planification progresse dans l'entreprise, on y entend de plus en plus parler de plan marketing. Certaines sociétés considérant que le plan marketing est le même que le plan d'entreprise, alors que le plan marketing ne correspond qu'à la section du plan général qui traite des problèmes commerciaux. Selon DUBOIS et KOTLER², on distingue huit catégories de plans dont le marketing intervient et joue un rôle primordial.

2.1- Le plan d'Entreprise

Il décrit la planification globale des activités de l'entreprise, ses vecteurs de croissance, son portefeuille d'activité, ses investissements ainsi que ses buts et objectifs opérationnels. Il ne rentre pas dans le détail de chaque activité.

2.2- Le plan de Division

Il aborde les stratégies de marketing, de production, de personnel et de finance à l'horizon du court, moyen et long terme.

2.3- Le plan d'une gamme de Produits

Il décrit les objectifs, buts, stratégies et tactiques afférant à une ligne de produits particulières.

2.4- Le plan du Produit

⁵ Philippe VILLE MUS « le plan marketing à l'usage du manager », édition organisation, France, 2009.

Il identifie les objectifs, buts, stratégies et tactiques décidé au niveau d'un produit spécifique.

2.5- Le plan d'une Marque

Il détaille les objectifs, buts, stratégies et tactiques au niveau de marque considérée.

2.6- Le plan d'un Marché

Il s'attaque à la stratégie de développement ou d'entretien d'un marché de l'entreprise.

2.7- Le plan d'un couple Produit / Marché

Il examine la commercialisation d'un produit particulier sur un marché spécifique.

2.8- Le plan par Fonction

Il précise l'activité d'une fonction particulière au sein de l'entreprise, marketing, distribution.....etc.

3- Le contenu d'un Plan Marketing

Dans le cas d'un plan de produit on rencontre successivement les éléments suivants :

- **L'analyse de la situation commerciale** : Elle occupe la grande partie de plan, le rédacteur analyse des principaux facteurs de l'environnement qui a une répercussion sur les objectifs, stratégie et programmes d'action.
- **La détermination des objectifs** : L'analyse commerciale permet d'établir un diagnostic et suggérer les voies de développement, cette étape de plan de marketing consiste à choisir la direction dans laquelle se diriger
- **Le budget** : Les buts, stratégie et plan d'action permettent au gestionnaire d'élaborer un budget pour l'ensemble des opérations, Ce dernier s'articule exclusivement autour d'un compte d'exploitation prévisionnel.
- **Le contrôle des réalisations du plan** : Le plan marketing comporte aussi une section consacrée aux modes de contrôle prévus pour vérifier la bonne exécution du plan ; Un plan de secours est moins élaboré qu'un plan ordinaire, il se contente de dresser la liste des actions à entreprendre pour faire face à l'inattendu et en anticipant les stratégies de réponses.
- **Le plan d'action** : La stratégie mise en place doit être complétée par des éléments tactiques.

- **Le choix des stratégies** : La dernière partie du plan est consacrée à définir la stratégie qui permet d'atteindre ses objectifs.
- **Résumé** : Il a pour but de fournir à la direction générale les éléments d'appréciation, globale de chaque plan ainsi qu'une indication des chiffres clés, une table de matière qui indique la localisation complémentaire contenue dans le reste de plan.

4- Importance d'un plan Marketing

Le plan décrit le système de valeurs, la philosophie du dirigeant de l'entreprise et dégage une vision commune de l'avenir au sein de l'équipe dirigeante. Il explique la situation de départ et décrit les contraintes et les évolutions survenues dans l'environnement, ce qui rend plus intelligibles les choix effectués par la direction générale.

C'est un instrument de coordination entre les différentes fonctions ; Il permet de maintenir une cohérence entre les objectifs et, lorsqu'il y a des conflits ou des incompatibilités, de favoriser des arbitrages sur la base de critères objectifs.

Le plan facilite le suivi des actions entreprises et permet une interprétation des impartiale des écarts entre objectifs et performances de manière à pouvoir rapidement corriger le tir si nécessaire, il accroît ainsi, la souplesse de réaction de l'entreprise face à des changements imprévus, dans la mesure où une réflexion a déjà été menée sur la portée de ces changements pour l'entreprise, par exemple dans le cadre d'un scénario catastrophe.

Le plan nous permet une organisation et une gestion plus rigoureuses, fondées sur des normes, des budgets, un calendrier, et non pas sur des improvisations.

Un plan stratégique est souvent complété d'un plan anti-crise à mettre en œuvre au cas où surviendraient des événements susceptibles de mettre en péril la suivie de l'entreprise.

Section 3 : La démarche Marketing

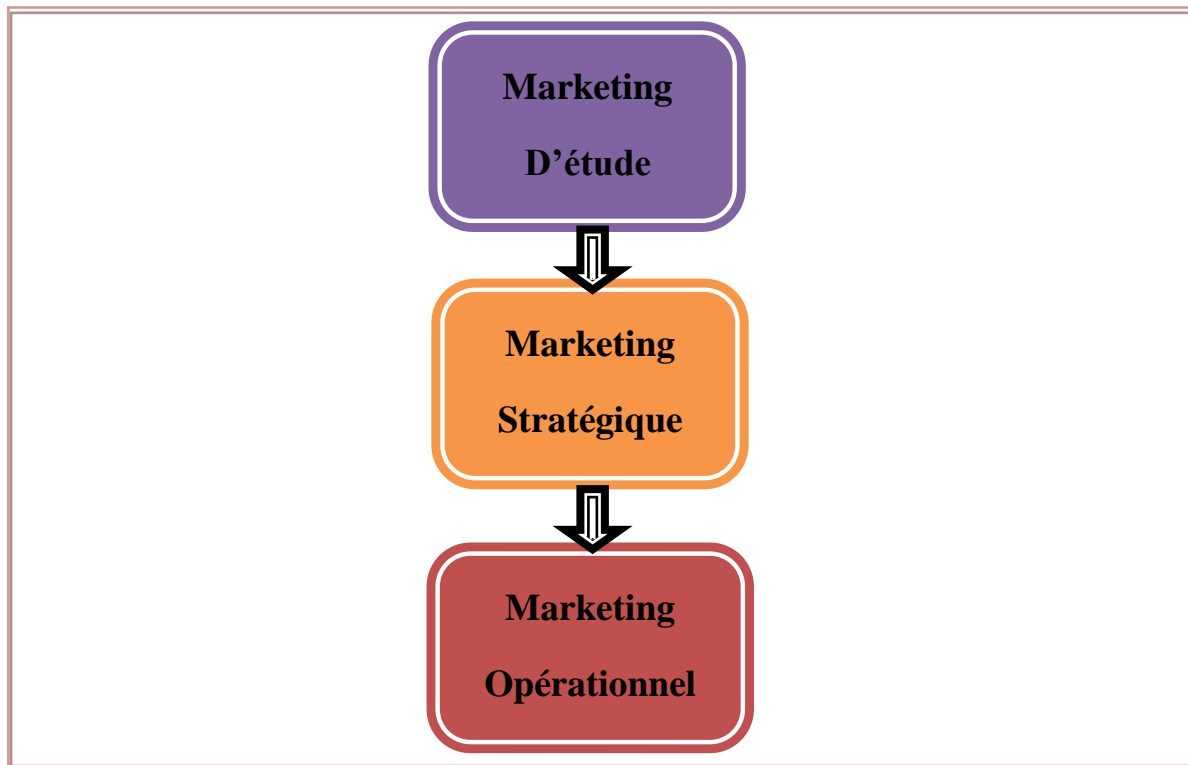
1- Définition de la démarche Marketing

La démarche marketing est l'ensemble des actions qui ont pour objectifs de constater, prévoir ou stimuler, les besoins des consommateurs et d'adopter le produit ou le service aux besoins ainsi déterminés. C'est-à-dire qu'elle comprend tous les efforts d'une entreprise visant à s'imposer sur un marché. Cette démarche se divise en plusieurs phases qui se situent au niveau du marketing stratégique et du marketing opérationnel.

La démarche marketing s'appuie sur :

- la connaissance du marché afin de s'y adapter et de l'influencer.
- une approche stratégique qui définit la politique mercatique de l'entreprise,
- une approche opérationnelle qui met en œuvre des actions conformes à la politique de l'entreprise.

2- Les phases de la démarche Marketing



Source : réalisé par nous-même

Figure N° 03 : Les phases de la démarche Marketing

2.1- Le Marketing d'étude

2.1.1- Définition

Le Marketing d'étude Comprend l'étude de marché, le suivre de position concurrentielle et le contrôle de l'efficacité des actions engagées en termes de produit, publicité et distribution. Il s'intéresse à l'analyse du marché (offre, demande, environnement,...).⁶

Il permet de faire une analyse externe et une analyse interne :

- **L'Analyse externe** : elle consiste à connaître le marché au travers de l'étude de la demande (goût des consommateurs, besoins...), de l'offre (concurrence, producteurs...),

⁶ Catherine Viot « l'essentiel sur le marketing », BERTI, édition, Alger, 2006, p 3.

et l'environnement (économique, socioculturel, écologique, juridique...) dans lequel l'entreprise évolue.

- **L'Analyse interne** : met en évidence les forces de l'entreprise sur lesquelles elle peut s'appuyer et les faiblesses qu'elle doit pallier. C'est à ce niveau également que l'on mesure l'efficacité des politiques marketing mises en œuvre précédemment.

Les études Marketing se caractérisent également par leur démarche, chaque étude devant obligatoirement transiter par une séquence d'étapes canoniques. Pour le praticien, le respect des règles méthodologiques inhérentes à chacune des étapes conditionne la pertinence et la fiabilité des résultats finals. Pour le décideur, chaque étape comporte des risques de déviation par rapport à l'objectif poursuivi, il doit donc connaître les points clés à contrôler pour s'assurer que l'étude progresse vers son objectif, c'est-à-dire la réponse à la question qu'il a initialement posée.

2.1.2- Les Étapes de la démarche des études Marketing

La démarche de l'étude Marketing repose sur différentes étapes, citons ainsi :

- ✓ Définir le problème à résoudre, en distinguant soigneusement le problème de décision (ce que je veux faire) et le problème d'étude (ce que je veux savoir).
- ✓ Identifier les informations nécessaires pour réduire l'incertitude du décideur.
- ✓ Rechercher les informations déjà existantes (étude documentaire).
- ✓ Choisir la procédure d'étude à mettre en œuvre (étude qualitative, enquête ou expérimentation).
- ✓ Définir l'échantillon à consulter (conditions d'appartenance, mode de tirage, taille, structure, etc.).
- ✓ Construire l'instrument de collecte de l'information ; selon le cas, guide d'entretien, guide d'animation, grille d'observation, questionnaire, etc.
- ✓ Collecter les données sur le terrain.
- ✓ Définir et mettre en œuvre le plan de traitement des données collectées ; selon le cas, grille d'analyse, plan de traitement.
- ✓ -Interpréter les résultats afin d'énoncer les conclusions et les recommandations.
- ✓ Élaborer la présentation des résultats et le rapport d'étude.
- ✓ Diffuser les résultats de l'étude au sein de l'entreprise.

2.1.3- Les différents types d'étude

Le type d'étude réalisée dépend de la nature de son objet. Traditionnellement, on distingue trois (03) grandes familles d'étude :

- **Les études documentaires** : qui sont des synthèses réalisées à partir de documents connus existants (ce qui correspond aux études que vous, en tant qu'étudiant, vous pouvez réaliser dans le cadre de vos formations). Leur objectif est d'observer des faits, objectifs et concrets.
- **Les études quantitatives** : permettent quant à elles de décrire, mesurer, prévoir et tester des attitudes et des comportements. Elles sont réalisées à partir d'un questionnaire administré à un échantillon représentatif d'individus. Nous reviendrons dessus plus précisément dans la seconde partie de cette séance ; Là encore, l'objectif de ces études est d'appréhender des objets relativement concrets (même si l'évaluation des attitudes est subjective : la signification d'une attitude favorable varie d'un individu à l'autre, certains étant plus exigeants que d'autres).
- **Les études qualitatives** : cherchent à comprendre, à explorer les motivations et les besoins, des objets d'étude beaucoup moins concrets et plus difficiles d'accès, à la consommation d'un produit ; Ces aspects relèvent de mécanismes psychologiques plus profonds, liés au subconscient, et nécessitent donc une approche d'étude spécifique.

2.2- Le marketing stratégique

2.2.1- Définition

La stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande. Cette démarche s'inscrit au sein de la stratégie de l'entreprise. Il s'agit d'un travail qui vise à augmenter le chiffre d'affaires, les parts de marché et la permanence des clients par différenciation, motivation ou adaptation de l'offre solvable augmentant ainsi les économies d'échelle.

Le marketing stratégique met en place la politique de l'entreprise en définissant les objectifs et les cibles ainsi que les moyens pour les atteindre.

Les techniques appropriées à cette deuxième phase sont, par exemple :

- les techniques de positionnement.
- les techniques de fixation des prix.

- les techniques de communication.
- les marchés tests et les modèles de simulation.

2.2.2- Fondement stratégique du marketing

Ces trois temps S.C.P (Segmentation, Ciblage, Positionnement), sont considérés comme une base de toute stratégie, allons de la segmentation, ciblage et positionnement, ces derniers présentés comme suit:

2.2.2.1- Segmentation

➤ Définition

Il s'agit d'un découpage du marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique, la segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les opportunités commerciales qui en résultent.⁷

➤ Importance de la Segmentation Pour L'entreprise

La segmentation a plusieurs intérêts pour une entreprise, à savoir :

✓ Mieux connaître ses clients et son marché

Segmenter son marché revient à analyser de manière détaillée qui le compose, et quelles sont les caractéristiques à observer chez les clients. Cela permet également de comprendre quels groupes sont les plus fidèles à la marque (ou encore les plus dépensiers, les moins loyaux, etc.) et ainsi d'aligner ses futures actions marketing en connaissance de cause. *In fine* cela permet d'offrir une meilleure expérience aux visiteurs et de fidéliser ses clients.

✓ Meilleure optimisation des prix

S'il semble difficile, voire impossible, d'augmenter vos prix pour l'ensemble du marché du jour au lendemain, il est en revanche possible, grâce à une approche segmentée, de repérer les groupes de personnes prêtes à payer un peu plus pour une amélioration précise. C'est un point sur lequel nous reviendrons plus en détails lorsque nous aborderons les applications de la segmentation.

⁷ RAIMMBOUG. P, « managent stratégique », édition BREAC, 2007, p 61.

✓ Démultiplier la création de valeur

En ayant une vision segmentée de votre marché, vous pourrez observer un ROI plus conséquent sur les actions menées qu'avec une approche globale. Avec une campagne adressée massivement à tout le marché le taux de réussite moyen sera moins élevé que si vous parvenez à adresser une campagne différenciée adaptée à plusieurs sous-groupes. En somme, il est plus efficace d'optimiser segment par segment que d'optimiser tout le marché.

2.2.2.2- Ciblage**➤ Définition**

Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir celui sur lequel elle concentrera ses efforts (cible) en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa rentabilité, le niveau des risques encourus.....etc.⁸

➤ Les conseils pour bien définir la cible Marketing

Il est important de correctement réaliser le ciblage pour que celui-ci soit efficace et serve la stratégie. Voici cinq (05) conseils pour réaliser une cible marketing primaire, secondaire ou tertiaire :

✓ Se poser les bonnes questions

Il est nécessaire de se poser les bonnes questions pour identifier correctement la cible.

✓ Bien définir et comprendre l'offre

Une offre peut correspondre à plusieurs cibles et répondre à des besoins différents, comprendre l'offre (c'est-à-dire le produit ou le service) qu'on propose est important pour comprendre comment elle se positionne sur le marché et à qui elle s'adresse.

Il est ainsi nécessaire que la marque connaisse parfaitement ce qu'elle propose pour comprendre comment la promouvoir via le marketing et la communication.

✓ Bien comprendre le besoin du client potentiel

⁸ Philip Kotler, Kevin Delphin, Manceau, « Marketing management, 15^{ème} édition, Pearson, France, 2015, p 295.

La connaissance du besoin client est une notion indispensable, car elle permet de mieux comprendre les clients ciblés, de vérifier si le produit ou le service répond aux attentes et de mettre en place une stratégie marketing efficace.

L'étude du besoin peut être réalisée via trois outils : une étude de marché, une enquête consommateur, et enfin une étude de persona.

✓ **Utiliser la méthode de la persona**

Plus complet qu'une cible marketing, un **persona** est la représentation semi-fictive du client idéal. Il permet d'étudier en détail les clients ciblés quant à leur identité, leurs problématiques, leurs attentes. Ainsi, un persona se base sur des données révélées par l'étude de marché, mais aussi sur les données relatives aux clients réels.

✓ **Faire de la veille concurrentielle**

La veille concurrentielle est une bonne pratique, car elle permet de comprendre les décisions stratégiques des concurrents et les résultats qu'ils obtiennent. Dans cette optique, il est recommandé d'analyser chez les concurrents :

- Les réseaux sociaux, les audiences et les réactions aux publications.
- Les avis clients publiés sur Google My Business, Amazon ou Avis Vérifiés.
- Les newsletters.

Non pas pour copier, la veille concurrentielle permet tout simplement de mieux comprendre son marché, sa cible et comment communiquer avec cette dernière.

Elle est considérée comme un élément central de la stratégie marketing, il est important de réaliser correctement les cibles marketing. Dans le cas contraire, un mauvais ciblage peut engendrer des pertes de temps et surtout, des pertes d'argent.

➤ **Les différents types de cibles Marketing**

✓ **La cible primaire**

La cible primaire représente la cible principale, c'est-à-dire le type de client à qui la marque souhaite vendre son produit (ou son service).

Cette cible est composée de consommateurs qui répondent à des critères qui permettront de les convertir en acheteurs. Ainsi, la maque va développer un message de communication qui lui sera dédié pour faire appel à leurs motivations.

La marque pourra également définir au sein de cette cible primaire un **cœur de cible**. Le cœur de cible correspond aux consommateurs qui ont le plus fort potentiel pour acheter le produit et pour qui un effort marketing supplémentaire devra être fait.

✓ **La cible secondaire (ou satellite)**

La cible secondaire aussi appelée « cible satellite » regroupe ce qu'on appelle les leaders d'opinion.

Un leader d'opinion est un acteur qui par sa notoriété ou son statut social est susceptible d'influencer l'avis ou le comportement d'autres individus. Ainsi, les journalistes, les influenceurs sur les réseaux sociaux et les autres personnes qui disposent d'une audience sont considérés comme leader d'opinion.

La Cible d'influence, elle peut devenir une cible primaire si la marque manque de budget pour communiquer simultanément auprès de plusieurs cibles.

✓ **La cible tertiaire**

La cible tertiaire est une cible qui se compose d'individus qui peuvent faciliter la communication entre la marque et la cible primaire et aider cette dernière à réaliser l'achat, cette cible dépend totalement de la cible primaire et n'est pas toujours facile à identifier.

2.2.2.3- Positionnement

➤ **Définition**

Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé. Le positionnement s'appuie le plus souvent sur un produit ou une marque, mais aussi il peut concerner un service, un organisme, positionner un produit c'est de donner au produit une position spécifique dans l'esprit des clients, et puis différencier le produit des produits des concurrents.

➤ **Les choix stratégiques de positionnement**

Le choix d'un positionnement dépend de la place occupée par les concurrents sur le marché, trois choix stratégiques de positionnement par rapport aux concurrents peuvent être envisagés :

✓ **L'imitation**

La marque occupe la même place que le produit concurrent, cette stratégie peut être recommandée lorsque les produits leaders n'occupent pas une place importante, la différenciation de la marque personnalise le produit grâce à une caractéristique spécifique.

✓ La différenciation

Doit être cohérente avec l'image de marque et difficile à imiter par les concurrents.

✓ L'innovation

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

➤ Les différentes stratégies de Positionnement

Il existe plusieurs stratégies afin de définir le positionnement d'une marque ou d'un produit: la stratégie de positionnement indifférenciée, la stratégie de positionnement différenciée et la stratégie de positionnement concentrée.

✓ La stratégie indifférenciée

Le positionnement indifférencié est une stratégie qui s'adresse à tous les segments de son marché. Elle va de pair avec le marketing de masse. L'avantage ici est qu'il est possible de réaliser des économies d'échelle, notamment pour la production du produit. Mais l'inconvénient est que le positionnement ne peut pas dégager une réelle valeur ajoutée.

✓ La stratégie différenciée

La stratégie de positionnement différencié va de pair avec le marketing différencié. Ici le but est de définir un positionnement sur mesure pour un segment. L'avantage avec cette approche stratégique est qu'elle permet de réellement se différencier de la concurrence.

✓ La stratégie concentrée

La stratégie concentrée consiste à définir un positionnement adapté à un ou deux segments du marché. Cette stratégie revient à se positionner sur ce qu'on appelle un marché de niche. Ici l'avantage est qu'il est possible de créer un positionnement d'expert.

➤ Les différents positionnements

Plusieurs types de positionnement existent : le positionnement fonctionnel, le positionnel psychologique et le positionnement symbolique :

✓ Le positionnement fonctionnel

Le positionnement fonctionnel est un positionnement marketing qui va se servir de la fonction du produit, et donc de son utilisation pour résoudre le problème des consommateurs pour se démarquer de la concurrence.

✓ Le positionnement psychologique

Le positionnement psychologique quant à lui est un positionnement qui s'appuie sur les motivations profondes des consommateurs plutôt que leur besoin réel. Voici un exemple de positionnement psychologique : « Zalando, hurlez de plaisir » qui incite le consommateur à succomber à une nouvelle paire de chaussures pour se faire plaisir et non parce qu'il en a besoin.

✓ Le positionnement symbolique

Le positionnement symbolique est un positionnement marketing qui s'appuie sur le sentiment d'appartenance pour dédier le produit à un groupe de consommateurs. Voici un exemple de positionnement symbolique : « Mercurochrome, le pansement des héros ».

2.3- Le Marketing Opérationnel

2.3.1- Définition

Le marketing opérationnel est l'application sur le terrain des décisions prises dans le cadre du marketing stratégique. C'est une forme de marketing qui permet aux acteurs de s'adapter en permanence aux fluctuations du marché. Il est donc l'application concrète du plan marketing, voulu par les décideurs. Néanmoins, le marketing opérationnel sera l'application exacte des résultats de l'étude de marché, qui répondre à une problématique en définissant une cohérence dans les propositions faites aux clients en termes de produit, de prix, de communication et de distribution.

Cette troisième phase met en œuvre les décisions prises dans la deuxième phase. On parle également de marketing terrain.

Pour cela, on utilise des techniques telles que :

- le merchandising.
- la promotion des ventes.
- le management des équipes (recrutement, formation, motivation...).
- Le contrôle.

Le marketing opérationnel par souci de simplification est segmenté en quatre principaux domaines appelés marketing mix. Cette segmentation est arbitraire et pour simple objectif de simplifier la prise de décision au niveau marketing.⁹

⁹ BRUNO JOLY, « marketing stratégique », édition De Boeck, Bouira, Alger, 2009, p146.

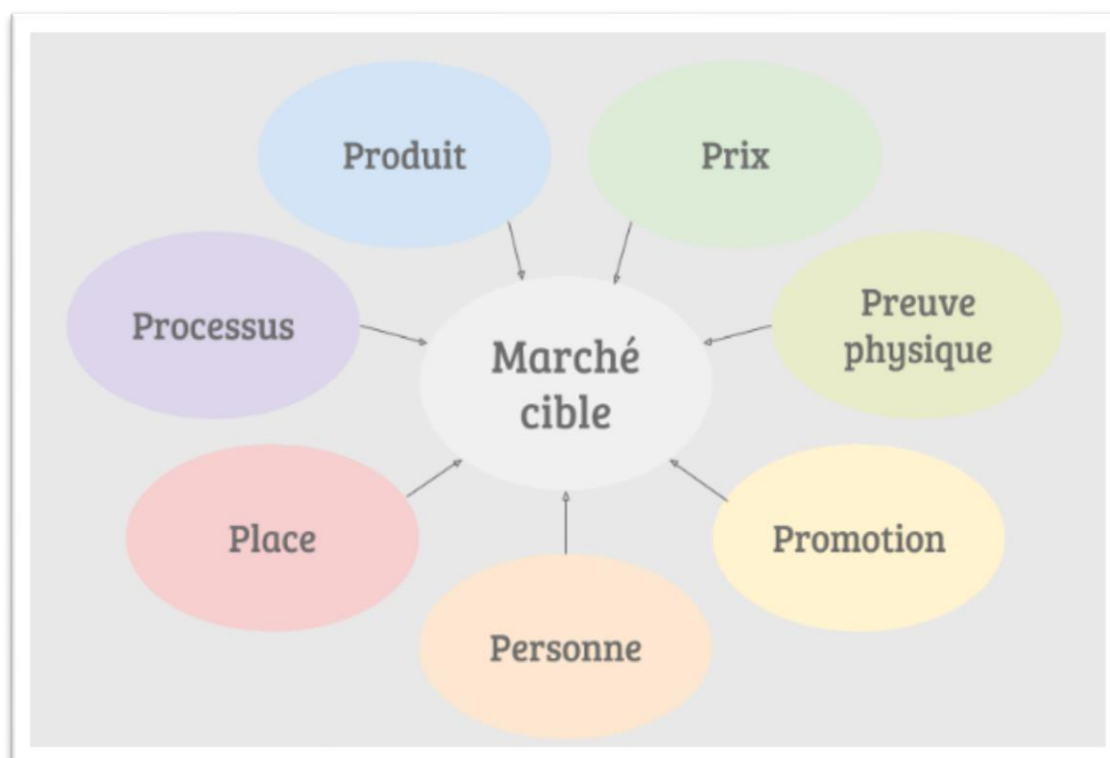
2.3.2- Le Marketing Mix

2.3.2.1- Définition

Le marketing-mix est un ensemble de toutes les forces coordonnées par le marketing que l'entreprise peut mobiliser pour atteindre son objectif. Et il est aussi l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le comportement futur de l'acheteur. Il s'agit de 4P marketing : Le Produit, Le Prix, La Place et La Promotion.

Le marketing mix ou le marketing opérationnel désigne « les opérations de marketing postérieures à la production, à savoir la mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion, l'action des vendeurs, la distribution et les services après-vente».¹⁰

2.3.2.2- Les éléments attachés au Marketing Mix



Source : réalisé par nous-même

Figure N° 04 : les 7P du Marketing Mix

¹⁰ Catherine Viot, « l'essentiel sur le marketing », BERTI édition, Alger, 2006, P 111.

➤ Le Produit

Le produit est le point le plus important du marketing mix en milieu industriel. En effet, avoir un produit n'est plus gage de vente. L'entreprise doit donc avoir une bonne connaissance du couple produit- marché : un produit ne peut exister sans marché et il faut qu'il réponde à un besoin, une attente. Le couple produit marché exprime donc le fait qu'un produit répond à une attente et qu'une variante d'un même produit peut répondre à une autre attente. « Le produit, qui se définit par ses caractéristiques techniques et par l'ensemble des avantages perçus par le client, constitue l'élément de base du marketing mix les trois autres variables du mix en sont largement dépendantes. Afin d'analyser le produit, il est nécessaire de mettre l'accent sur le cycle de vie du produit en marketing industriel ainsi que sur la notion d'innovation ».

➤ Le Prix

L'élément prix constitue un outil important de la politique commerciale d'une entreprise qui permet entre autres d'inonder le marché .de maximiser à court terme de profit, ou encore d'affaiblir la position de concurrents.

Outre ce rôle, le prix aide à positionner le produit par rapport à la concurrence et aux autres produits de l'entreprise. On peut définir le prix comme :

- ✓ Un tarif auquel le produit est vendu.
- ✓ Le montant d'argent facturé pour un produit ou un service.
- ✓ Somme de la valeur échangent les clients pour obtenir un avantage leur permettant d'utiliser un produit un service.
- ✓ L'expression monétaire de la valeur d'un produit.
- ✓ Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.¹¹

➤ La Promotion (La Communication)

Il s'agit d'un ensemble de techniques permettant aux entreprises de communiquer entre elles. L'acronyme B-to-B signifiant « Business to Business », c'est-à-dire « Entreprise vers Entreprise », une organisation vers une organisation cliente.

¹¹ Catherine Viot, « l'essentiel sur le marketing », BERTI édition, Alger, 2006. P 159.

La communication a pour but de faire connaître les produits ou services de l'entreprise, de susciter des intentions d'achat, d'influencer les comportements, de fidéliser le client.

➤ **La Place (La distribution)**

Les fonctions de distribution sont multiples et consistent notamment à promouvoir le produit concerné, conclure des ventes, maintenir un stock suffisant de produits finis, livrer le produit à un endroit et selon un volume déterminé, assurer le service après-vente, fournir des prestations complémentaires.¹²

➤ **Le Personnel**

Il est crucial dans la prestation des services. Au restaurant, le meilleur plat peut ne pas sembler tout aussi acceptable si la serveuse est d'une humeur désagréable. Un sourire est toujours utile. Former de façon intensive et continue vos personnels, sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus, est crucial pour votre succès.

➤ **Le Processus**

Cette notion sert à l'analyse du processus de vente. Il peut être court ou long mais doit toujours être préparé.

Il s'agit d'encadrer au mieux le processus de vente en le définissant en amont. Il faut donc décrire en détail toutes les étapes : de la première interaction du client avec l'entreprise à la fin du service rendu.

➤ **La Preuve Physique**

Ce dernier domaine correspond aux preuves utilisées pour convaincre les clients (témoignages, avis clients, mentions spécifiques sur les pages de vente...). Ce domaine est très important pour les activités digitalisées.

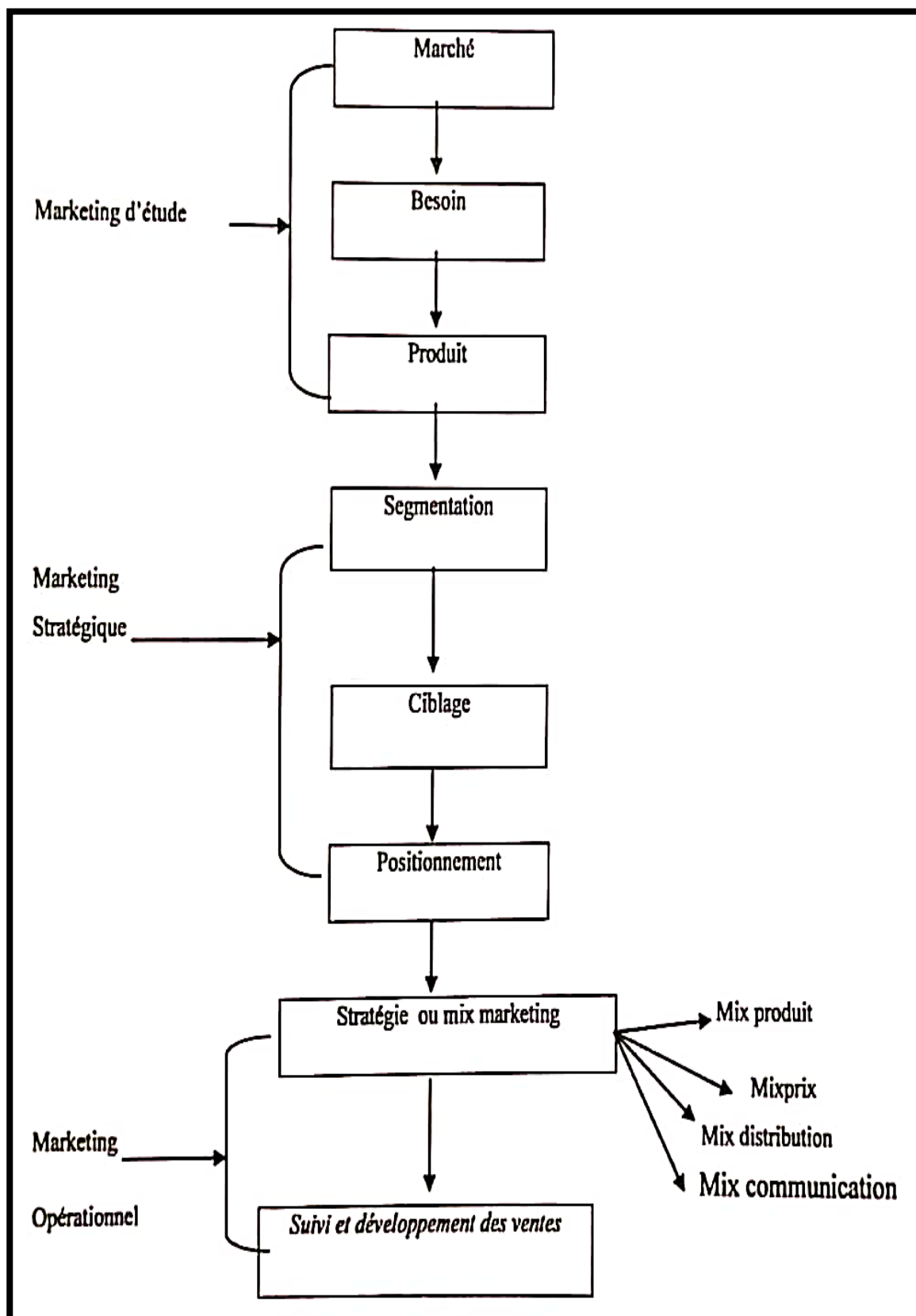
Dans le cadre d'une activité de services, les entreprises ont besoin de preuves digitales pour convaincre les clients. Contrairement à un produit que l'on retrouve en boutique, les clients ne peuvent pas tester un service avant d'acheter.

¹² Catherine Viot « l'essentiel sur le marketing », BERTI édition, Alger, 2006, p 213.

2.3.2.3- Les objectifs du Marketing Mix

Le marketing s'est imposé, dans un premier temps le secteur des biens de consommation dans lequel les objectifs sont essentiellement commerciaux et /ou financiers. Certains défendent l'idée que le marketing a pour objet de satisfaire les besoins des consommateurs. Or, la satisfaction des besoins est pour l'entreprise, plus un moyen qu'un but. Elle permet de fidéliser la clientèle, d'attirer les consommateurs de la concurrence, de lever le frein de la peur du risque qui existe chez les non -acheteurs, il vise ainsi à :

- ✓ Permettre aux entreprises commerciales, industrielles d'adapter à certaines stratégies aux 4P marketing, afin de faciliter une bonne commercialisation du produit.
- ✓ Rechercher la combinaison des forces de marketing optimisant le profit ou privilégiant un objectif commercial donné.
- ✓ Définir des actions commerciales et marketing à mener sur les différents P du mix marketing.
- ✓ Concevoir de nouvelles offres en fonction des besoins des consommateurs.
- ✓ Équilibrer et renouveler l'offre en permanence pour rester compétitive.



Source : « Le marketing stratégique de A à Z », édition chihab, 2004, p 12.

Figure N° 05 : Les fonctions du Marketing

Conclusion

Le Marketing n'est plus un domaine réservé à quelques spécialistes : chacun dans l'organisation doit être responsable face aux clients et contribuer à développer et à fournir de la valeur à ces derniers. Selon Webster, cette concentration sur le client exige des investissements de plus en plus grands dans la gestion de l'information et dans les technologies de l'information.

Aussi, c'est une mission à remplir dans ce processus. Il fournira les analyses sur les clientèles respectives des entreprises concernées, leur mode de distribution, les gammes de produits, leur relation client, etc., et permettra d'évaluer les synergies, les antagonismes, les complémentaires.

Le marketing est donc un outil qui permet de trouver une réponse à une problématique donnée. Il cherche donc comprendre la demande ou à la stimuler. Dans chacune de ces situations, les professionnels du marketing analysent les raisons expliquant l'état de la demande et élaborent un plan d'action afin de la faire évoluer vers un état qui leur soit favorable.



CHAPITRE II

LES ASSURANCES EN ALGÉRIE

Introduction

L'Assurance est une activité importante dans l'économie nationale et dans la vie sociale aussi elle met une évidence ; l'assurance n'existe que pour satisfaire des besoins.

Les assurances remontent à l'antiquité où elle a connu sa forme première dès 1400 avant Jésus Christ, le secteur des assurances a évolué à travers une logique différente où cette dernière est née sous forme de charité entre la population en cas de catastrophe, puis s'est transformée en logique d'association enfin pour devenir une logique indemnitaire et cela avec le développement du commerce maritime. Cette notion s'est développée de l'assurance maritime à l'assurance incendie puis l'apparition de l'assurance vie. C'est au 20^{ème} siècle qu'a eu lieu la naissance de l'assurance qui est connue aujourd'hui sous forme d'un marché appelé marché des assurances.

L'assurance, aujourd'hui, est devenue un bien de consommation courante, voire de première nécessité. Il suffit de recenser les assurances dont dispose en général le simple particulier dans sa vie quotidienne : assurance auto, multirisque habitation, santé, pour les plus fréquentes, auxquelles viennent s'ajouter les assurances vie, individuelle accidents, protection juridique, loisirs...etc.

Tout le monde en conviendra, l'assurance fait partie de la vie, elle se confond avec la vie: la vie individuelle ou collective, la vie personnelle et professionnelle; elle est à la croisée du concret et de l'abstrait chaque fois qu'elle quantifie la part de victime et de responsable, la part de vivant et de mort qui poursuit chacun de nous tout au long de l'existence". En d'autres termes, pas de réalisation de projet sans assurance.

Ce chapitre présentera l'évolution de l'Assurance ainsi que quelques définitions et description du rôle et les principaux fondements des Assurances, dont on va définir les opérations et ses éléments fondamentaux, sa classification et ses principaux mécanismes, et enfin, les contrats d'Assurance et leurs caractéristiques et conditions, ainsi qu'une définition des étapes de formation et les obligations liées à l'établissement d'un contrat d'assurance.

Section 1 : Évolution et définition de l'assurance

1- Évolution de l'Assurance

L'émergence du secteur assurantiel fait à partir d'un processus de développement des mécanismes d'échanges et de prévention contre le risque aléatoire, devenu un service plus en plus consacré à l'accompagnement des évolutions économiques et sociales de ces derniers siècles. L'assurance est une opération organisée, comportant des éléments et des règles techniques, et comme ce situe dans le secteur tertiaire de l'économie.¹

Pour la naissance de l'assurance, la gestion a été assez longue. L'assurance a dû mûrir au cours des siècles pour arriver à devenir un système complet capable de répondre aux besoins de protection des individus.²

Afin de se prémunir contre les aléas de la vie, l'homme a recours aux différents moyens dont il n'est pas question de parler de l'assurance mais plutôt du mécanisme de l'assurance. Le premier moyen était celui ayant un caractère sociétal, il s'agit de la solidarité entre les membres du groupe. Son principe consiste à apporter une aide ou une assistance aux personnes qui subissent des risques. En revanche, le deuxième moyen reposait sur l'effort individuel, c'est-à-dire il est à la victime de constituer une épargne d'avance pour faire face aux risques qui surviendront dans l'avenir.

1.1- Assurance maritime

C'est dans le domaine des risques de mer, qu'est apparue la notion d'assurance. La première forme des contrats d'assurance était pratiquée par les grecs et les romains. En effet tout voyage en mer était considéré comme une aventure ; il s'agit des expéditions très risquées puisque elles étaient soumises au naufrage, au vol et au piratage.

A cet effet, les armateurs ont eu l'idée de s'adresser à un détenteur de capitaux (banquier) qui va leur prêter une certaine somme d'argent pour financer leurs expéditions maritimes qui coûtaient souvent très cher (cet argent servait à l'achat des cargaisons : marchandises et

¹ CUILBAULT F, ELIASHBERG C, LATRASSE M, « les grands principes de l'assurance », 6^{ème} édition, l'argus, paris, 2003, p 50.

² BENAHMED Kafia, « Essai d'analyse de la relation entre l'assurance et la croissance économique en Algérie », mémoire du magister, option MFB, université Mouloud Mammeri, 2014, p 32.

esclaves). Si le navire parvenait à bon port, le banquier était remboursé, en plus de la somme prêtée, un intérêt de l'ordre de 30% à 50%. Si le navire faisait naufrage, les armateurs n'avaient rien à rembourser au banquier.

Cependant, comme ce prêt est une pure spéculation, il a été interdit par l'église romaine en 1234. Pour contourner cet interdit, ce contrat a été remplacé dès le XIV^{ème} siècle par de véritables conventions maritimes ; les banquiers et les armateurs ont imaginé un autre contrat de prêt, en changeant l'appellation : prêt par garantie et taux d'intérêt par prime. Sauf que dans cette convention, le banquier accepte de garantir le navire et la cargaison en échange d'une somme d'argent fournie par avance.

L'Assurance maritime est née et continue à se développer dans les ports de la méditerranée puis de l'atlantique. Le plus ancien contrat d'assurance maritime a été rédigé à Gènes en 1347, il est destiné à garantir le transport des marchandises contre les risques d'un voyage, c'est ainsi à Gènes qu'a été la première entreprise d'assurance en 1424.

1.2- Assurance terrestre

L'assurance terrestre a connu son apparition en Angleterre à la fin du XVII^{ème} siècle, sous la forme de l'assurance incendie.

1.2.1- Assurance contre l'incendie

L'assurance contre l'incendie a vu le jour à la suite du grand incendie de Londres du 2 septembre 1666. A 01h00 du matin, L'incendie éclate dans une boulangerie et se propage d'une maison à maison, ce n'est qu'au bout de 4 jours qu'on arrivera à l'arrêter.

Cet incendie détruit plus de 13000 maisons et près de 100 églises. A la suite de ce désastre, les autorités anglaises ont créé en 1667 le « fire office » qui a favorisé la naissance dès 1696 de plusieurs compagnies dont la « HAND in HAND », première compagnie d'assurance contre l'incendie. Par ailleurs, l'assurance incendie a pris son essor dans d'autres pays.

La France était le deuxième pays qui s'intéressait à cette branche, à travers la création des caisses de secours, appelées bureaux des incendies. Le premier bureau a connu son apparition à Paris en 1717, il s'agit d'un organisme municipal ayant la forme d'une caisse d'assistance

plutôt que d'assurance. En plus des cotisations des adhérents, les ressources de cette caisse proviennent principalement des subventions publiques et des dons privés.³

1.2.2- Assurance sur la vie

L'assurance sur la vie a vu sa naissance au XVII^e siècle en Italie, à travers le système de tontine. Comme c'était le cas dans l'assurance maritime, l'assurance sur la vie est apparue également en rapport avec la navigation maritime. Elle est la dérivée des premiers contrats conclus, en vue de garantir la vie des esclaves transportés en tant que marchandises. En suit, à partir de la première moitié du XV^e siècle, sont conclus des contrats assurant la vie en soi, et en dehors de tout risque de navigation.

La tontine se définit comme « une forme particulière de société d'assurance mutuelle sur la vie dont l'objet est de répartir entre les adhérents à une association, à l'expiration de celle –ci, les fonds provenant de la capitalisation de leur cotisation ; les fonds sont répartis entre les survivants des associations en cas de vie ou entre les ayants droits des décédés de association en cas de décès ».

Le principe de fonctionnement de ce système repose sur le versement de cotisation identique par des groupements de personne sous formes d'association (tontinière), créant ainsi une sorte de fonds d'investissement. Les sommes versés son capitalisées et répartie entre les survivants.⁴

2- Définition de l'Assurance

Plusieurs définitions ont été données à l'assurance par plusieurs auteurs, privilégiant, les uns aspects juridiques, d'autres, les aspects économiques, techniques et législatifs.

2.1- Définition générale de l'Assurance

D'une manière générale, l'assurance se définit comme une réunion de personnes, redoutant l'arrivée d'un événement préjudiciable, se cotisent pour permettre à ceux qui sont touchés par cet événement de faire face aux dommages résultant.

³ HADDAD Madouda, « L'assurance-crédit à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie », mémoire de magister en sciences économiques, option GE, université Mouloud Mammeri, 2006, p 16.

⁴ FONTAINE. M, « Droit des assurances », 2^{ème} édition DOBOECK & LARCIER, Bruxelles, 1996, p 11.

2.2- Définition économique

L'assurance est une activité qui consiste à "transformer des risques" individuels en risques collectifs en garantissant le paiement d'une somme (indemnité ou prestation) en cas de réalisation d'un risque.⁵

2.3- Définition technique

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

2.4- Définition juridique

L'assurance est une convention ou un contrat de caractère synallagmatique et aléatoire selon les termes duquel une partie appelée assureur s'engage en échange du paiement d'une prime ou cotisation, unique ou annuelle, à fournir à une autre partie appelée assuré, une prestation en cas de survenance d'un événement déterminé tel que décrit par le contrat.⁶

2.5- Définition législative

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

3- Le rôle de l'Assurance

3.1- Le rôle social de l'Assurance

Le rôle social que pourrait jouer l'assurance peut être exposé à travers l'explication de certains points qui sont :

L'assurance vise à indemniser une partie des assurés qui sont victimes des sinistres, grâce aux cotisations prépayées par l'ensemble des assurés.

⁵ Beiton .A.Cazorla.A.Dolla.c.drai.A_M. Dictionnaire des sciences économiques, 2001, p 2.

⁶ Hassid.A, « Introduction à l'étude des assurances économique », édition ENAL, Alger, 1984, p 85.

Avant tous, l'assurance joue un rôle purement social, à savoir :

- ✓ Offrir à un sinistré les fonds nécessaires pour reconstruire ou racheter une maison après avoir perdu la sienne à cause d'un tremblement de terre ;
- ✓ Garantir des revenus à la veuve et aux orphelins après la mort soudaine du père de famille versé des sommes substitutives au salaire pour un employé qui a perdu son poste de travail à cause d'un accident qui l'a rendu incapable d'exercer sa profession .
- ✓ Aider les malades financièrement pour s'offrir des méthodes de soins plus efficaces afin de récupérer rapidement leurs capacités physiques, tels sont des exemples du rôle social de l'assurance qui consiste à Sécuriser les individus et leurs patrimoines ainsi que leurs revenus, et ce pour sauvegarder la stabilité sociale et le bonheur des individus.

L'Assurance joue aussi un rôle déterminant dans la survie des entreprises, car elle leur fournit les fonds nécessaires pour surmonter des situations difficiles peuvent porter atteinte à la stabilité de l'entreprise tels que (incendie, inondation, faillite d'un client débiteur...), et en aidant les entreprise à survivre, l'assurance sauve des emplois et donc des individus et des familles.⁷

3.2- Le rôle économique

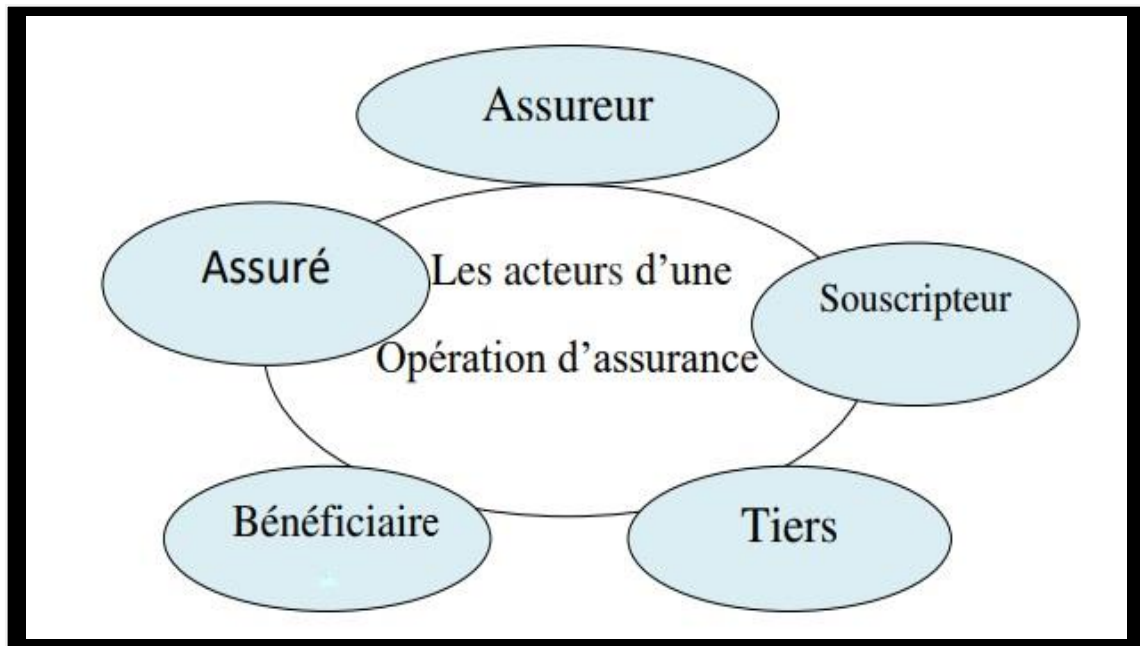
La fonction sociale de l'assureur a par elle-même des conséquences favorables sur l'économie. En permettant à des victimes d'accidents ou de maladie de retrouver des ressources, l'assurance évite qu'elles ne soient à la charge de la collectivité et leur maintien leur pouvoir de consommation. En permettant à des entreprises de continuer à fonctionner après un sinistre, l'assurance consolide des emplois, des productions et préserve le tissu économique.⁸

⁷ Idir. N, sadoui. R, « étude comparative de systèmes assurantiels algérien », mémoire de magister en sciences économiques, option : monnaie banque et environnement internationale, université de Béjaïa, 2014, p 7.

⁸ J.Y. eatman, « manuel international de l'assurance », édition economica, 1998, p11.

Section 2 : les Fondements de l'Assurance

1- Les acteurs d'une opération d'Assurance



Source : réalisé par nous-même

Figure N° 06 : les acteurs d'une opération d'Assurance

1.1- L'Assuré

C'est la personne physique ou morale menacé par le risque couvert, soit dans sa personne, soit dans son patrimoine. Très souvent, les qualités de souscripteur et d'assurance sont confondues (personne qui assure son véhicule contre le vol). Il arrive cependant que l'assuré soit différent du souscripteur. Ainsi, la personne qui assure la vie d'autrui est considérée comme souscripteur mais autrui est l'assuré.

1.2- Le Souscripteur

La police d'assurance (le contrat d'assurance) est signée par lui ou en son nom et il s'engage au paiement des primes. Il s'agit d'une personne physique ou morale.

Les personnes incapables ne peuvent être souscripteur d'un contrat d'assurance sauf les hypothèses particulières réservées par le régime juridique des incapables majeurs. Souvent, c'est l'assuré lui-même qui souscrit un contrat pour son propre compte.

1.3- Le Bénéficiaire

Le bénéficiaire est toute personne physique ou morale, au profit de laquelle l'assurance a été souscrite, c'est-à-dire la personne recueillant le profit du contrat en cas de réalisation du risque.

1.4- Le Tiers

On Retrouve le tiers bénéficiaire d'abord dans les assurances pour le compte d'autrui. Dans cette hypothèse, le souscripteur souscrit le contrat d'assurance au profit d'un tiers qui percevra les indemnités d'assurance lorsque le sinistre se réalisera. C'est sans doute l'exemple : du père de famille qui souscrit une assurance vie au profit de sa ou ses conjoints et des enfants.

L'assurance pour le compte d'autrui peut cependant être stipulée alors que "autrui" n'est pas déterminé au moment de la conclusion du contrat. On parle alors d'assurance pour le compte de qui il appartiendra.

Dans l'assurance pour le compte d'autrui, le tiers bénéficiaire n'est pas partie au contrat mais dispose d'une action directe contre l'assureur lorsque le risque se produit. Cette action de nature contractuelle lui fait subir les réserves et Exceptions. Que l'assureur pouvait invoquer contre le souscripteur.

Dans les assurances, le tiers peut être aussi la victime ; c'est le cas de la personne qui subit le dommage alors que l'auteur de l'acte dommageable avait souscrit une assurance responsabilité civile.

1.5- L'Assureur

L'Assureur est celui qui s'oblige de payer l'indemnité', ou bien L'assureur est la société d'assurance ou la personne physique auprès de laquelle le contrat d'assurance est souscrit, et qui s'engage à fournir les prestations prévues en cas de réalisation du risque. Il est généralement une société commerciale ou civile (mutuelle). L'assureur est une entreprise soumise au contrôle de l'État et dont le statut juridique et le mode de fonctionnement sont réglementés.

2- les éléments fondamentaux d'une opération d'Assurance

2.1- Le Risque

Le terme risque nous amène vers l'appréhension du danger ou un inconvénient possible, mais en matière à assurance, cette formulation du bien à assurer constitue selon Ali Hassid, un événement futur et incertain, il dépend seulement du hasard ».

L'assurance accepte d'assurer des biens et des personnes contre des événements aléatoires comme l'incendie, Les accidents et tous autre sinistre qui survient tel que les catastrophes naturelles en tant que 'objet du contrat d'assurance.⁹

Il est nécessaire de préciser que la saturabilité d'un risque est obéie aux conditions suivantes :

- ✓ Le risque doit être futur (l'événement ne doit pas être déjà réalisé).
- ✓ Le risque doit être aléatoire, c'est - à - dire qu'il dépend du hasard, le risque incertain mais toujours probable, le problème de l'incertitude pose celui des aspects différents qu'elle peut prendre.
- ✓ Sa réalisation doit être indépendante de la volonté des parties contractantes (si une des parties peut influencer sa réalisation, il ne constitue plus un risque assurable).

2.2- La Prime ou la Cotisation

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

En d'autres Termes, le prime est la contribution que verse l'assuré à l'assureur en échange de la garantie qui lui est accordé. La prime est bien distincte de la cotisation. Une prime est versée par l'assuré à l'assureur commerçant, qui pratique de l'assurance à but lucratif et gère des primes fixes. Ainsi, l'assureur qui fait des bénéfices il en dispose, et celui qui fait des pertes il les assume.¹⁰

2.2.1- La Prime Pûre

La Prime Pûre est la somme minimal que peut demander un assureur pour ne pas, statistiquement, faire ruine de façon certaine. Les principes de calcul d'une prime d'assurance sont l'ensemble des méthodes qui permettent à une compagnie d'assurances de calculer la prime qui doit être payée par un assuré pour se voir garantir un risque; Le calcul de la prime est basé :

- ✓ Sur des paramètres techniques.
- ✓ Sur des paramètres commerciaux.

⁹ LAROUSSE P, AUGEC, « la petit LAROUSSE », édition librairie Larousse, Paris 1972, p395.

¹⁰ Ali hassid, op, cit, p 93.

✓ En incorporant les taxes.

Selon la formule suivante :

$$\text{La Prime P\^u\re} = \text{Fr\^equence} * \text{Co\^u\text{t} moyen}$$

La Prime P\^u\re d'un risque est la prime permettant \`a l'assureur de r\^egler les sinistres frappant la mutualit\^e des assur\^es. Elle est appel\^ee \^egalement prime de risque ou encore prime d'\^equilibre (ou m\^eme prime technique). Math\^ematiquement, la prime pure est le produit de la fr\^equence du risque par le co\^u\text{t} moyen du sinistre.

2.2.2- La Prime Nette

Appel\^ee \^egalement prime commerciale, la prime nette est la prime figurant sur les tarifs des soci\^et\^es d'assurance. Elle est l'addition de la prime pure et des chargements.

$$\text{La Prime Nette} = \text{Prime P\^u\re} + \text{Chargement}$$

Les chargements remplissent toutes les commissions et tous les frais d'assurance. Il en existe deux types: les chargements d'acquisition qui constituent les commissions des interm\^ediaires notamment, et les chargements de gestion : frais de fonctionnement de la soci\^et\^e d'assurance, du recouvrement des primes, de placement des actifs, et de r\^emun\^eration des apporteurs (agents g\^en\^eraux et courtiers).

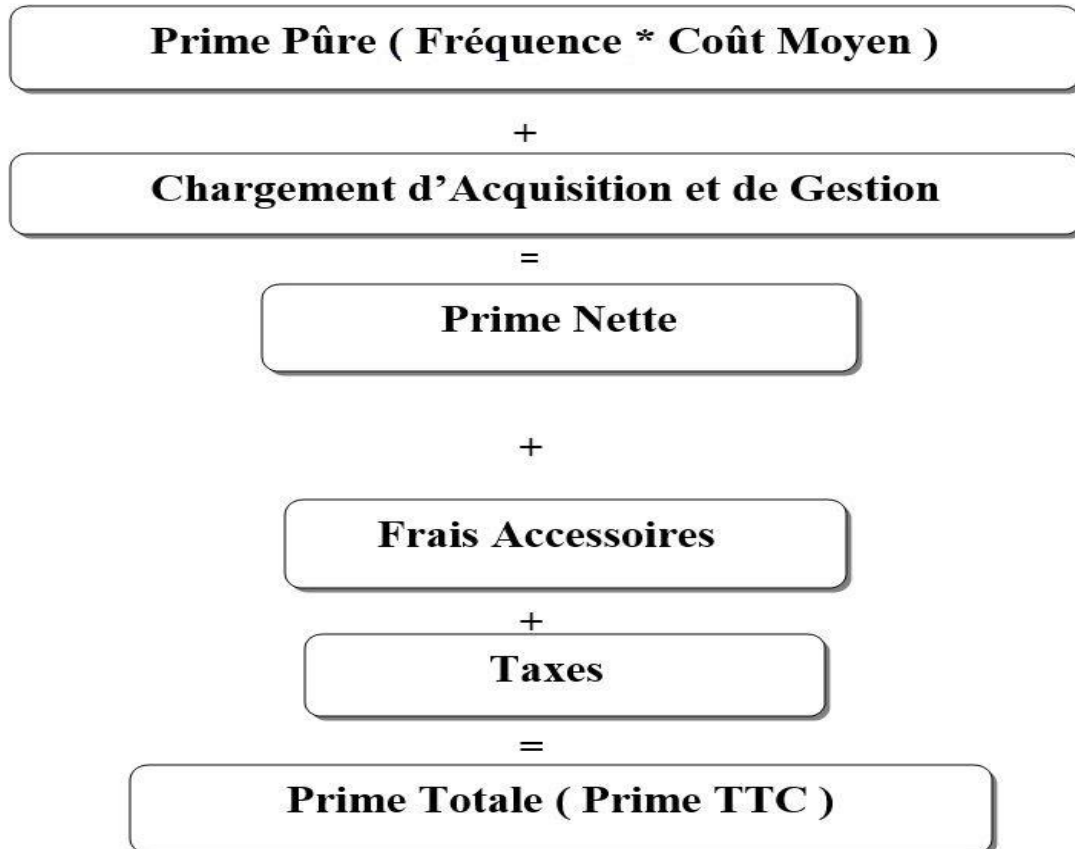
Outre ces deux types de chargements, le chargement de s\^ecurit\^e qui permet \`a l'assureur de r\^esister \`a la volatilit\^e naturelle des sinistres peut \^etre inclus dans le calcul de la prime. De ce fait, l'ensemble des co\^u\text{t}s se retrouve dans la prime totale, qu'est communiqu\^ee au client.

2.2.3- La Prime Totale

Elle est la somme effectivement pay\^ee par le souscripteur. Elle est \^egale \`a l'addition de la prime nette, des taxes et des frais accessoires.

$$\text{La Prime Totale} = \text{Cotisation Nette} + \text{Frais Accessoires} + \text{Taxes}$$

Les frais Accessoires sont des frais de police ou frais d'établissement, ils sont forfaitaires et déterminés en fonction de l'importance de la prime nette. Les taxes sont des impôts indirects perçus par l'État, calculés sur la Prime Nette et les frais Accessoires et varient également selon la nature du risque assuré.



2.3- La Prestation

La prestation est la somme d'argent que l'assureur a l'obligation de verser à l'assuré en cas de survenance d'un risque garanti. Il existe deux sortes de prestations :

- ✓ **Des indemnités** : qui sont déterminées après la survenance du sinistre, en fonction de son importance. Ce type de prestation est pratiqué dans le cas des assurances de dommages.
- ✓ **Des prestations forfaitaires** : qui sont déterminées à la souscription du contrat, avant la survenance du sinistre (par exemple : assurance vie).

2.4- Le Sinistre

En théorie, le mot « sinistre » est la conséquence logique d'un risque précis, le sinistre est la réalisation d'un risque entrant dans l'objet du contrat d'assurance. Le sinistre fait naître

l'obligation pour une entreprise d'assurance d'exécuter la garantie prévue dans un contrat d'assurance.

2.5- La Compensation au sein de la mutualité

La mutualité est « le principe de base de l'assurance selon lequel les cotisations modiques versées par chacun des membres d'un groupe de personne (les assurés) sont utilisées et suffisent théoriquement à l'indemnisation de quelques-unes d'entre elle qui s'avèrent victimes de l'événement assuré ». A cet effet, le rôle de l'assureur est de mutualiser les risques : les mettre en commun, les répartir et les compenser en s'appuyant sur les lois appliquées sur les statistiques.

La mutualité est l'ensemble de personnes qui cotisent tous pour un même risque. L'assurance est donc l'organisation de la solidarité entre les assurés contre la survenance d'un même risque. En effet, l'assurance est fondée sur le mécanisme de solidarité : les bons risques paient pour les mauvais risques. Le mécanisme de solidarité sur lequel l'assurance est fondée s'explique ainsi :

- ✓ Si le volume des sinistres est important ou chaque sinistre coûte plus cher, l'ensemble de la mutualité devra supporter une cotisation plus élevée.
- ✓ S'il y'a moins de risques, la contribution de chacun diminuera.
- ✓ S'il y'a une tricherie, c'est-à-dire si des assurés ne déclarent pas la gravité de leurs risques ou exagèrent l'importance d'un sinistre, toute la mutualité en subira.

3- La Classification des Assurances

Plusieurs classifications peuvent être envisagées, en tenant compte de celle qui participe au développement et de croissance de pays.

3.1- Classification juridique des Assurances

3.1.1- Assurance Dommage

L'assurance dommage est la prestation d'assurance qui dépend d'un événement incertain qui cause un dommage au patrimoine d'une personne ». Elle a pour but de prémunir l'assuré contre toute atteinte à son patrimoine et à la réparation des conséquences causées par la réalisation du risque assuré.

3.1.1.1- Assurance Automobile

Ce type d'assurance a pour objet la couverture du risque automobile contre plusieurs séries de sinistres tel que le bris de glace, le vol, l'incendie...etc. il s'agit là, d'une branche très importante pour le bon fonctionnement du système routier et la prévention routière, car la police d'assurance automobile est obligatoire et tous propriétaire de véhicule roulant doit l'avoir (la responsabilité civile est obligatoire dans le code des assurances.¹¹

3.1.1.2- Assurance Incendie

L'assurance incendie couvre plusieurs types de dommages causé par le feu. Cette garantie couvre le sinistre matériel (biens immobiliers, mobiliers, matériel industriel, marchandises. etc.), ainsi que les dommages immatériels résultant d'un incendie tel que la privation de jouissance dans le cas d'une location ou d'une propriété.

3.1.1.3- Assurance Responsabilité Civile

La garantie responsabilité civile : RC, (Article 124, 136,138 et 140 du code civil algérien), garantie à tout assuré une indemnisation dans le cas où ce dernier, par le fait d'un accident ou autre évènement, engendre des dommages à autre lui. Plusieurs types d'assurances comprennent une garantie Responsabilité Civile, il s'agit par exemple pour les propriétaires de véhicule en assurance automobile, des métiers libéraux comme les médecins, les notaires ...etc.

Généralement, la RC en tant que police d'assurance est contracté dans deux contrats différents qui sont les suivants :

- **La RC commerciale** : C'est une assurance contractée par les groupes de sociétés et la multinationale américaine, pour se prémunir dans le cas de défaut de produit et de rappel de modèle en usine.
- **La RC dirigeants d'entreprise** : Il s'agit d'une couverture adapté et spécifique aux dirigeants d'entreprises, qui les protèges contre des erreurs de gestion (comptables ou financières), des accidents du travail ou autres manquement.

¹¹<https://www.cna.dz/en-savoir-plus/produit-d-assurance/risques-lié-aux-biens-et-activités-de-la-vie-privée/assurance-automobile-seul-la-responsabilité-civile-est-obligatoire>.

3.1.1.4- Assurance Multirisque Habitation

Un contrat multirisque habitation rassemble plusieurs garanties telles que l'incendie, les dégâts des eaux, les bris de glaces, le vol et la responsabilité civile. Selon le conseil national des assurances, l'assurance multirisque habitation couvre les risques suivants :

➤ Le Risque incendie et risques annexes

Il s'agit des dommages occasionnés par l'action subite de la chaleur, ou par le contact direct et immédiat du feu ou d'une substance enflammée, susceptible de dégénérer un incendie véritable. L'incendie peut toucher soit le contenant, c'est-à-dire les biens immobiliers (murs, agencement, embellissement...etc.), soit le contenu qui sont les biens mobiliers, Équipements, les installations électroménagères et autres biens qui s'y trouvent. Aussi, d'autres garanties peuvent être annexées à l'incendie, telle que l'explosion, la chute de la foudre, les dommages électriques, la perte de loyer...etc. On remarquera que dans ce type de bien assuré, un sinistre ayant pour cause un séisme n'est pas assuré, c'est pour cela qu'il faut lui adjoindre une autre police d'assurance appelée catastrophe naturelle « CATNAT » pour faire face au sinistre provenant de calamités naturelles.

➤ Le Risque dégâts des eaux

La couverture concernant le risque dégâts des eaux, englobe les dommages occasionnés par l'eau comprenant ce qui suit :

- ✓ Les fuites d'eau.
- ✓ La rupture et le débordement des conduites non souterraines.
- ✓ La rupture et le débordement de tout appareil à effet d'eau et de chauffage.
- ✓ Les infiltrations de la pluie.

➤ Le Risque vol

Cela comprend les dommages dus à la souscription ou la détérioration de biens, suite à un vol avec plusieurs situations : Suite à effraction ; Suite à usage de fausses clés ; Suite au vol précédé ou suivi de meurtre, de tentative de meurtre ; Suite à violence constatée sur la personne de l'assuré, d'un membre de la famille, un habitant du domicile, un membre du personnel.

➤ Le Risque brise des glaces

Il couvre les dommages causés aux miroirs et glaces fixées aux murs, aux portes mobiles, aux fenêtres, suite à un fait non intentionnel de l'assuré, ou par maladresse.

➤ **Le Risque RC du propriétaire ou du locataire**

La garantie comprend les dommages aux tiers qu'ils soient matériels ou corporels, avec les conditions suivantes :

- ✓ Intoxication ou empoisonnement provoqués par les boissons ou produits alimentaires
- ✓ Consommés à la table familiale ;
- ✓ Le bris d'une vitrine provoqué par votre enfant en jouant au ballon
- ✓ La chute de votre balcon d'un pot de fleur sur un passant, etc.

3.1.1.5- Assurance Transport

Il s'agit d'une assurance couvrant le transport de marchandises incluant le transport maritime dit « faculté maritime », de transport par la voie terrestre « faculté terrestre », ainsi que le transport aérien dit « faculté aérienne ».

3.1.2- Assurance de Personnes

L'Assurance de personne est la prestation ou la prime qui dépend d'un événement incertain qui affecte la vie, l'intégrité physique ou la situation familiale d'une personne »⁵⁹ . Elle a pour but de garantir la personne humaine et sert à couvrir les risques qui portent atteinte à la personne soit dans son intégrité physique (assurances des dommages corporels) soit dans son existence (assurance sur la vie).

On distingue deux types :

3.1.2.1- Assurance atteinte corporelle

Les assurances de personnes corporelles couvrent les risques d'atteinte à l'intégrité physique en cas de maladie ou d'accident corporel. Autrement dit cette assurance consiste à garantir aux assurés une indemnité pour faire face aux événements pouvant l'affecter dans sa santé.

3.1.2.2- Assurance sur la vie

L'assurance sur la vie constitue la catégorie la plus importante des assurances de personnes. Elles constituent à la fois une opération d'assurance par la recherche d'une sécurité

face à l'événement d'un risque donné, et une opération d'épargne⁶². On distingue trois types d'assurance à savoir :

- **Assurance en cas de vie** : permet de garantir à l'assuré la construction d'une épargne et le versement de celle-ci sous forme de rente viagère ou capital si l'assuré est en vie à l'échéance du contrat.
- **Assurance en cas de décès** : dont l'assureur garantit le versement d'un capital ou d'une rente à un bénéficiaire désigné, en cas de décès de l'assuré avant le terme fixé au contrat.
- **Assurance mixte** : les assurances mixtes sont celles qui, combinent entre une assurance en cas de décès et une assurance en cas de vie, en répondant à un double besoins, c'est-à-dire réaliser une opération d'épargne tout en assurant le risque décès.

3.1.2.3- Assurance voyage et assistance

C'est un contrat garantissant les risques qui peuvent survenir pendant la durée du voyage, les garanties comprennent le rapatriement, l'admission en service hospitalier, en cas de maladie ou de blessures, ou encore les frais de transport en cas d'interruption du voyage suite au décès d'un proche.

3.1.2.4- Assurance retraite et prévoyance

Ce contrat est une assurance capitalisation dite « retraite complémentaire ». Elle offre la possibilité à toute personne n'ayant pas l'âge de 60ans, de bénéficier d'une pension à partir de 60ans, en complément de la retraite initiale (rente reversée par la CNR). La souscription de cette assurance peut être souscrite individuellement, ou à travers une adhésion à un groupe de personne travaillant dans la même entreprise (assurance collective), avec une souscription assurée par l'entreprise au profit des salariés.

3.2- Classification technique des Assurances

On distingue deux types :

3.2.1- Assurance gérée par répartition

C'est une technique permettant à l'assureur la répartition de la masse des cotisations payées par la mutualité des assurés entre les sinistres réalisés au cours d'une période donnée.

3.2.2- Assurance gérée par capitalisation

La capitalisation est une technique de gestion financière ; l'assureur place une partie des primes collectées pour les faire fructifier et réinvestit les revenus financiers ainsi obtenus de manière à accroître la somme initiale. Les assurances vie, décès et capitalisation suivent ce mécanisme.

4- Les Mécanismes de l'Assurance

L'activité d'Assurance repose sur le principe de répartition des risques ; l'assurance permet le partage des risques entre une multitude de personnes, chaque assuré reçoit une indemnité en fonction de la nature et de l'importance du préjudice subi. Cependant, pour que ces risques soient assurables, ils doivent répondre aux conditions suivantes :

4.1- Risques homogènes

Toutes les informations relatives aux risques doivent être semblables et classées en groupes selon le type de risque, c'est-à-dire les risques doivent être de même nature et présentant approximativement les mêmes caractéristiques (même chances de réalisation) que ceux observés pour l'établissement des statistiques.

4.2- Risques dispersés

Il faut éviter de regrouper les risques qui ont des chances de se réaliser en même temps et au même endroit : dans ce cas, la compensation ne pourrait avoir lieu. Si on assure contre la grêle tous les exploitants agricoles d'une même région, le moindre orage de grêle peut anéantir les récoltes de tous les assurés et entraîner des conséquences catastrophiques pour l'assureur.

Cette dispersion des risques est imposée par le principe même de la mutualité: elle est une condition de l'équilibre même de la caisse commune. Si les risques n'étaient pas dispersés, c'est-à-dire s'ils étaient susceptibles d'atteindre la totalité ou même simplement la majorité des intéressés dans des conditions identiques, il serait impossible à l'entreprise de les compenser, de les fractionner.

4.3- Risques nombreux

L'Assurance repose enfin sur la fréquence des risques. Pour pouvoir être évalués techniquement, les risques doivent avoir une certaine fréquence, c'est-à-dire être susceptible de se réaliser assez souvent pour que des observations assez nombreuses permettent de dégager une loi de probabilité. Puisque dans l'assurance, c'est toujours avec les primes que les

sinistres sont réglés, il faut évidemment un certain nombre de sinistres pour déterminer par correspondance, l'importance des primes.

Section 3 : Le Contrat d'Assurance

1- Définition du contrat d'Assurance

Un contrat se définit comme « un accord entre deux ou plusieurs personnes qui oblige l'assureur à garantir le risque, le souscripteur à en payer la prime », par exemple dans un contrat de vente, le vendeur s'engage à livrer l'objet, l'acheteur à en payer le prix convenu.

Le contrat d'assurance est un accord passé entre un assureur et un assuré pour garantir un risque ; l'assureur accepte la couverture du risque, le souscripteur s'engage à payer la prime convenue. Il s'agit d'un lien juridique obligeant l'assureur et l'assuré respectivement, à garantir le risque et à payer la prime.

2- Les Caractères d'un Contrat d'Assurance

Tout comme les autres contrats privés (contrats passés entre particuliers), le contrat d'assurance est régi par le code civil et présente certains caractères qui sont les suivants :
Ce contrat est synallagmatique car il comporte des engagements réciproques des deux parties, l'engagement de l'assureur est lié à celui du souscripteur, et inversement.

2.1- Le Caractère Consensuel

Ce caractère est consensuel car il est réputé conclu dès le moment où intervient l'accord des parties. Cela signifie que l'existence du contrat d'assurance n'est pas liée à l'accomplissement des formalités.

2.2- Le Caractère Synallagmatique

C'est un accord où les deux parties doivent respecter les obligations contractées lors de la souscription du contrat. Elles doivent être réciproques et interdépendantes.

Le contrat d'assurance est synallagmatique, car il comprend des engagements réciproques :

- ✓ Le souscripteur règle la cotisation correspondant au risque garanti.
- ✓ L'assureur paye la prestation promise en cas de réalisation du risque.

2.3- Le Caractère Aléatoire

Ce caractère est inhérent à la nature même de l'assurance, et à la définition du risque. Ce caractère s'applique à l'objet même du contrat d'assurance : le risque garanti ; seul un risque aléatoire peut faire l'objet d'une assurance.

2.4- Le Caractère de Bonne Foi

Ce caractère est fondamental en assurance, il signifie la nécessité absolue de loyauté de l'assuré pour maintenir l'équité de la relation contractuelle, alors que l'assureur est d'une manière générale obligée de faire confiance à ses déclarations, sans pouvoir vérifier lors de la souscription du contrat.

3- Les Étapes de Formation d'un Contrat d'Assurance

Pour qu'il soit établi, un contrat d'assurance passe par quatre étapes importantes qui sont les suivantes :

3.1- Notice d'information

C'est une fiche fournie par l'assureur à l'assuré, indiquant le prix et les garanties. En d'autres termes, c'est l'ensemble des informations que donne l'assureur à l'assuré concernant le produit d'assurance. Ce document permet au consommateur de produit, de mieux cerner les coûts des garanties de bases et des extensions afin de faire jouer la concurrence.

3.2- Proposition

C'est un imprimé rempli et signé par le futur souscripteur, le proposant, par lequel ce dernier demande à l'assureur de garantir le risque qu'il décrit en répondant au questionnaire.

La proposition constitue la base pour rédiger la police d'assurance, mais aussi sert de référence en cas de litige sur les déclarations initiales de risque.

3.3- Note de couverture

C'est un document destiné à certifier que le risque est couvert à partir de la date indiquée. Elle est une garantie immédiate, provisoire en attendant la rédaction de la police définitive.

3.4- Police d'Assurance

C'est la matérialisation du contrat d'assurance à travers un imprimé que donne l'assureur à l'assuré. Elle constitue une preuve du contrat d'assurance, c'est ainsi qu'elle est obligatoire et exigée par le code des assurances.¹²

4- Les Conditions réglementaires d'un Contrat d'Assurance

Le contrat d'assurance présente deux conditions :

4.1- Les Conditions générales

D'une manière très simple, sont relatives aux produits d'assurance, elles sont communes à tous les assurés d'un même type de contrat et se réfèrent au code des assurances. Elles identifient le risque couvert et indiquent les risques qui sont exclus de la durée d'un contrat et les formalités en cas de sinistre.

4.2- Les Conditions particulières

Les conditions particulières sont relatives à l'assuré, ou bien elles adaptent le contrat à la situation de celui-ci. Elles indiquent le nom de l'assuré, son adresse, les garanties retenues et leur montant, la profession de l'activité du souscripteur ou du bénéficiaire, la particularité de l'objet garanti, l'étendue de la garantie, le montant de la prime, la date de souscription, la périodicité et la durée du contrat.¹³

5- Les Obligations d'un Contrat d'Assurance

La signature d'un contrat d'assurance entre l'assureur et l'assuré, impose à ces derniers le respect d'un certain nombre d'obligations contractuelles spécifiques à chaque partie contractante.

5.1- Les Obligations de l'Assureur

La première obligation pour un assureur, est bien entendu, le règlement des sinistres lorsqu'ils surviennent. C'est ce qui définit la relation contractuelle entre les deux parties en

¹² F. GUILBAULT, ELIASHBERG. C.

¹³ <https://www.jurisques.com/cass6.htm>

contrepartie d'un paiement de cotisation. D'autres obligations s'appliquent à l'assureur et qui se définissent comme suit :

5.1.1- L'émission du Contrat d'Assurance

L'obligation d'émission du contrat concrétise l'acte d'acceptation des risques et d'accord pour les garanties offertes à l'assuré, avec la remise d'un document légal comportant la signature des deux parties symbolisant la transaction finalisée et sa conformité avec la réglementation en vigueur.

5.1.2- L'indemnisation des sinistres

Une autre obligation de l'assureur qui n'est pas moindre est la prise en charge des sinistres, qui reste la justification principale de la perception des primes pour les sociétés d'assurances, la gestion des sinistres passe par plusieurs étapes administratives, qui varient d'une compagnie à une autre dans les étapes de liquidation des dossiers sinistres, à la satisfaction du client assuré.

Les étapes par lesquelles s'achemine la procédure de règlement des dommages peuvent être décrites comme ce qui suit :

- ✓ Elle commence par la réception des déclarations remplies par les sinistrés et le traitement de celle-ci par l'enregistrement et la comparaison des garanties en vigueur sur le contrat. Cette procédure servira pour prendre connaissance des détails de l'événement causant le sinistre, ainsi que la réponse à donner en termes de prise en charge.
- ✓ L'évaluation des sinistres à travers l'intermédiaire d'expert pour l'estimation des dégâts et des montants à verser aux sinistrés.
- ✓ Éviter aux assurés de supporter les conséquences d'un accident qui peuvent être dans la plupart des cas très graves sur la santé et la vie des individus, comme par exemple les cas d'infirmité ou d'invalidité causées par des accidents de voiture et où l'assurance ne peut compenser le préjudice à la hauteur du dommage.

5.2- Les Obligatoires de l'Assuré

5.2.1- La Déclaration des caractéristiques du risque

La déclaration de tout assuré lors de la souscription d'un contrat d'assurance est considérée de bonne foi. Toute information, étant susceptible d'influencer sur l'appréciation du risque par

l'assureur dans le mais d'une tarification, correspond à la nature du patrimoine ou de la personne considérée.

5.2.2- Le Paiement de la cotisation

Le paiement de la prime d'assurance est en principe effectué à la signature du contrat qui l'engagement des deux parties et avant l'entrée en vigueur des garanties.

5.2.3- La Déclaration des sinistres

La déclaration des sinistres fait partie des obligations imposées à l'assuré où il s'oblige à déclarer les sinistres dans les délais fixés par la loi et préserver les intérêts de l'assureur.¹⁴

Conclusion

Ce chapitre nous permet d'apprécier que l'assurance est une discipline qui est la plus développée au cours de l'histoire. L'assurance répond à un besoin impérieux des individus de se prémunir contre la survenance de certains événements incertains. Toutefois, nous devons savoir l'assurance nous facilite largement la vie.

Elle nous permet effectivement de subvenir aux besoins des familles en cas de décès, de donner vie à nos projets immobiliers et de rembourser nos frais de sante grâce à l'assurance vie, mais une chose est sûr, c'est que le besoin fondamental de l'homme est de protéger sa personne, sa famille et ses biens contre les risque auxquels ils sont exposés.

L'Assurance reste donc une solution irremplaçable pour chaque individu et leurs patrimoines.

¹⁴ OUBAAZIZ SAID, « les réformes institutionnelles dans le secteur des assurance », mémoire en magister en sciences économiques, ummto, 2012, p 23.



CHAPITRE III

LE MARKETING DES ASSURANCES (Cas de la SAA)

Introduction

La Société d'Assurance d'Algérie (SAA) est parmi les compagnies d'assurance qui donne une importance majeure au Marketing, afin de s'améliorer et d'élargir sa part dans le marché Algérien.

La présentation de la SAA de Drâa El Mizan, et sa démarche marketing appliquée, ainsi qu'une enquête élaboré par nos soins avec les clients de la SAA de Drâa El Mizan, feront l'objet de ce chapitre.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

1- Historique de la SAA (Direction régional de Tizi-Ouzou)

Née en 1978 au cours de la phase d'achèvement du processus d'étatisation de l'économie et de la mise en place de la gestion socialiste des entreprises, l'unité de Tizi-Ouzou est issue de l'éclatement de la direction régionale d'Alger avec un réseau de 10 agences (**Tizi-Ouzou, Bordj MENAIEL, BOUIRA, LNI, AZAZGA, LAKHDARIA, DEM, BOGHNI, AINBESSEM, SOUR EL GHOZLANE**).

Mettant à profit les opportunités offertes en matière de locaux et de lieux d'implantation, l'unité a élargi son réseau d'agence qui est passé à 23 structures e 1997.

Maintenue et érigée en direction régionale dans le nouveau schéma d'organisation de l'entreprise, l'unité couvre actuellement trois wilayas (**Tizi-Ouzou, BOUMERDES, BOUIRA**) et dispose d'un réseau de 36 agences.

2- La présentation de la SAA et son organisation

La SAA est une compagnie organisée selon les standards mondiaux de management. Elle est d'une forme juridique, SPA, son chiffres d'affaire est 27 milliards de DA au titre de l'exercice 2016 elle détient 22% de parts du marché national des assurances. Elle est dirigée par un PDG, entouré de deux grands niveaux :

2.1- Au niveau central

La SAA est organisée depuis la spécialisation selon un modèle de management traditionnel par structures fonctionnelles et opérationnelles, elle est composée de cinq (05) divisions centrales à savoir :

- La division de l'administration générale.

- La division financière et comptable.
- La division automobile.
- La division des risques particuliers et professionnels.
- La division des risques entrepris.

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

2.2- Au niveau régional

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

- Un directeur régional.
- Un directeur régional adjoint.
- Une structure informatique.

Le directeur régional adjoint supervise sept (07) départements :

- Département administration générale
- Département finance et comptabilité
- Département automobile
- Département assurance de personne
- Département IARDT
- Département transport
- Département commercial.

Nous pouvons schématiser cela à travers l'organigramme suivant :

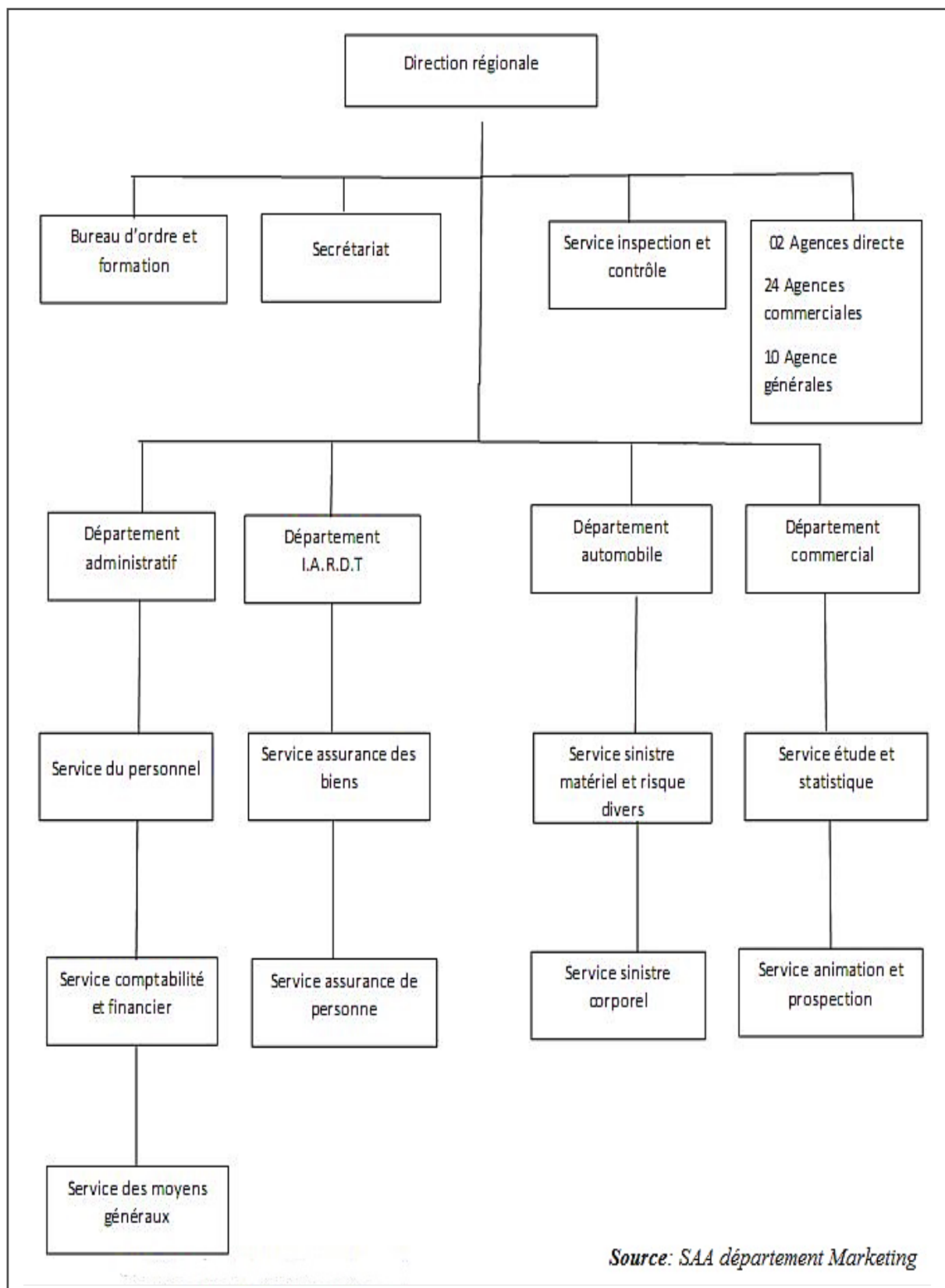


Figure N° 07 : Organigramme de la direction régionale SAA de Tizi Ouzou

3- Les différentes Fonctions des Départements

Elles sont nombreuses :

3.1- Département Administration Générale

- Service de gestion du personnel : s'occupe du recrutement, gestion du personnel ainsi que Son paiement.
- Service moyens généraux : s'occupe de l'achat et de l'entretien du matériel ainsi que L'hygiène et la sécurité.

3.2- Département Finance et Comptabilité

- Service finance : s'occupe des recouvrements.
- Service comptabilité : s'occupe de la comptabilité générale.

3.3- Département Automobile

- Service indemnisation sinistre matériels : s'occupe de la gestion des dossiers et des accords de règlement.
- Service indemnisation sinistre corporal : contrôle les accords de règlement avec les dossiers et les registres à leur niveau.
- Service statistique : Etablissement des statistiques, suivi de portefeuille, analyse des évolutions des chiffres d'assurances.
- Service recours.
- Service production.

3.4- Département Assurance de Personne

- Service production.
- Service indemnisation des sinistres : Contrôle la gestion des contrats souscrits par les agences, et les statistiques.

3.5- Service IARD

Il comporte quatre services :

- Service incendie multirisque et CATNAT.
- Service risque divers et responsabilité civile.
- Service risque agricole.
- Service risque industriels.

3.6- Département Transport

- Service production.
- Service indemnisation des sinistres : liés aux transports.

3.7- Département Commercial

3.7.1- Service Étude et Statistique

Il s'occupe de :

- L'étude de la demande par sondage et des statistiques.
- L'étude du marché et développement d'information des agences.
- L'établissement des statistiques : suivi de portefeuille, analyse des évolutions du chiffre d'affaire.
- Tenir un fichier pour chaque catégorie de client (client important, client potentiel, client d'un petit portefeuille).
- Développer l'action de vente et la distribution de nouveaux produits par différents canaux.

3.7.2- Service Animation et Prospection

Il s'occupe de :

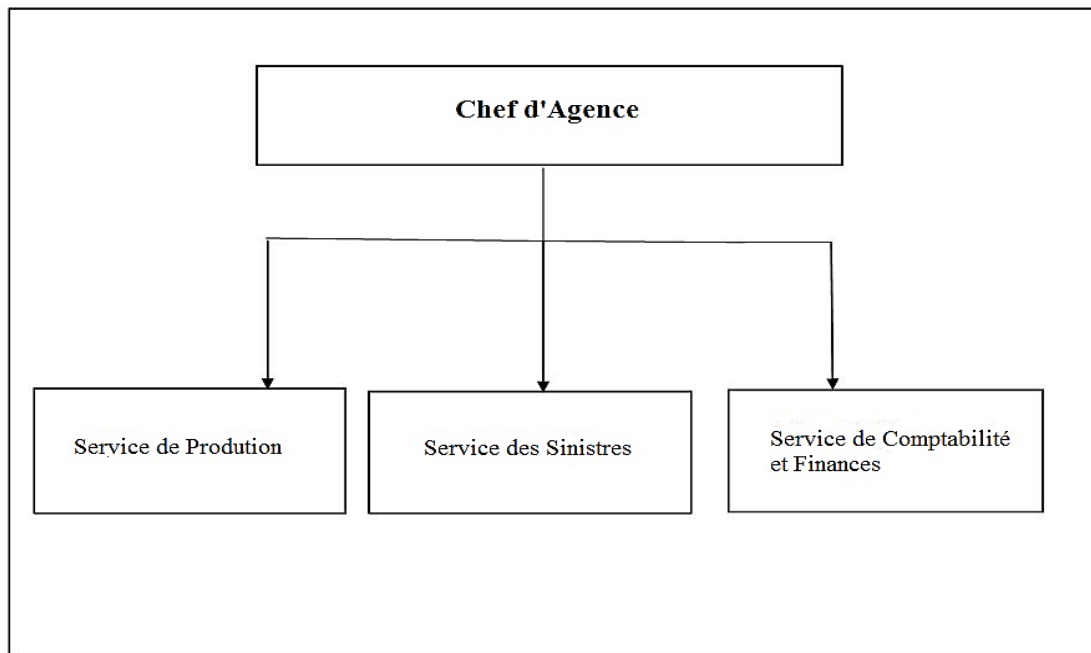
- Réseau de consommation intra et extra unité.
- Suivi des contrats.
- Espaces de rencontres et journées de communication.
- Participation aux expositions à l'échelle nationale et régionale.
- Participation aux campagnes de prévention routière.
- Placards publicitaires et sponsorings.
- Révision de la prévention des produits.

Les 36 agences comportent selon leur type de service (production, sinistre, comptabilité) qui gèrent un effectif allant du poste de chef de service à celui du rédacteur.

Les agences sont placées sous l'autorité des directeurs régionaux.

4- Organigramme des Agences

La figure N°08 représente l'organigramme de l'Agence SAA de la daïra de Drâa El Mizan (DEM) :



Source: document interne de la SAA

Figure N° 08 : Organigramme de l'Agence SAA de Drâa El Mizan (DEM)

L'agence SAA, comme tous les bureaux directs, à sa tête, un chef d'agence. Elle comporte trois services principaux à savoir : le service production, le service des sinistres et le Service comptabilité et finances. A ces services s'ajoutent les affaires générales et l'archivage.

Nous allons présenter respectivement ces fonctions, au premier rang on trouve le chef quel manger de cette agence son rôle est de gérer les affaires intérieures et extérieures pour la bonne gestion.

4.1- Service de Production

Ce service est un des portes d'entrée dans une compagnie d'assurances. En effet il est chargé de gérer les souscriptions des clients, sont chargés à la fois de la tarification, de la rédaction et du renouvellement des contrats.

- Visiter les risques proposés à l'assurance.
- Etablir les propositions, les contrats et les avenants
- Encaisser les primes relatives aux contrats et avenants émis
- Négocier les termes de contrats pour des prestations d'avocats, et cabinets d'expertise
- Tenir les registres réglementaires de productions

- Tenir les fiches échéancier des contrats
- Envoyer aux assurés les avis d'échéancier mensuels
- Définir et suivre le budget d'une structure.

La production est l'ensemble des actions permettant à l'assureur de définir un ou des produits de garantie à destination des clients assurés, l'articulation entre la production et les assurés est la distribution commerciale.

La production est en relation avec le service sinistre et le responsable de la comptabilité, il doit en permanence surveiller les résultats de ses souscriptions et prendre des mesures correctives.

4.2- Service des Sinistres

Ce service est au cœur du métier d'assurance, puisque ce que les clients achètent lorsqu'ils paient des garanties, c'est l'engagement de se faire rapidement et correctement indemniser s'ils ont le malheur de subir un sinistre, c'est le moment que sont constatées la compétence, l'honnêteté, l'efficacité et l'humanité des assureurs.

Après la réception de chaque déclaration de sinistre, l'assureur doit ouvrir un dossier et l'enregistrer. Il doit en accuser réception et informer clairement et complètement l'assuré des documents et informations qui lui sont nécessaires pour déterminer le montant de l'indemnisation à régler, il détermine ce montant en se basant aussi sur l'expertise d'un professionnel.

Dès que l'ouverture du dossier, une évaluation du coût final probable doit être déterminée, elle tient compte des renseignements contenus dans la déclaration et par la suite, des autres éléments qui constituent le dossier. Il s'agit notamment des procès-verbaux de police, des rapports d'expertise, des devis de réparateurs. Le rédacteur sinistre doit donc dans le cadre de cette évaluation :

- Avoir de l'expérience : connaître la jurisprudence, les coûts habituels des soins médicaux, des réparations ou des reconstructions.
- Recevoir, enregistrer et exploiter les déclarations de sinistre ainsi que les rapports d'expertises et d'équeutes.
- Gérer les sinistres et les recours et indemniser les victimes.
- Élaborer les statistiques périodiques et renseigner le fichier « client ».

4.3- Services Comptabilité et Finances

Le service comptabilité est chargé de l'encaissement de l'ensemble des recettes provenant du service production et du paiement de l'ensemble des dépenses. Ces dépenses peuvent être des dépenses de fonctionnement quotidien ou alors des dépenses de règlement des sinistres, c'est pour cette raison que le comptable gère au quotidien la trésorerie.

Le responsable de service finance doit non seulement connaître les règles du métier mais en plus, les particularités du droit comptable que la loi impose à une compagnie d'assurances, chargé surtout du contrôle comptable, il vérifie en permanence l'étendue des engagements de la compagnie et vérifie également que les actifs du bilan sont suffisants pour y faire face. Ce service contrôle les activités des autres services dont il suit l'évolution en termes de chiffre d'affaires, d'encaissement des opérations qu'il vérifie doit respecter les normes imposées par la loi et la direction générale.

Il doit aussi suggérer toute mesure de nature à simplifier la gestion de la société, réduire les frais et améliorer les résultats. Il implique dans le suivi des résultats des services sinistres et production, il joue donc là un rôle de contrôle de gestion. Par ailleurs, il veille à :

- le matériel fourni au personnel soit utilisé avec parcimonie.
- Encaisser les primes.
- Centraliser et comptabiliser toute les opérations liées à l'activité financière et comptabilité.
- Suivre les encaissements « recettes » et les versements « dépenses » de l'agence.

5- Missions et attribution des Agences

L'agence est la structure de base de l'entreprise, c'est-à-dire à travers elle que s'exercent les relations commerciales avec la clientèle. Sa mission principale est le développement du chiffre d'affaire de l'entreprise et la gestion des relations contractuelles avec les assurés.

À ce titre, elle est chargée de la recherche de clientèles, sous la rédaction des contrats, de la gestion des sinistres et des prestations, dans la limite des pouvoirs techniques et financiers qui lui sont conférés, des encaissements des primes, de la gestion comptable financière et de la préservation de son patrimoine.

6- Perspective stratégique de développement de la SAA

6.1- Les stratégies et objectifs

La nouvelle situation du marché, caractérisée par la déspecialisation et la suppression du monopole ainsi que par l'adoption de l'ordonnance N° 07/95 de la 25/01/1995 portant ouverture

du marché des assurances, a contraint la compagnie d'assurance à s'adapter aux nouvelles perspectives d'exploitation et à effectuer des choix stratégiques pertinents.

La SAA a affirmé, dès le début, son attachement à la politique nationale de réformes économique et marqué son adhésion aux lois de la compétitivité et rentabilisé. Elle demeure convaincue, sur la base de l'adhésion à ces réformes, de la nécessité de mettre en œuvre, à partir d'une démarche organisationnelle nouvelle, une stratégie à long terme capable de lui assurer une croissance régulière et garantir sa pérennité.

C'est ainsi que la SAA a défini, une stratégie de développement qui devrait la transformer graduellement en un groupe d'assurance capable, au sein d'un marché concurrentiel, de poursuivre la croissance des créneaux traditionnels qui sont les siens, d'investir les autres branches d'assurances dans des formes d'organisation nouvelles adaptées et de développer la dimension de gestion finalitaire propre à une compagnie d'assurance.

En terme d'objectifs, cette stratégie devrait se traduire principalement par :

- La maîtrise des coûts et la réalisation d'économies d'échelle.
- Le développement de nouvelles parts de marché.
- Le développement de nouveaux créneaux.
- Le management des ressources financières.
- Le recentrage sur l'activité pure d'assurance.
- Affronter le savoir et savoir faire des concurrents étrangers.

En termes d'actions, la stratégie sera mise en œuvre par :

- La restructuration du réseau en vue d'optimiser son rendement à la lumière des changements législatifs et structurels intervenus récemment dans le marché des assurances
- L'investissement de nouveaux champs d'activité par la création de filiales spécialisées, soit dans des branches d'assurances, soit dans des domaines connexes de valorisation des ressources financières
- La disposition d'une filiale d'expertise représentée par 25 centres opérationnels au niveau du territoire national
- La séparation entre l'assurance de personne et assurance dommage (Spécialisation)
- Lancement de nouvelles gammes de produits (CATNAT, assurance voyage, assistance automobile « Dépannage »)

En vue d'attirer les investissements étrangers, un nouveau système comptable et financier a été mis en œuvre, ce qui rend les documents comptables plus lisibles et compréhensibles par les investisseurs étrangers, ce qui facilitera leurs jugements sur la santé financière de l'entreprise

En 2008 la société nationale d'assurance (SAA) Algérie et le groupe français MACIF (Mutuelle Assurance des Commerçants et Industriels de France et des cadres et salarié de l'industrie et du commerce) ont signé, « un protocole d'intention de partenariat stratégique », s'agissant du partage et d'échange de savoir-faire, ils portent surtout la formation, la gestion technique des portefeuilles d'assurance et les outils d'aide à la décision.

Pour faire face aux nouvelles exigences du marché, la volonté de changement ne suffit pas, elle doit être accompagnée d'actions concrètes et réalistes. Si la SAA dans stratégie de développement s'est fixée un objectif de redressement, ce n'est pas parce qu'elle est en difficulté (ses ratios économiques le montrent bien, le taux de croissance évolue normalement) mais c'est pour anticiper sur les éventuelles difficultés qui résulteront de l'arrivée progressive de concurrents nationaux et internationaux.

7- Les produits de la SAA

7.1- Assurance transport Aérien, maritime et terrestre

Elles Couvrent toutes les marchandises transportées de n'importe quel point du monde contre les risques pouvant survenir lors de leurs :

- Manipulation due aux opérations de chargement / déchargement.
- Séjour port ou aéroport.
- Lors du transport terrestre, préliminaire ou complémentaire, au voyage principal.

C'est aussi une couverture selon :

7.1.1- Le choix du mode de garantie

- Etendue : tous risques.
- Restreintes : accidents caractérisés.

7.1.2- Convenance pour la garantie des voyages

- De bout en bout (magasin à magasin).
- De magasin à port aéroport de débarquement à magasin.
- De port ou aéroport d'embarquement à port ou aéroport de départ.

7.1.3- Les besoins d'assurance

- Police au voyage : pour les transports occasionnels.
- Police d'abonnement : pour les transports fréquents.

- Police tiers chargeur : réservée exclusivement pour les compagnies de navigation et les transitaires transportant les marchandises appartenant à leurs clients.

7.2- Assurance Automobile

Le présent contrat couvre l'indemnisation des dommages corporels et /ou matériels causé à autrui en cas d'accident, incendie ou explosion dans lesquels est impliqué, qu'il soit en circulation ou hors circulation.

7.2.1- Dommage avec ou sans collision « tous risque »

En cas collision avec un autre véhicule, de choc contre un corps fixe ou mobile, ou de renversement sans collision préalables, du véhicule assuré, sont garantis :

- L'indemnisation des dommages, que cet événement aura causée au véhicule assuré ou aux accessoires ou pièces de rechange prévues dans le catalogue du constructeur.
- Le paiement de la réparation des dommages causés par : hautes eaux, inondations, éboulements de rochers et grêle.

7.2.2- Dommages – collision

En cas de collision survenant hors des garages, remise ou propriétés, occupés par l'assuré, entre le véhicule assuré et soit un piéton identifié, soit un véhicule ou un animal domestique appartenant à un tiers identifié, la société garantit à l'assuré le paiement suivant : incendie, combustion spontanée, chute de la foudre et explosions à l'exclusion des dommages occasionnés par tout explosif transporté illégalement ou n'ayant pas été déclaré préalablement à l'assureur.

7.3- Assurance Matériel roulant

L'assurance matériel roulant couvre l'assuré contre les risques de dommages corporels et matériels causés aux personnes, aux matériels et tiers par la suite d'accident, d'incendie et/ou d'explosion, en circulation ou hors circulation.

Ils sont également couverts les dommages causés au matériel agricole roulant suite à un vol, bris de glaces ainsi que la responsabilité civile contractuelle à l'occasion de travaux effectués chez des tiers.

7.4- Assurance des Risques industriels

7.4.1- Assurance incendie annexes

L'assurance incendie répond de tous les dommages causés par le feu y compris les dommages occasionnés aux objets assurés par les secours et par les mesures de sauvagement.

7.4.2 Assurance bris de machine

Les et installations sont assurées à partir du moment où elles sont prêtes à être mises en exploitation, la SAA couvre les machines et installations assurées qu'elles soient en activité ou au repos.

Elles sont également assurées pendant les opérations de démontage, de remontage ou de déplacement dans l'enceinte de l'entreprise assurée, lorsque ces opérations sont nécessaires par des travaux d'entretien.

Cette assurance couvre les pertes et dommages matériel soudain et imprévisibles, nécessitant réparation ou remplacement et résultant des événements suivants :

- Accident fortuits de travail.
- Ruptures dues à la force centrifuge.
- Surpressions.
- Tempêtes.
- Vices ou faute de conception, erreur de montage.
- Fautes intentionnelles, maladresse, négligence malveillance des employés.

Cette assurance peut être étendue à l'assurance peut être étendue à l'assurance de la perte d'exploitation qui est complémentaire à l'assurance bris de machines. L'objet de cette d'exploitation engagé suite à un bris de machines couvert.

7.5- Assurance perte de produits en entrepôts frigorifiques

Complémentaire à l'assurance bris de machines, cette assurance a pour objet de couvrir les marchandises entreposées dans des entrepôts frigorifiques contre tous les dommages subis par d'un sinistre bris de machines couvert.

7.5.1- Assurance tous risques matériel électrique et électronique

Cette assurance présente l'avantage d'être une police multirisque garantissant votre matériel électrique, électronique et informatique contre les événements suivant :

- Courts circuits, surtension, indiction.
- Le vol.
- Action de la fumée.
- Défaut de fabrication.
- Négligence ou malveillance des employés.

7.6- Assurance CAT-NAT (catastrophes naturelles)

Dans le cadre juridique l'assurance contre les effets de catastrophes naturelles est rendue obligatoire par l'ordonnance N12-03 du 26 août 2003 applicable à partir du 01 septembre 2004. Cette obligation d'assurance concerne les propriétaires :

- De biens immobiliers.
- D'installations industrielles et /ou commerciales.

Cette assurance a pour objet de garantir à l'assuré le remboursement des dommages matériels directs causé à l'ensemble de ses biens assurés ayant pour catastrophe naturelle.

7.7- Assurance habitation

7.7.1- L'incendie et l'explosion

La SAA assure les dommages causés aux biens et couvre également la responsabilité civile locative de l'assuré ainsi que les dommages causés aux voisins et aux tiers au cas où l'incendie ou l'explosion venait à les atteindre.

Cette assurance garantit la perte de valeur locative résultant de l'impossibilité d'utiliser l'habitation suite à un incendie ou explosion.

7.7.2- Le vol

La SAA assure la valeur des objets garantis ainsi que les détériorations mobilières et immobilières occasionnées par le vol commis par effraction, escalade ou usage de fausses clés.

La disparition ou la détérioration d'objet d'art (tableau, bijoux, billets de banque...), résultant d'un vol sont également garanties à concurrence de valeur assurée.

7.7.3- Bris de glaces

La SAA assure le choc accidentel brisant les verres des fenêtres et portes ainsi que les miroirs ou glaces étamées, mobiles ou fixées aux murs, y compris les glaces fixées aux meubles.

7.7.4- Dégâts des eaux

Cette garantie a pour objet de couvrir les pertes occasionnées par les fuites d'eau accidentelles et les débordements à travers les toitures, terrasses, ciels vitres, ou provenant des conduites non souterraines et des appareils à effet et de chauffages.

Elle couvre également les dommages causés aux biens de l'assuré ainsi qu'à ceux des voisins et des tiers du fait de l'assuré.

7.7.5- Responsabilité civile familiale

Cette assurance couvre l'assuré contre les dommages corporels et matériels causés aux tiers par négligence ou imprudence, de son fait, du fait des enfants mineurs ou de ceux dont il a la garde, ou encore du fait de son personnel domestique en service.

Elle garantit également l'usage de bicyclette, d'outillage de jardin et d'embarcation, et aussi les dommages provoqués par les animaux domestiques les intoxications alimentaires ou empoisonnements causés par les boissons ou aliment servis à table de l'assuré.

Ce sont par ailleurs les dommages causés aux tiers à l'occasion de pratiquer de sport non violents, d'activités scolaires ou extra scolaires.

7.8- Assurance multirisque professionnelle

L'assurance multirisque professionnelle couvre les biens mobiliers et immobilier, matériel et équipements professionnels ainsi que les marchandises contenues dans les locaux.

7.9- Assurance multirisque exploitation agricole

L'assurance multirisque exploitation agricole couvre les pertes pécuniaires subies aux bâtiments aux équipements au cheptel vif et aux arbres fruitiers suite à un incendie, une explosion, chute de foudre, inondation, tempête et dégâts des eaux. Cette assurance peut être étendue aux dommages causés aux appareils électriques, au recours des voisins et des tiers ainsi qu'aux frais de déblaiement, de démolition, des honoraires d'experts.

7.10- Assurance multirisque serres

L'assurance multirisque serres couvre les dommages directs subis par les armatures, équipement, matériels, films plastiques et verres composant des serres à usage agricole. Sont également garanties les pertes de qualité causées aux plants cultivés sous les serres assurées suit de tempête, de grêle, des inondations et du gel.

7.11- Assurance multirisque avicole

L'assurance multirisque avicole couvre les pertes pécuniaires résultant de maladies, de l'abattage ordonné des volailles, de l'intoxication alimentaire dont l'assuré n'est pas responsable, ainsi que les accidents d'élevage tels que la mortalité due au froid ou à l'asphyxie par suite de dommages électrique, de coupures de courant, de dommages accidents aux appareils de chauffage et d'aération. Sont également couverts les dommages causés aux biens de l'assuré à la suite d'un incendie, une explosion, chute de la foudre, inondation, tempête, dégâts des eaux ainsi que la responsabilité civile vis-à-vis des tiers.

7.12- L'assurance multirisque incendie / grêle

L'assurance multirisque exploitation agricole couvre les dommages causés aux récoltes par les évènements suivants :

7.12.1- En cas d'incendie

Cette assurance couvre les pertes causées par le feu aux récoltes sur pied des céréales, des légumineuses, des pailles et fourrages se trouvant encore sur l'aire de la parcelle en instance d'être ramassés.

7.12.2- En cas de grêle

Sont garanties les pertes de qualité causées par l'action mécanique du choc des grêlons aux récoltes sur pied (céréales, légumineuses, vignes, etc.).

7.13- Assurance multirisque jeune plantations

L'assurance multirisque jeune plantations couvre les pertes des jeunes plantes d'arbres fruitiers ou vigne, mis en terre définitivement, à la suite de dommages causés par la grêle, la tempête, l'incendie, les inondations, les fuites de canalisations souterraines, le refoulement des égouts ou débordement d'eau de mer, lacs naturels ou artificiels, ou de déviation de leurs cours normaux des rivières, sources ou canaux.

Ils couvrent également les dommages causés aux tiers engageant la responsabilité civile de l'assuré.

7.14- Assurance engineering et construction**7.14.1- Assurance tous risques chantier / montage**

Assurance tous risques chantier ou montage s'adresse aux constructeurs ou à toutes les parties prenantes dans la réalisation d'un chantier.

Les différents intervenant à l'acte de construire peuvent figurer des assurés.

Les événements couverts sont :

7.14.1.1- En cours de travaux

- L'effondrement ou la menace grave d'effondrement.
- L'incendie, l'explosion.
- Le vol ou tentative de vol.
- Les dégâts des eaux.
- Les événements naturels.

7.14.1.2- Hors travaux

- A la maintenance et essais.
- A la responsabilité civile générale.
- Aux engins de chantier.
- Aux biens existants.
- Aux frais supplémentaires.

7.14.2- La responsabilité civile professionnelle

L'objet de cette assurance est couvert les intervenant au chantier de construction ou de montage, qu'ils ne soient personnes physiques ou morales contre dommages causés aux tiers suite à des erreurs de conception de réalisation de contrôle dès le début du chantier jusqu'à la réception définitive ou l'ouvrage.

7.14.3- L'assurance engins de chantier

Cette assurance a pour objet de garantir les engins pendant leur fonctionnement et à l'arrêt sur le chantier, au parc lors de leur nettoyage ou révision, sur route ou sur rail lors de l'embarquement du débarquement et du transport sur bac pour la traversée de voies d'eau.

Les pertes ou dommages physiques aux engins survenant d'une manière soudaine et imprévue nécessitant leur réparation ou leur remplacement résultant des événements suivants :

- Erreurs de montage.
- Accidents fortuits pendant l'activité opérationnelle.
- Négligence naturels.
- Collision, chute, renversement, déraillement.

Section 2 : La Démarche Marketing appliquée dans la SAA

1- La Démarche Marketing

Le marketing dans l'assurance est spécifique en ce sens où il doit correspondre à un " marketing du possible ". C'est-à-dire qu'il doit prendre en compte à la fois la création de valeur pour le client, la création de valeur pour l'entreprise, mais aussi un cadre réglementaire contraignante en pleine évolution.

Les mutations du secteur de l'assurance placent le client au cœur des stratégies. Les marketeurs sont véritablement intégrés dans les organisations et agissent en tant que facteur, influant et pesant sur l'évolution des métiers plus classiques du secteur, dans un environnement concurrentiel exacerbé et sur un marché de plus en plus tendu, le marketing joue un rôle essentiel face à la diversification des acteurs du marché de l'assurance et à des clients avertis, dont l'exigence en matière de rapport qualité/prix et de rapidité/ qualité de réponse à leurs attentes est croissante.

2- Les différents politiques marketings de la SAA

2.1- Politique Produit

La SAA conçoit organise et renouvelle ce qu'elle vend, pour offrir à ses clients des meilleurs produits pour satisfaire leurs besoins, cependant tout produit à ses caractéristiques Les qualités techniques : pour que la SAA existe sur le marché, son produit doit qui peuvent être classées comme suit :

- **Qualités techniques** : en accord avec les besoins ou les désirs du consommateur, tout en résistant à la concurrence car pour le client les qualités techniques résultent de la marque: c'est le nom, signe, symbole, dessin ou toute combinaison de ces comparaison entre ce qu'il attend et ce qu'il perçoit.
- **Le packaging et design** : La SAA à développer considérablement des travaux du design concernant l'emballage ou ce que l'on appel en terme anglo-saxon packaging, c'est un investissement relativement important, mais durable, par rapport au montant très élevé des investissements effectués en publicité, plus éphémères.
- **La marque** : c'est le nom, signe, symbole, dessin ou toute combinaison de ces éléments permettant d'identifier les produits de la SAA et le différencier de ceux proposés par les concurrents. La marque représente d'une part une garantie et une source de confiance pour

les clients, et d'autre part garantit un certain niveau de demande pour l'entreprise et constitue une barrière à l'entrée pour les concurrents.

2.2- Politique Prix

Pour faire face à la concurrence de plus en plus agressive, la SAA entend asseoir et réexaminer sa politique tarifaire pour l'adapter au contexte de la concurrence, cela lui permettra de se maintenir et conquérir de nouvelles parts de marché. Elle gagnerait à élaborer ses propres tarifs pour les branches où elle dispose d'une statistique fiable. Les méthodes utilisées par la SAA pour définir les prix :

2.2.1- La réglementation

Les bases techniques des contrats d'assurance sont très réglementées, de façon à garantir la solidité de la SAA. Compte tenu, d'une part du décalage temporel entre la perception de prime et les décaissements (lié à la survenance des sinistres ou à l'évènement déclenchant les primes viagers), et d'autre part du caractère aléatoire de la survenance de ceux-ci.

2.2.2- L'approche par l'Offre (la Concurrence)

Il existe trois stratégies de fixation des prix par l'offre :

- **Stratégie de pénétration du marché** : Consiste à conquérir rapidement une part importante d'un vaste marché grâce à un prix bas des produits assurance présenté sur le marché pour attirer la clientèle
- **Stratégie d'écrémage** : Elle consiste à proposer des prix qui sont supérieurs au prix du marché qui correspond au prix moyen des produits d'assurances commercialisées sur le marché.
- **Stratégie d'alignement** : cette stratégie consiste à faire une comparaison des prix des principaux concurrents et choisir de commercialiser des produits d'assurances à des prix qui sont similaires à ceux pratiqués par ces derniers.

2.3- Politique de distribution :

La SAA utilise un circuit de distribution pour la vente de ses différents produits d'assurances, qui doit être susceptible de satisfaire les clients, et avoir une rentabilité importante, elle dispose de deux types de réseaux de distributions (**Réseau traditionnel et Réseau bancassurance**).

2.3.1- Réseau traditionnel

Elle distribue ses produits d'assurances à travers 293 agences directes et 210 agents agréés afin de mieux faire connaître ces produits à la clientèle.

2.3.2- Réseau bancassurance

La SAA a signé des conventions de partenariat dans la bancassurance, avec la BADR, et la BDL, et la BNA, de ce fait elle dispose de 147 guichets de bancassurance. Ces conventions portent sur la vente à travers le réseau de ses banques des produits d'assurance proposés par la SAA, les produits concernés par ces accords touchent les assurances vie, assurance décès, assurance voyage, les assurances agricoles, et les assurances catastrophe naturelle et la multirisque habitation. Dans le cadre de ces partenariats, il y a formation des cadres de la BADR, et de la BDL, et de la BNA aux métiers des assurances avec l'ouverture du marché, les frontières

2.4- Politique de communication

La SAA utilise une communication commerciale, qui s'articule autour de deux aspects (communication externe, orienter vers le public, et une communication interne orienté vers le personnel) afin d'attirer plus de clientèles, et faire connaître la SAA comme une compagnie pratiquant l'ensemble des branches d'assurance, et non seulement l'automobiles.

2.4.1- Communication externe

Elle a pour objectif d'acquérir une image et une notoriété ; la SAA utilise les outils de communication externe suivants :

2.4.1.1- La publicité

La publicité est devenue une arme commerciale incontournable, avec la multiplication du nombre de produits et la modernisation de l'économie, ainsi que l'apparition d'une concurrence de plus en plus agressive, la publicité est devenue un moyen très influent pour promouvoir les produits. La publicité n'est pas une dépense c'est un investissement.

2.4.1.2- La publicité institutionnelle

Elle est pour améliorer l'image et la notoriété de la SAA auprès de son environnement à travers :

- **Le logo de la SAA** : s'identifier par rapport aux autres assurances commerciales.
- **Le nom** : Société National d'Assurance.
- **Le slogan** : le slogan de la SAA.

2.4.1.3- La publicité autour du produit

C'est un moyen de communication utilisé par la SAA pour informer le client sur l'existence d'un nouveau produit :

- **La presse écrite** : C'est l'un des moyens d'information la plus répandu, la SAA agit sur la marché en faisant passer des messages publicitaire adapté à la cible dynamique, crédible et claire et l'offre doit être simple à comprendre et incite le lecteur à agir, ces message sont insérés dans les journaux, les revues, les magazines...
- **Le sponsoring d'activité à caractère scientifique et culturel** : La SAA sponsorise des activités pour quelle attire plus de clientèle.
- **Les relations publiques** : c'est tous les relations qu'entreprend la SAA avec tout son environnement.
- **La participation à des salons spécialisé** : participation qui requiert également l'implication des structures décentralisation qui doivent prendre des initiatives localement pour saisir l'occasion de tenue de ces salons en vue de faire connaître la SAA et tisser les relations d'affaires.
- **Les panneaux publicitaires** : la SAA les utilise pour assure sa visibilité, travers la promotion de sa notoriété et ses produits, c'est un moyen extérieure très efficace.

2.4.1.4- La publicité sur les lieux de ventes

La SAA a également fait de la publicité sur les lieux de vente exemple en mettant des grandes affiches sur la rentres des agence et unités...

2.4.1.5- La publicité sur les réseaux sociaux

La SAA utilise les réseaux sociaux pour faire de la publicité, car il est devenu un moyen important pour faire connaître ses produit et attirer plus de client, comme sa page officiel dans Facebook.

2.4.1.6- La publicité par le site web et bannière publicitaire

La SAA a mis en place un site web dynamique qui soit réellement la vitrine de ses activités et qui véhicule sa volonté de modernité.

Les bannières publicitaire s'affichent à l'issu des internautes pour attirer leur attention sur quelque produit de la SAA.

2.4.2- La communication interne

La SAA utilise des moyens différents dans sa communication interne qui est très essentiel pour la compagnie d'assurance, à savoir :

2.4.2.1- Les brochures

C'est un moyen de présenter ses produits comme les catalogues, en énumérant ses avantages, conditions, fonctions, prix, pourcentage d'indemnisation Elles sont distribuées généralement au niveau des agences locales d'exploitation et surtout lors des foires et expositions auxquels participe la SAA.

2.4.2.2- Les affiches

C'est un moyen de publicité simple et efficace, en affichant dans les halls des agences et sur les portes d'entrées afin d'attirer l'attention des clients.¹

3- Préalable à la mise en place d'une démarche marketing

3.1- Le renforcement et la revalorisation de la fonction marketing

Il est suggéré de créer, au sein de la division marketing, une direction commerciale dont la mission est le développement et la croissance du portefeuille à travers une seule préoccupation centrale : comment acquérir une clientèle et la satisfaire pour la maintenir en portefeuille et tout ce que cela implique comme tâches. La division marketing doit disposer d'un accès à ORASS.

Il s'agira également de redonner la considération voulue aux départements marketing des DR en les réorganisant, les dotant en personnel dont les missions essentielles tournent autour de la satisfaction des clients et le soutien aux agences.

3.2- Reconsidérer le rôle de l'agence

Remettre l'agence à travers sa vocation de « point de vente » au centre des préoccupations de l'entreprise en réunissant un minimum de conditions pour lever les entraves :

- ✓ Revaloriser le poste de chef d'agence et échanger sa dénomination en « directeur d'agence »
- ✓ Sensibiliser, former et motiver l'ensemble de l'effectif de l'agence à leur rôle commercial.
- ✓ Doter l'ensemble des agences et en priorité de tous les moyens matériels nécessaires à leur bon fonctionnement.

¹ Document interne de la SAA.

- ✓ Procéder à la classification des agences sur la base du critère en vigueur (chiffre d'affaire) et prévoir pour l'avenir des critères objectifs et plus justes pour récompenser les plus performantes et efficaces commercialement.
- ✓ A court terme en moyens informatique (PC, imprimantes et scanner).
- ✓ A moyen terme mobilier de bureau.
- ✓ Pour le long terme développer une politique de modernisation et d'uniformisation du look des locaux abritant les agences. Réviser la relation de l'entreprise avec la SAE et de manière plus générale la politique.

3.3- Créer les conditions de règlement rapide des sinistres

En matière d'expertises sinistres et des procédures de règlement de sinistres (allègement des procédures, relèvement des pouvoirs de règlement, action sur l'environnement pour de recours à ALFA ainsi que la relation avec soupier les conditions de recours à des expertises approfondies (en dehors de la SAE) en tant que de besoin.

3.4- L'utilisation des TIC

Développer et obliger l'ensemble des cadres à utiliser les technologies de l'information (messagerie, fichiers électroniques...) et renforcer la formation sur ORASS pour en optimiser l'utilisation. La réussite de ce programme appelle l'adhésion et l'engagement de tous les collaborateurs à tous les niveaux afin d'éviter toutes entrave dans sa mise en œuvre.²

Section 03 : Présentation des résultats de l'enquête sur l'application du Marketing dans la SAA de DEM

1- Présentation de la méthodologie de la recherche

Notre enquête par questionnaire a été menée auprès d'un échantillon de **60** clients au sein de l'agence **SAA** avec leur accord, cependant, sur l'ensemble des questionnaires, nous avons pu récupérer seulement **55** par manque de volonté de répondre de certains d'entre eux et par le temps limité que nous avons eu à notre disposition, le questionnaire a été distribué d'une manière totalement aléatoire, à la seule condition que le répondant soit un client de la **SAA**. Nous tenons à préciser que le responsable a refusé catégoriquement de nous donner une liste

² Document interne de la SAA.

des clients les plus fidèles, ainsi les résultats de notre enquête par questionnaire seront interprétés avec prudence.

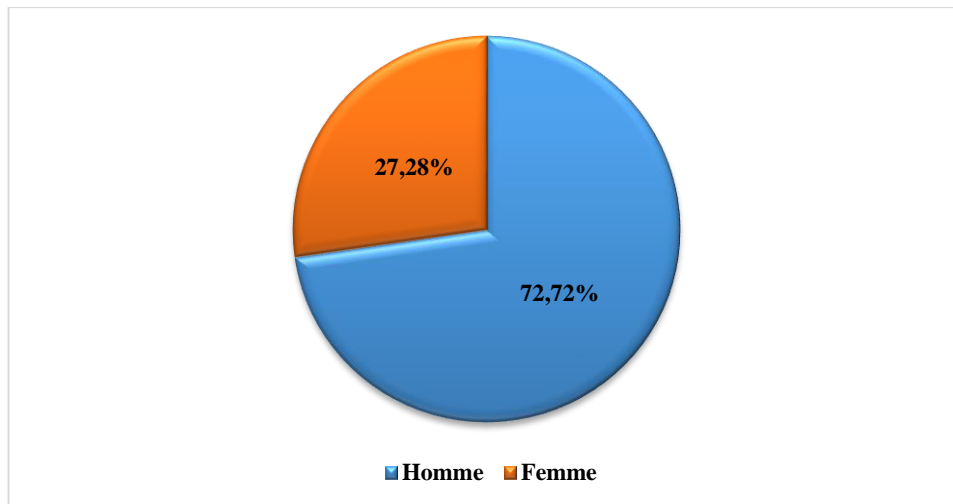
Pour atteindre notre objectif et percevoir l'idée que porte les clients sur la **SAA** et sa manière de gérer sa relation avec eux, nous avons optés pour les questionnaires contenant des questions fermées, semi-fermée et à choix multiples dans le but de maximiser les détails sur notre objet de recherche, pour ce faire, nous avons structuré le questionnaire.

2- Analyse du questionnaire (l'enquête)

Question N° 01 : Êtes –vous ?

Sexe	Nombre	Taux (%)
Homme	40	72,72
Femme	15	27,28
Total	55	100

Tableau N° 01 : La répartition selon le sexe (SAA)



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N° 09 : Graphique en secteur montrant la répartition selon le sexe (SAA)

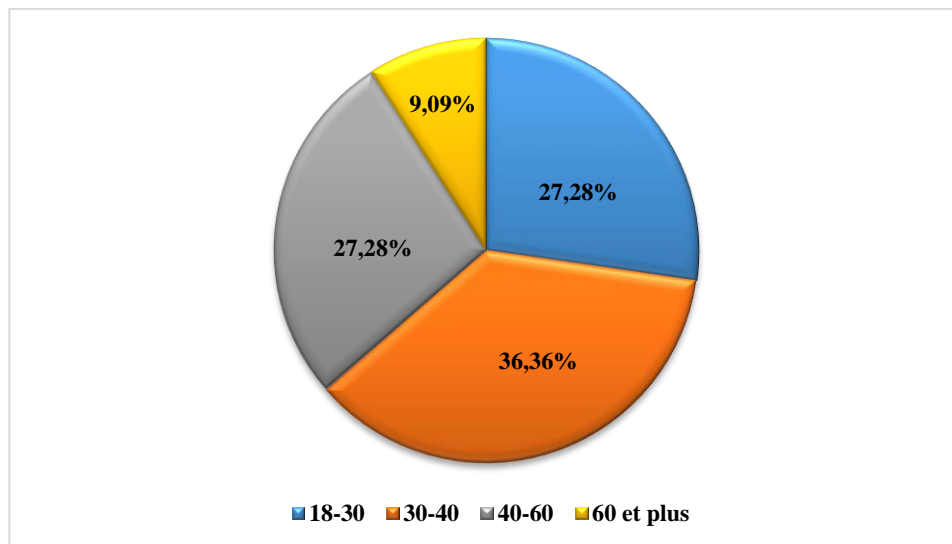
✓ Interprétation

On constate que la majorité des clients sont des hommes avec un taux de **72,72 %** par contre les femmes avec un taux de **27,28 %**.

Question N° 02 : Quel est votre âge ?

Age	Nombre	Taux (%)
18-30	15	27,28
30-40	20	36,36
40-60	15	27,28
60 et plus	5	9.09
Total	55	100

Tableau N° 02 : La répartition selon l'âge (SAA)



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N° 10 : Graphique en secteur montrant la répartition selon l'âge (SAA)

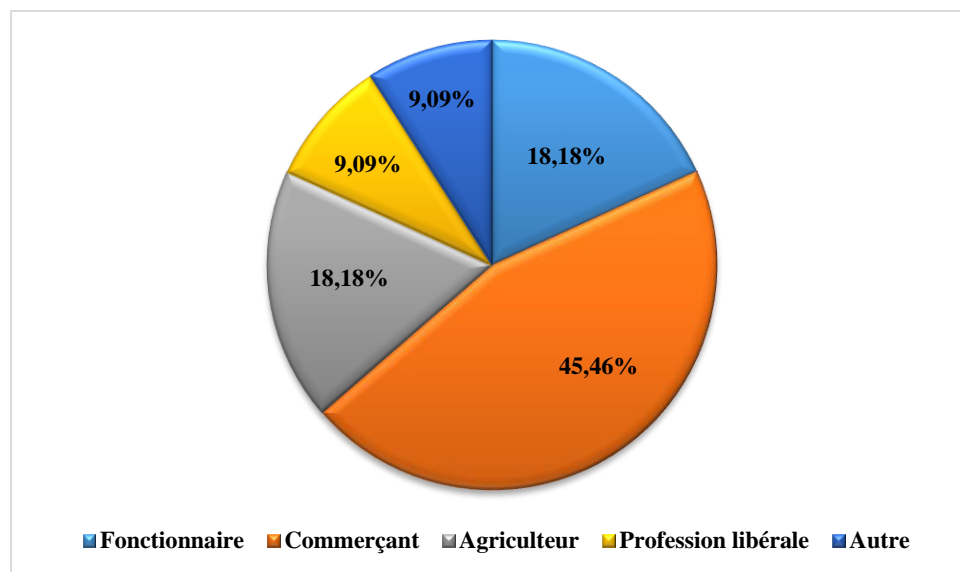
✓ Interprétation

On constate que la majorité des clients avec un taux de **36,36%**, sont entre 30 et 40 ans, par contre **9.09 %** sont entre 60 ans et plus, et un taux de **27%** se situe entre 18 et 30 ans et /ou 40 et 60 ans.

Question N° 03 : Quelle est votre catégorie professionnelle ?

Catégorie professionnelle	Nombre	Taux (%)
Fonctionnaire	10	18,18
Commerçant	25	45,46
Agriculteur	10	18,18
Profession libérale	5	9,09
Autre	5	9,09
Total	55	100

Tableau N° 03 : La catégorie professionnelle (SAA)



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N° 11 : Graphique en secteur montrant la catégorie professionnelle (SAA)

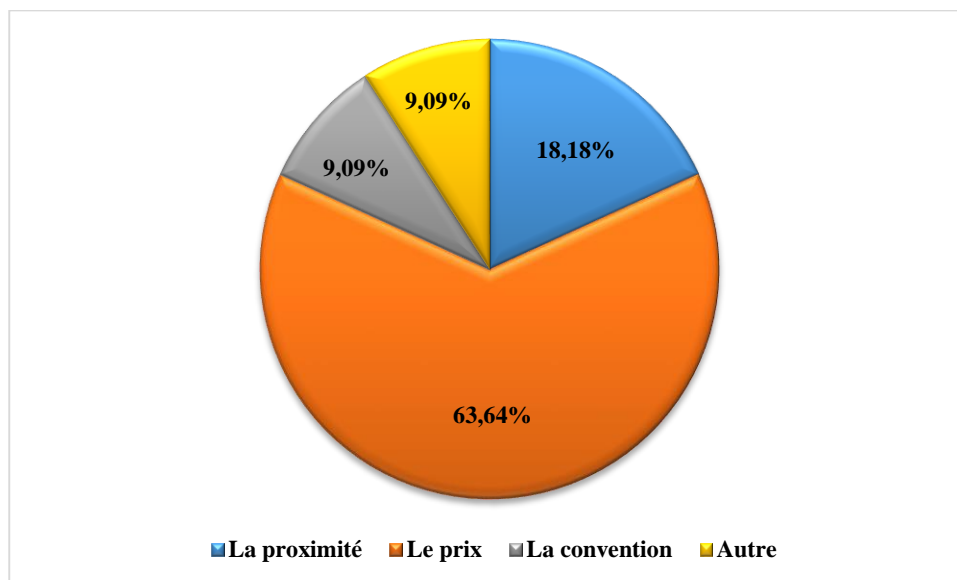
✓ Interprétation

On constate que la plupart des clients de la SAA sont des commerçants avec un taux de **45,46%**, le taux des fonctionnaires et de **18,18%** et similaire à celui des agriculteurs, et d'un taux de **9,09 %** lié à la fois à la profession libérale et autres (chauffeur de taxi, TPV, etc..).

Question N° 04 : Pourquoi avez-vous choisi la SAA ?

Le choix de la SAA	Nombre	Taux (%)
La proximité	10	18,18
Le prix	35	63,64
La convention	5	9,09
Autre	5	9,09
Total	55	100

Tableau N° 04 : Les critères du choix de la SAA



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N° 12 : Graphique en secteur montrant les critères du choix de la SAA

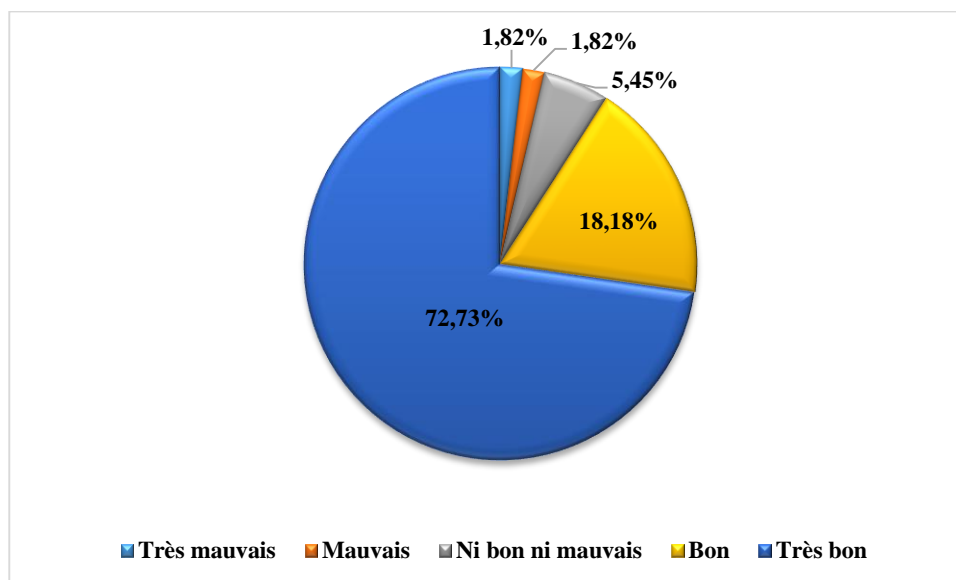
✓ Interprétation

Nous constatons que la grande majorité des répondants de la SAA ont choisi cette compagnie car les prix les intéressaient avec un score de **63,64%**, suivi des clients qui ont choisi la SAA à cause de la proximité avec un taux de **18,18 %**, le taux de la convention et autre est de **9,09%**.

Question N° 05 : Comment qualifiez –vous le personnel de la SAA ?

Qualification	Nombre	Taux (%)
Très mauvais	1	1,82
Mauvais	1	1,82
Ni bon ni mauvais	3	5,45
Bon	10	18,18
Très bon	40	72,73
Total	55	100

Tableau N° 05 : La qualification du personnel de la SAA



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N° 13 : Graphique en secteur montrant la qualification du personnel de la SAA

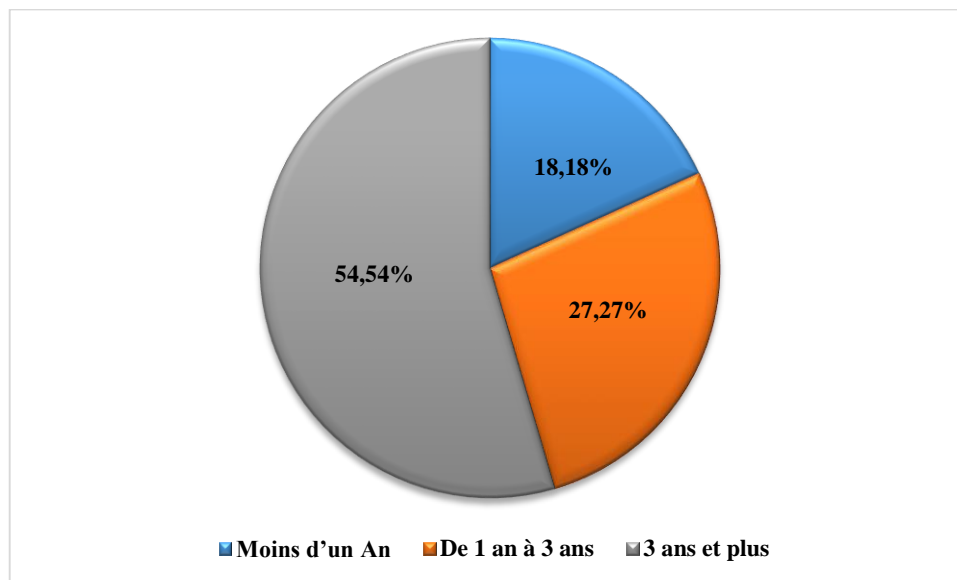
✓ Interprétation

D'après les réponses des clients de l'agence SAA, on a pu observer qu'un taux de **72,73%** de la file d'attente très bonne, par contre un taux de **5,45%** répondent ni bonne ni mauvaise et en fin similaire entre très mauvaise et plutôt mauvaise avec un taux de **1,82%**. Les clients sont satisfaits, ça est dû à la bonne gestion et organisation de l'agence.

Question N° 06 : Depuis combien du temps êtes –vous assurés à la SAA ?

Durée	Nombre	Taux (%)
Moins d'un an	10	18,18
De 1 an à 3 ans	15	27,27
3 ans et plus	30	54,54
Total	55	100

Tableau N° 06 : La durée d'assurance chez la SAA



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N° 14 : Graphique en secteur montrant la durée d'assurance chez la SAA

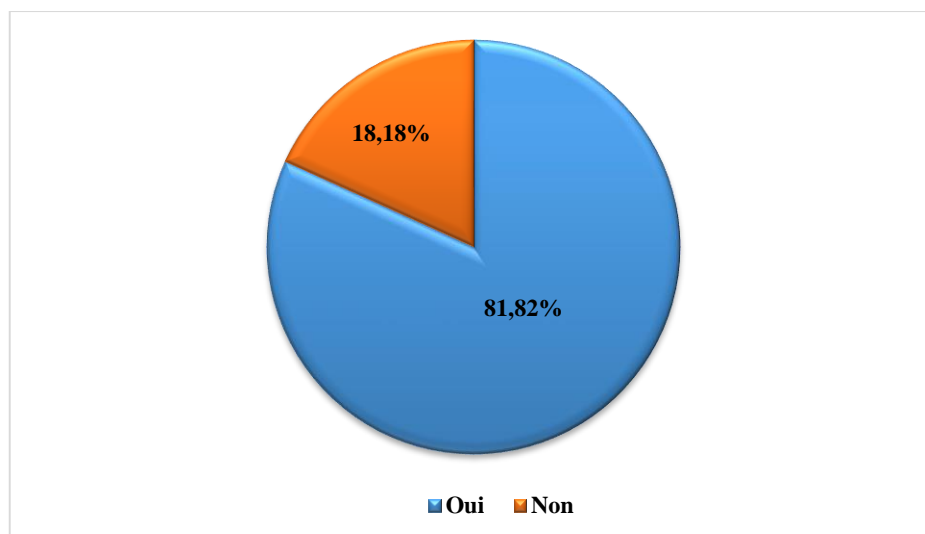
✓ Interprétation

La majorité des répondants sont assurés au niveau de la **SAA** depuis 3 ans et plus avec un score de **54,54 %**, et **27,27%** des répondants sont assurés depuis 1 an à 3 ans, tandis que **18,18%** des répondants sont assurés depuis moins d'un an. Donc un total de **81,81%** des répondants ont une relation avec la compagnie.

Question N° 07 : Êtes-vous client de l'entreprise pour un seul produit ?

Période	Nombre	Taux (%)
Oui	45	81,82
Non	10	18,18
Total	55	100

Tableau N° 07 : Utilisation des clients de la SAA pour un seul produit



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N° 15 : Graphique en secteur montrant l'utilisation des clients de la SAA pour un seul produit

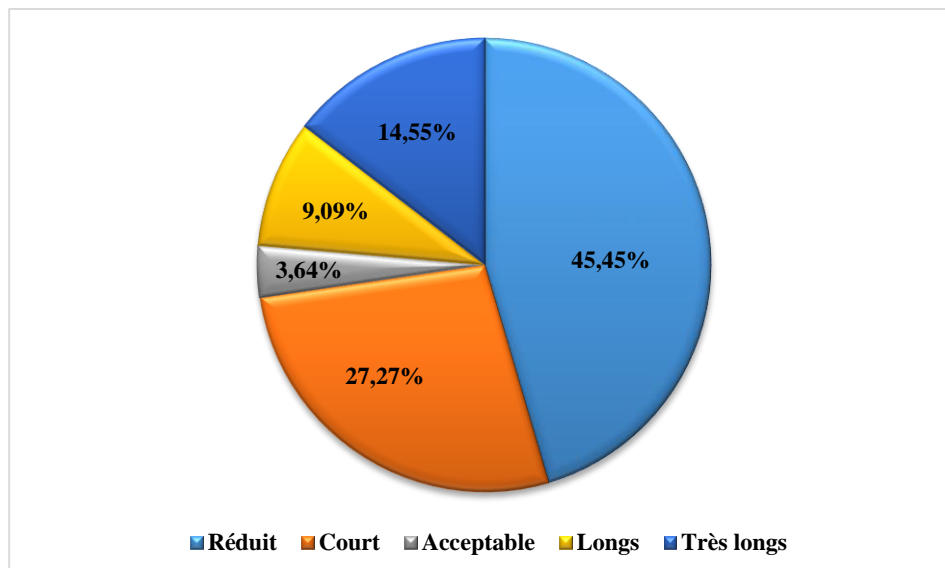
✓ Interprétation

La majorité des répondants assurent qu'ils font appel à la SAA pour un seul produit d'assurance. Cependant une bonne partie d'entre eux consomme plusieurs produits à la fois, à partir de là, nous pouvons déduire qu'il existe un phénomène de généralisation dans le comportement d'achat 18,18% des répondants.

Question N° 08 : Comment jugez-vous les délais de remboursement de cette compagnie ?

Délai	Nombre	Taux (%)
Réduit	25	45,45
Court	15	27,27
Acceptable	2	3,64
Longs	5	9,09
Très longs	8	14,55
Total	55	100

Tableau N° 08 : les délais des remboursements de la SAA



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N° 16 : Graphique en secteur montrant les délais des remboursements de la SAA

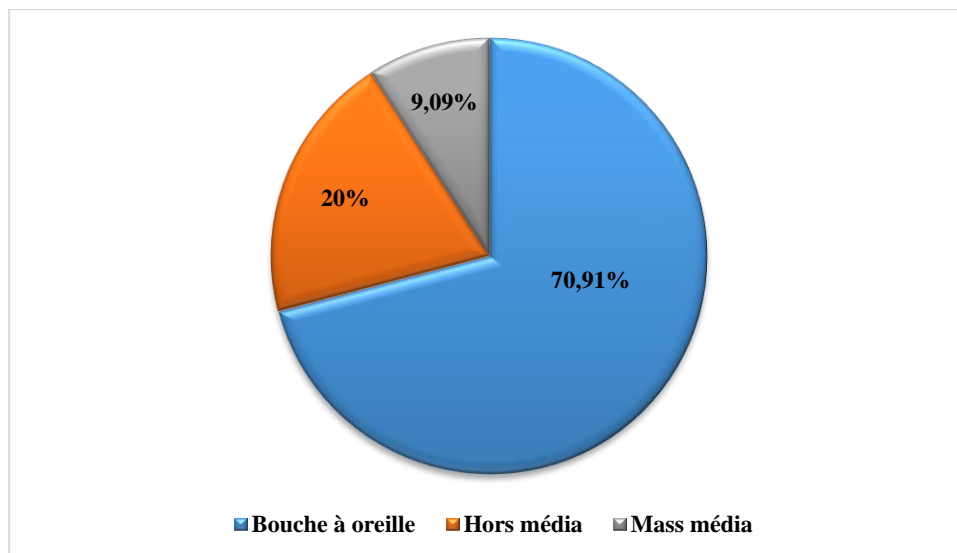
✓ Interprétation

Environ **10%** des personnes interrogés déclarent que les délais plutôt longs ce qui peut constituer un motif d'insatisfaction. Les personnes ayant répondu que les délais étaient satisfaisant (acceptable, court, réduit) ont souvent fait jouir leur relationnel pour avoir gain de cause.

Question N° 09 : Comment avez-vous connu cette société ?

Outil	Nombre	Taux (%)
Bouche à oreille	39	70,91
Hors média	11	20
Mass média	5	9,09
Total	55	100

Tableau N° 09 : Les outils utilisés pour connaître cette compagnie (SAA)



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N° 17 : Graphique en secteur montrant les outils utilisés pour connaître cette compagnie (SAA)

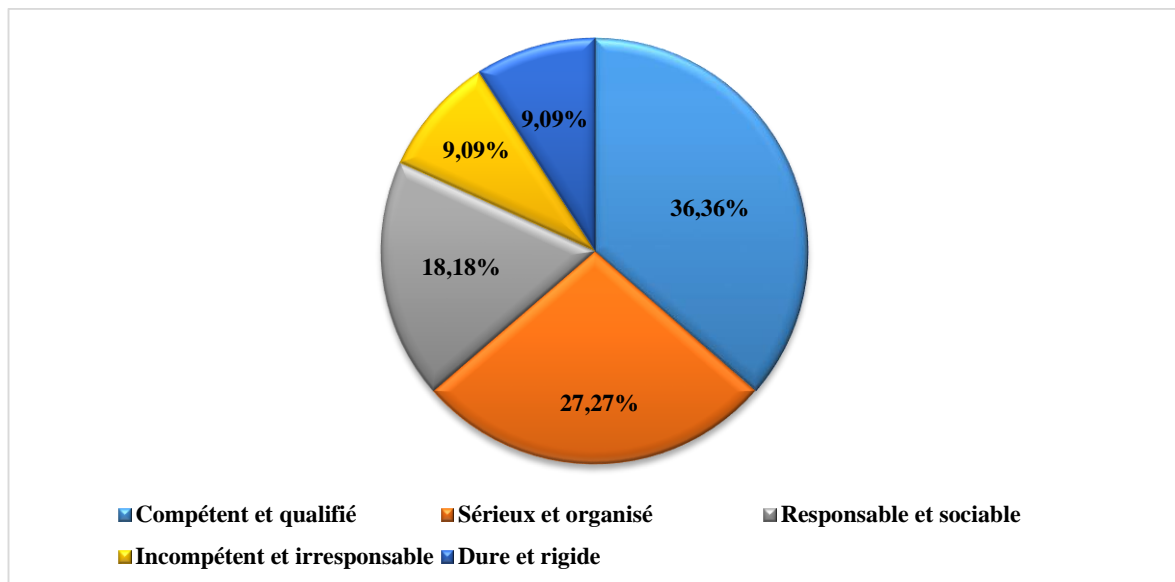
✓ **Interprétation**

Environ **70,91%** des répondants ont pris connaissance de l'existence de cette compagnie par le biais de bouche à l'oreille, d'autre l'ont connu à travers les outils de communication traditionnels à hauteur de **20%** via le mass média **9,09%**. Via le hors média ce constat confirme l'intérêt stratégique de la relation avec le client, ce qui pousse à redoubler l'effort pour le satisfaire.

Question N° 10 : Comment évaluez-vous le personnel en contact de la SAA ?

Évaluation	Nombre	Taux (%)
Compétent et qualifié	20	36,36
Sérieux et organisé	15	27,27
Responsable et sociable	10	18,18
Incompétent et irresponsable	5	9,09
Dure et rigide	5	9,09
Total	55	100

Tableau N° 10 : Répartition selon l'évaluation du personnel en contact (SAA)



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N° 18 : Graphique en secteur montrant l'évaluation du personnel en contact (SAA)

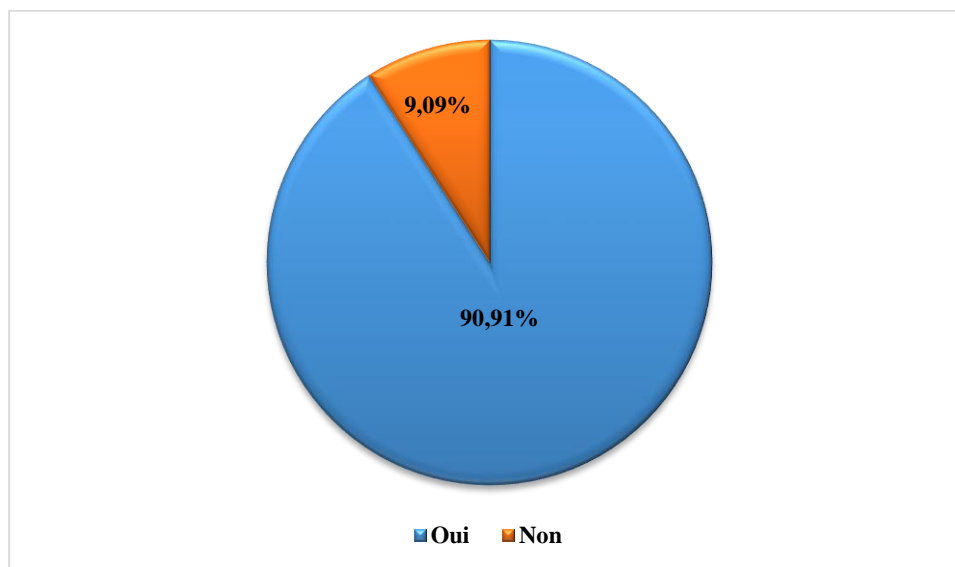
✓ **Interprétation**

On constate que la plupart des clients de la SAA ont évalué le personnel en contact comme étant compétent et qualifié avec un taux de **36,36%**, et un taux de **27,27%** sérieux et organisé, aussi un taux de **18,18%** ont répondu responsable et sociable, et un taux de **9,09%** voient que le personnel en contact et irresponsable et incompétent, aussi bien qu'il est dure et rigide dans leur approche.

Question N° 11: Le personnel aux guichets (service client) est-il à l'écoute des réclamations ?

Satisfaction	Nombre	Taux
Oui	50	90,91 %
Non	5	9,09 %
Total	55	100 %

Tableau N° 11 : Répartition selon l'avis des clients sur le personnel aux guichets (SAA)



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N° 19 : Graphique en secteur montrant la répartition selon l'avis des clients sur le personnel aux guichets (SAA)

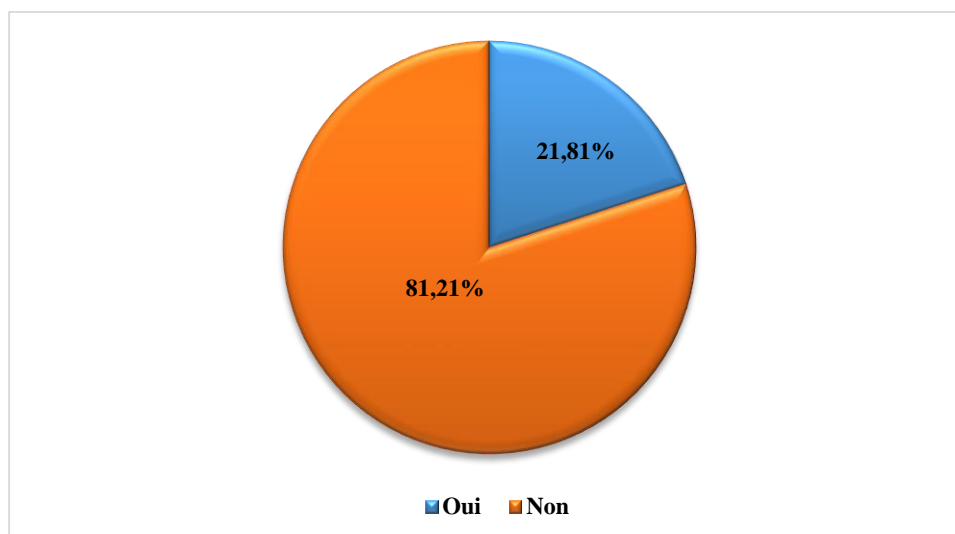
✓ **Interprétation**

On constate que la majorité des clients de la SAA sont écoutés par le personnel aux guichets en cas de réclamation avec un taux de **90,91%** par contre un taux de **9,09%** qui ont répondu par non. Cela veut dire que le personnel au guichet fait de son mieux pour écouter chacun de ses clients.

Question N° 12 : La SAA vous informe-t-elle dans le cas de l'expiration du contrat ?

Information	Nombre	Taux (%)
Oui	12	21,81
Non	48	81,21
Total	55	100 %

Tableau N° 12 : Répartition selon l'information des clients sur l'expiration du contrat (SAA)



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N° 20 : Graphique en secteur montrant la répartition selon l'information des clients sur l'expiration du contrat (SAA)

✓ Interprétation

D'après les résultats des clients de l'agence SAA, on a pu constater que cette agence informe ses clients dans le cas de l'expiration du contrat avec un taux de **21,81%** et un taux de **87,27%** qui ne sont pas informé.

Conclusion

La démarche marketing permettra d'éveiller le sentiment de sécurité qui est vital pour l'équilibre à l'instar des autres besoins. Pour le marché des assurances, le marketing est une très importante pour l'attraction des assurés pour deux raisons leur fidélisation et augmentation de la stratégie des assurances.

Nous constatons que la SAA fait tout son possible pour améliorer sa qualité de démarche marketing afin de conserver son statut de leader dans le marché algérien des assurances et pour faire face à concurrence qui prend de l'ampleur , et d'attirer plus de clientèle, et de créer de manière planifiée l'adhésion de tous les conditions devant redonner progressivement le caractère commercial à toute action entreprise par la SAA.



CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

L'introduction du marketing au sein de l'assurance algérienne est un élément déterminant pour l'avenir qui dépend d'une meilleure rentabilité, en s'adaptant au futur besoin du marché et le stimuler par une nouvelle vision marketing, aboutissant à une offre adéquate en permanence, est une question performante et crédible.

Le marketing des assurances est un nouveau concept, qui est venu révolutionner le monde de secteur, en offrant aux sociétés d'assurance le support nécessaire à une meilleure évaluation des besoins client, qui sont en perpétuelle évolution afin d'être à la hauteur de leurs attentes, et atteindre et attirer plus de clientèles.

Le marketing a pour objectif de contribuer à l'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité de l'entreprise en développant et en assurant la promotion des produits et services auprès des clients et des intermédiaires. Il regroupe l'ensemble des travaux de veille concurrentielle, d'études produites, d'actions commerciales et promotionnelles, via différents moyens (outils d'aide à la vente, communication, internet...). Elle joue aussi un rôle essentiel face à la diversification des acteurs du marché de l'assurance et à des clients avertis, dont l'exigence en matière de rapport qualité/prix et de rapidité/ qualité de réponse à leurs attentes est croissante. Et à travers les différents documents fournis par la SAA, nous avons déduit que cette société déploie tous les moyens nécessaires, pour améliorer et développer davantage sa démarche commerciale.

Ce qui nous a permis de confirmer la deuxième hypothèse.

Toute stratégie marketing dans le secteur de l'assurance doit tenir compte de certaines caractéristiques essentielles du produit, qui ne le rendent semblable à aucun autre. L'assurance n'est pas un produit qui fait rêver. Loin des marchés, des biens de grande consommation, de l'habillement, des cosmétiques, du luxe, du voyage ou de la culture, les marketeurs d'assurance n'arriveront pas à projeter le consommateur dans un univers où l'adhésion au produit est forte. Les cartes du rêve, du plaisir ou du développement personnel ne pourront être jouées.

La SAA va impliquer tous ses personnels dans son plan d'action, pour la réussite de sa stratégie marketing, ce qui va permettre à la société d'améliorer son plan économique et commercial, afin de conquérir d'autres secteurs d'assurance et d'atteindre ses objectifs fondamentaux qu'elle a tracés.

CONCLUSION GENERALE

Nous avons constaté, que la SAA donne une grande importance au marketing qu'elle pratique, et fait tout son possible pour faire face aux divers changements qui touchent sans cesse le marché des assurances, afin d'améliorer son image auprès de la clientèle, de répondre à leurs attentes et de s'opposer à la concurrence qui devient rude sur le marché des assurances.



BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

➤ **Ouvrages**

- Bruno JOLY « marketing stratégique », édition De Boeck, Bouira, Alger, 2009.
- Catherine VIOT « l'essentiel sur le marketing », BERTI édition, Alger, 2006.
- Christian PARMENTIER et Alexandre RISPAL « Guide du marketing de l'assurance », éditions de l'Argus, 2012.
- Fournis. Y « définition du marketing », cité par djitli, (MDSEGYIR), marketing berti éditions, Alger, 1998.
- HASSID. A « Introduction a l'étude des assurances économique », édition ENAL, Alger, 1984.
- Philippe VILLE MUS « le plan marketing a l'usage du manger », édition organisation, France ,2009.
- Philippe KOTLER, Kevin DELPHIN, MANCEAU « Marketing management, 15^{ème} édition, Pearson, France, 2015.
- Philippe VILLE MUS « le plan marketing à l'usage du manager », édition organisation, France, 2009.
- PARMENTIER Christian « le marketing performant de l'assurance », édition l'Argus de l'Assurance, Paris, 2005.
- VANLATTE. J, BODY. L « Le plan Marketing », 7^{ème} expédition, 2009, Dunod, Paris.
- VERNETTE. E, FILSER. M, GIANNELLONI. J « Étude Marketing Appliqués », 2008, Dunod, Paris.
- VERNETTE. E « L'essentiel du marketing », édition d'organisation, Paris, 2003.

➤ **Mémoires**

- AISSI Samir, HAREB Nadia, la démarche marketing appliqué dans la démarche marketing appliqué dans une entreprise de service cas : Société Algérienne d'Assurance (SAA), Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en sciences financière et comptabilité, option : Finance et Assurance, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2018.
- BENANTEUR Sadia, BEY Assia, L'impact des assurances sur la sécurité financière des entreprises Cas : LA SALAMA ASSURANCE, Mémoire pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option : Finance, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2014/2015.

BIBLIOGRAPHIE

- HADDAD Madouda « L'assurance crédit à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie », Mémoire de Magister en science économique, option : GE, Université Mouloud Mammeri, 2006.
- OUBAAZIZ SAID « Les réformes institutionnelles dans le secteur des assurance », Mémoire de Magister en sciences économiques, UMMTO, 2012.
- Idir. N, SADOUI R « Étude comparative de systèmes assurantiels algérien », Mémoire de Magister en sciences économiques, option : Monnaie banque et environnement internationale, Université de Bejaia, 2014.
- ZEROUKI Karima, ZATOUT Lydia, Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de Licence en sciences commerciales, option « Marketing des assurances cas de la CAAT », Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2010-2011.

➤ **Dictionnaire**

- LAROUSSE P, AUGEC « Le petit LAROUSSE », édition librairie Larousse, Paris, 1972.

➤ **Sites Web**

- [http://www.lafinancepourtous.com/Decryptages/Dossiers/Assurance/Comprendrele-mecanisme-de-l-assurance.](http://www.lafinancepourtous.com/Decryptages/Dossiers/Assurance/Comprendrele-mecanisme-de-l-assurance)
- www.e-marketing.fr
- www.conseilmarketing.fr
- <http://www.jurisques.com/cass6.htm>
- [http://www.cna.dz/En-savoir-plus/produits-d-assurance/Risque-lies-aux-biens-et-activites-de-la-vie-privée/L-Assurance-Automobile/seul-la-responsabilité-civile\(RC-automobileestobligatoire\)](http://www.cna.dz/En-savoir-plus/produits-d-assurance/Risque-lies-aux-biens-et-activites-de-la-vie-privée/L-Assurance-Automobile/seul-la-responsabilité-civile(RC-automobileestobligatoire))
- www.SAA.dz
- www.nied.com



LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES TABLEAUX



LISTE DES TABLEAUX

Tableau N° 01 : La répartition selon le sexe (SAA)	82
Tableau N° 02 : La répartition selon l'âge (SAA)	83
Tableau N° 03 : La catégorie professionnelle (SAA)	84
Tableau N° 04 : Les critères du choix de la SAA	85
Tableau N° 05 : La qualification du personnel de la SAA	86
Tableau N° 06 : La durée d'assurance chez la SAA	87
Tableau N° 07 : Utilisation des clients de la SAA pour un seul produit	88
Tableau N° 08 : Les délais des remboursements de la SAA	89
Tableau N° 09 : Les outils utilisés pour connaître cette compagnie (SAA)	90
Tableau N° 10 : Répartition selon l'évaluation du personnel en contact (SAA)	91
Tableau N° 11 : Répartition selon l'avis des clients sur le personnel aux guichets (SAA)	92
Tableau N° 12 : Répartition selon l'information des clients sur l'expiration du contrat (SAA) ...	93



LISTE DES FIGURES

LISTE DES FIGURES



LISTE DES FIGURES

Figure N° 01 : Les 4 P et 4 C du Marketing	14
Figure N° 02 : Comparaison entre l'approche Production et l'approche Marketing.....	18
Figure N° 03 : Les phases de la démarche Marketing	23
Figure N° 04 : les 7P du Marketing Mix	32
Figure N° 05 : Les fonctions du Marketing	36
Figure N° 06 : les acteurs d'une opération d'Assurance	44
Figure N° 07 : Organigramme de la direction régionale SAA de Tizi Ouzou	62
Figure N° 08 : Organigramme de l'Agence SAA de Drâa El Mizan (DEM)	65
Figure N° 09 : Graphique en secteur montrant la répartition selon le sexe (SAA)	82
Figure N° 10 : Graphique en secteur montrant la répartition selon l'âge (SAA)	83
Figure N° 11 : Graphique en secteur montrant la catégorie professionnelle (SAA)	84
Figure N° 12 : Graphique en secteur montrant les critères du choix de la SAA	85
Figure N° 13 : Graphique en secteur montrant la qualification du personnel de la SAA	86
Figure N° 14 : Graphique en secteur montrant la durée d'assurance chez la SAA	87
Figure N° 15 : Graphique en secteur montrant l'utilisation des clients de la SAA pour un seul produit	88
Figure N° 16 : Graphique en secteur montrant les délais des remboursements de la SAA	89
Figure N° 17 : Graphique en secteur montrant les outils utilisés pour connaître cette compagnie (SAA)	90
Figure N° 18 : Graphique en secteur montrant l'évaluation du personnel en contact (SAA)	91
Figure N° 19 : Graphique en secteur montrant la répartition selon l'avis des clients sur le personnel aux guichets (SAA)	92
Figure N° 20 : Graphique en secteur montrant la répartition selon l'information des clients sur l'expiration du contrat (SAA)	93



ANNEXES

Questionnaire

▪ **Question N° 01** : Êtes –vous ?

Femme

Homme

▪ **Question N° 02** : Quel est votre âge ?

18-30

30-40

40-60

60 et plus

▪ **Question N° 03** : Quelle est votre catégorie professionnelle ?

Fonctionnaire

Commercat

Agriculteur

Profession libérale

Autre

▪ **Question N° 04** : Pourquoi avez-vous choisi la SAA ?

La proximité

Le prix

La convention

Autre

▪ **Question N° 05** : Comment qualifiez –vous le personnel de la SAA ?

Très mauvais

Mauvais

Moyen

Bon

Très Bon

▪ **Question N° 06** : Depuis combien du temps êtes –vous assurés à la SAA ?

Mois d'un an

De 1 an à 3 ans

3 ans et plus

▪ **Question N° 07** : Êtes-vous client de l'entreprise pour un seul produit ?

Oui

Non

▪ **Question N° 08** : Comment jugez–vous les délais de remboursement de cette compagnie ?

Réduit

Court

Acceptable

Longs

Très longs

▪ **Question N° 09** : Comment avez-vous connu cette société ?

Bouche à oreille

Hors média

Mass média

▪ **Question N° 10** : Comment évaluez-vous le personnel en contact de la SAA ?

Compétence et qualifié

Sérieux et organisé

Responsable et sociale

Incompétent

Dure et rigide

▪ **Question N° 11**: Le personnel aux guichets (service client) est-il à l'écoute des réclamations ?

Oui

Non

▪ **Question N° 12** : La SAA vous informe-t-elle dans le cas de l'expiration du contrat ?

Oui

Non


CONTRAT CATASTROPHE NATURELLE

Police - Catastrophes naturelles - Immobiliers (R.S)

N° : 2005 - 120006406

Conditions Particulières

- Le présent contrat est régi tant par l'ordonnance 95/07 du 25/01/1995 relative aux assurances que par l'ordonnance 75/58 du 26 septembre 1975 du code civil ainsi que par les conditions générales, conventions spéciales S.A.A. et conditions particulières qui suivent.
- Le souscripteur reconnaît avoir reçu un exemplaire des conditions générales et conventions spéciales.
- Il déclare, en outre, que les informations ci-dessous sont conformes, sincères et faites de bonne foi.

Police

Unité : 20 Direction Régionale TIZI OUZOU
 Agence : 2005 Agence DRAA EL MIZAN
 Adresse : Route de Boghni Draa El Mizan 15400 DRAA EL MIZAN
 Téléphone : 026 23 41 04 Fax : 026 23 41 04
 Branche/Catégorie : 1200 Catastrophes naturelles - Immobiliers (R.S) Contrat Ferme
 Date d'effet : 15/11/2021 Date d'échéance : 14/11/2022

Assuré

Nom/Raison sociale : Mr RABHI HAMID
 Adresse : CITE 60 LOGTS S BT B04 N 15 10270 AQMAR
 Activité : Libérale Profession : Néant
 Observation :

Souscripteur

Nom/Raison sociale : RABHI HAMID Adresse : CITE 60 LOGTS S BT B04 N 15

Caractéristiques Police

Franchise de 2% des dmgs avec un min de 30 000 DA
 Garantie limitée à 80% du capital assuré

Objet

1 CAT NAT LOCAL N 15

Adresse : CITE 60 LOGTS S BT B4
 Ville : 10270 AQMAR

Caractéristiques

Qualité de l'Assuré	Propriétaire (Immobilier)
Type de construction	Logement Collectif
Usage	Commerce
Superficie globale de la construction	38,02 m ²
Zone Sismique	Bouira
Code Géographique	10-AQMAR
Normes parasismiques	Construction conforme
Permis de construire	Oui
Nature de l'Acte de la construction	Acte Administratif

Garanties	Capital	Taux	Prime
8431.1 CAT-NAT Immobilier	1.178.620,00	0,657	1.500,00

Décompte de prime

Prime Nette	Access.	T.V.A	Autres Taxes	Timbres	Prime Totale
1.500,00	250,00	0,00	0,00	40,00	1.790,00

Fait à DRAA EL MIZAN, le 14/11/2021, par BEKHTI, N

Pour la SAA

Le Souscripteur



CONTRAT CATASTROPHE NATURELLE

Police - Catastrophes naturelles - Immobiliers (R.S)

N° : 2005 - 1200006406

Conditions Particulières

- Le présent contrat est régi tant par l'ordonnance 85/07 du 25.01.1995 relative aux assurances que par l'ordonnance 75.58 du 26 septembre 1978 du code civil ainsi que par les conditions générales, conventions spéciales S.A.A. et conditions particulières qui suivent.
- Le souscripteur reconnaît avoir reçu un exemplaire des conditions générales et conventions spéciales.
- Il déclare, en outre, que les informations ci-dessous sont conformes, sincères et faites de bonne foi.

Police

Unité : 20 Direction Régionale TIZI OUZOU
 Agence : 2005 Agence DRAA EL MIZAN
 Adresse : Route de Boghni Draa El Mizan 15400 DRAA EL MIZAN
 Téléphone : 026 23 41 04 Fax : 026 23 41 04
 Branche/Catégorie : 1200 Catastrophes naturelles - Immobiliers (R.S) Contrat Ferme
 Date d'effet : 15/11/2021 Date d'échéance : 14/11/2022

Assuré

Nom/Raison sociale : Mr RABHI HAMID
 Adresse : CITE 60 LOGTS S BT B04 N 15 10270 AOMAR
 Activité : Libérale Profession : Néant
 Observation :

Souscripteur

Nom/Raison sociale : RABHI HAMID Adresse : CITE 60 LOGTS S BT B04 N 15

Caractéristiques Police

Franchise de 2% des dmgs avec un min de 30.000 DA
 Garantie limitée à 80% du capital assuré

Objet

1 CAT NAT LOCAL N 15

Adresse : CITE 60 LOGTS S BT B4
 Ville : 10270 AOMAR

Caractéristiques

Qualité de l'Assuré : Propriétaire (Immobilier)
 Type de construction : Logement Collectif
 Usage : Commerce
 Superficie globale de la construction : 38.02 m²
 Zone Sismique : Boura
 Code Géographique : 10-AOMAR
 Normes parasismiques : Construction conforme
 Permis de construire : Oui
 Nature de l'Acte de la construction : Acte Administratif

Garanties	Capital	Taux	Primo
8431.1 CAT-NAT Immobilier	1.178.620,00	0,657	1.500,00

Décompte de prime

Prime Nette	Access.	T.V.A	Autres Taxes	Timbres	Prime Totale
1.500,00	250,00	0,00	0,00	40,00	1.790,00

Fait à DRAA EL MIZAN, le 14/11/2021, par BEKHTI. N

Pour la SAA

Le Souscripteur

1000
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

CONDITIONS PARTICULIERES
Accidents Corporels Formule Individuelle

Police N° : IA26432

Le présent contrat est régi tant par l'ordonnance 95-07 du 23 Janvier 1995 relative aux assurances, modifiée et complétée par la loi 06-04 du 20 février 2004, que par l'ordonnance 75/58 du 26 septembre 1973 du code civil ainsi que par les conditions générales et conditions particulières qui suivent :

Code agence	1511140	Code produit	011
Adresse	ROUTE DE BOGHINI DRAA EL MIZAN TIZI OUZ	Tél.	026 23.37.08
Effet le	11/11/2021	Echéance le	10/11/2022

SOUSCRIPTEUR	
Nom ou Raison sociale	Mr ISSOLAH IDIR
Adresse	DRAA EL MIZAN
N° téléphone portable	0779-67-59-64
E-mail	

ASSURE			
Nom & prénom	Mr ISSOLAH IDIR	Né(e) le	07/06/1993
Activité professionnelle	Agriculteur		
Adresse	DRAA EL MIZAN 15000 TIZI OUZOU RP		

LISTE DES BÉNÉFICIAIRES EN CAS DE DÉCÈS			
Nom	Prénom(s)	Date de naissance	Quote-part (%)
AYANTS-DROITS			100

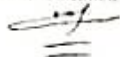
Garanties	Limites de couvertures	Franchise	Prime nette (DA)
DECES	100 000,00		270,0
Invalidité permanente partielle	100 000,00* taux IPP	10%	285,0
Frais médicaux	1 500,00		120,0
Incapacité temporaire de travail	1 / jour	07 jours	12,0

DÉCOMPTÉ DE PRIME			
Prime nette (DA)	Coût de police (DA)	Droit de timbre (DA)	Montant à payer (DA)
687,00	250,00	40,00	977,00

Le montant en lettre : neuf cent soixante-dix-sept dinars algérien, zéro centimes

Le Souscripteur

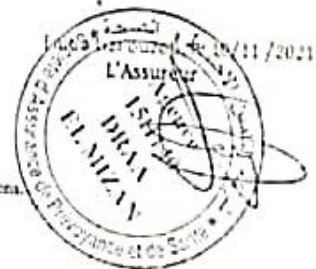
Prévu(e) de la mention « Lu et approuvé »





Le souscripteur reconnaît avoir reçu un exemplaire des conditions générales et de la notice d'informations. Il déclare, en outre, que les informations ci-dessous sont conformes, sincères et faites de bonne foi.

Société d'Assurance de Prévoyance et de Santé SAIS
 IF A au capital social de 1 000 000 000 de Dinars algériens
 40, Chemin El Mourid (en face de la Poste) El Harr, Alger 16000
 N° : 110 040740 00214 - Tél : 021 140171345 - Fax : 021 140474000
 N° : 110 1111 2174 000/005 - Fax : 021 140171345





الجمعية الوطنية للتأمين
Société Nationale d'Assurance
Société Nationale d'Assurance
Société Nationale d'Assurance
Société Nationale d'Assurance

الجمعية الوطنية للتأمين
Société Nationale d'Assurance

CONDITIONS PARTICULIÈRES
Assurance Voyage et Assistance à l'Étranger
Police N° : AVA425657

Le présent contrat est régi tant par l'ordonnance 95-07 du 23 Janvier 1995 relative aux assurances, modifiée et complétée par la loi 05-04 du 20 février 2006, que par l'ordonnance 75/58 du 26 septembre 1975 du code civil ainsi que par les conditions générales et conditions particulières qui suivent :

CODE AGENCE	15H140 DRAA EL MIZAN	CODE PRODUIT	051
ADRESSE	ROUTE DE BOGINI DRAA EL MIZANE TIZI OUZ	Tél	:026 23.37.08

DURÉE DU VOYAGE	7	Effet le : 28/12/2021	Échéance le : 03/01/2022
DESTINATION	FRANCE	Formule: Famille	

SOUSCRIPTEUR			
Nom & prénom ou Raison sociale	Mme FLICI EP TERMECHE LOUISA		
Adresse	TIZI GHENIFF		
N° téléphone	0540-08-35-14	E-mail	

Liste des personnes assurées				
	Nom & prénom	Date de naissance	N° du passeport	Expiré le
Assuré 1	FLICI EP TERMECHE LOUISA	02/04/1963	143087089	02/06/2024
Assuré 2	TERMECHE HAMZA	19/08/2004	307102800	25/09/2026
Assuré 3				
Assuré 4				
Assuré 5				
Assuré 6				
Assuré 7				
Assuré 8				
Assuré 9				
Assuré 10				
Assuré 11				
Assuré 12				
Assuré 13				
Assuré 14				
Assuré 15				

Garanties	Capitaux / Limites	Prime nette (DA)
Accident Corporel	500000 DA	363,11
Assistance	50000 EUR	2 181,88

Prime nette	Coût de police	Droit de timbre	Montant à payer (DA)
2 544,99	250,00	40,00	2 834,99

Le Souscripteur
Précède de la mention « Lu et approuvé »



Le souscripteur reconnaît avoir pris connaissance des conditions générales et de la notice d'information.
Il déclare, en outre, que les informations et données sont conformes, exactes et libres de fraude.
Les formalités de ce contrat de prévoyance sont en vigueur.

Société d'Assurance de Prévoyance et de Santé SAJS
50 A au capital social de 1.000.000.000 de dinars algériens
40, Chemin El Mizan Ibn Badis (Ex Porsinet) El Bar, Alger 16008
RC : 118 094 743 00/16 N°S : 001116010171365 N°IF : 001116044764089
Tél : +213 (0) 21 790 884/875 Fax : +213 (0) 21 790 871/873
www.sajsna.dz



الشركة الوطنية للتأمين
Société Nationale d'Assurance

Société Par Actions (SPA) Société Nationale d'Assurance
par abréviation « SAA » au capital social de 30 Milliards de Dinars
Siège social : Immeuble SAA, Quartier J. Affaires B&N Ezrouar - Alger
R.C. / 0918/0012692 0018 - N.I.F. : 090016001269222 - N.I.S. : 09741601269222
09 21 223 000 / 059 151 Téléfax : + 213 (0) 21 223 100

Police - Multirisque Professionnelle (R.I)

N° : 2005 - 1223100003

Conditions Particulières

- Le présent contrat est régi tant par l'ordonnance 85/07 du 25/01/1995 relative aux assurances que par l'ordonnance 78/88 du 26 septembre 1975 du code civil ainsi que par les conditions générales, conventions spéciales S.A.A. et conditions particulières qui suivent.
- Le souscripteur reconnaît avoir reçu un exemplaire des conditions générales et conventions spéciales.
- Il déclare, en outre, que les informations ci-dessous sont conformes, sincères et faites de bonne foi.

Police

Unité : 20 Direction Régionale TIZI OUZOU
Agence : 2005 Agence DRAA EL MIZAN
Adresse : Route de Boghni Draa El Mizan 15400 DRAA EL MIZAN
Téléphone : 026 23.41.04 Fax : 026 23.41.04
Branche/Catégorie : 12231 Multirisque Professionnelle (R.I) Contrat Ferme
Date d'effet : 03/04/2011 Date d'échéance : 02/04/2012

Assuré

Nom/Raison sociale : Mme BERRAJ MALIKA NEE MALOUM
Adresse : TAFOUGHALT A Y MOUYSSA 15490 OUED KSARI
Activité : Sans précision Profession : Commerçant
Observation : CAFETERIA

Souscripteur

Nom/Raison sociale : BERRAJ MALIKA NEE MALOUM Adresse : TAFOUGHALT A Y MOUYSSA

Site

1 CAFETERIA
Adresse : AIT YAHIA MOUSSA
Ville : 15490 OUED KSARI

Caractéristiques

Valeur Totale du Contenu	727.599,50 DA
Valeur Contenant (Bâtiment)	1.000.000,00 DA
Valeur Matériel Electrique	704.047,50 DA
Activité... ..	Bars, Cafes
Valeur Bouteilles de Gaz	2.000,00 DA
Superficie des locaux	24,00 m ²
Lieu du Site	Tizi Ouzou A: B
Dommages Electriques	Oui
Pertes Indirectes	Oui
Quantité des Produits Inflammables	20,00 Litres
Limite Garantie Vol (en % du Contenu)	100 %
Limite Garantie DDE (en % du Contenu)	100 %
Infiltration d'eau à travers terrasse	Oui
Nombre Employés	2,00
Intoxications Alimentaires	Oui
Surface Glaces blanches sans façonnage, Extérieur	2.000,00 m ²
Surface Glaces blanches sans façonnage, Intérieur	1.000,00 m ²
Valeur Glaces coulissantes argentées, Intérieur	1.000,00 DA

Garanties	Capital	Taux	Prime
Incendie explosions	1.727.599,50		2.544,00
Honoraires Expert (5% Montant D'Indemnité)	5,00		
Limite privation de jouissance	500.000,00		



الشركة الوطنية للتأمين
Société Nationale d'Assurance

Police - Multirisque Professionnelle (R.t)

N° : 2005 - 1223100003

Conditions Particulières

Société Par Actions (SPA) Société Nationale d'Assurance
par abréviation « SAA » au capital social de 10 Milliards de Dinars
Siège social: Immeuble SAA, Quartier d'Affaires B40 Elzouar - Alger
R.C : 00380012692 0016 - N.I.F : 000016001269222 - N.L.S : 097916001269222
(0) 21 225 000 / 050 / 151 Téléfax : + 213 (0) 21 225 100

1 CAFETERIA		Capital	Taux	Prime	
Garanties					
Limite perte de loyer (par année d'assurance)		500 000,00			
Limite Recours Locataires « »		1 000 000,00			
Limite Recours Voisins et tiers « »		1 000 000,00			
Extension : Dommages Electriques		72 759,95		254,40	
Bris de Glaces				70,00	
Vol (Marchandises/Equipements)		727 599,50		1 296,00	
Limite Déterioration Immobilière		14 551,66			
Dégâts des Eaux				1 500,00	
Limite de la Garantie		727 599,50			
Extension : Infiltration d'eau à travers terrasse				375,00	
Responsabilité Civile				720,00	
Limite Défense & Recours		10 000,00			
Limite Dommages (Matériels & Immatériels) Par Année d'Assurance		2 000 000,00			
Franchise sur les Dommages Matériels		5 000,00			
Extension: Intoxication Alimentaire				360,00	
Limite Intoxication Alimentaire par Année d'Assurance		500 000,00			
Décompte de la prime nette					
Prime Nette	Access.	T.V.A	Autres Taxes	Timbres	Prime Totale
7.119,40	250,00	1.252,80	0,00	40,00	8.662,20

Fait à DRAA EL MIZAN, le 14/11/2021, par BEKHTI. N

Pour la SAA

Le Souscripteur



الشركة الوطنية للتأمين
Société Nationale d'Assurance

Société Par Actions (SPA) Société Nationale d'Assurance
Par abréviation « SAA » au capital social de 30 Milliards de Dinars
Siège social : Immeuble SAA, Quartier d'Affaires Bab El Bhar - Alger
B.C : 06/25012647 ou 16 - N.I.F : 000010001260222 - N.I.S : 997916001269222
A.F.F : 10679610301 - Tél. : + 213 (0) 21 225 0001 0501 131 Téléfax : + 213 (0) 21 225 100

Police - Multirisque habitation (R.S)
Renouvellement avec Modif TIRD
N° : 2005 - 1221002867 / 1

Date avonant 13/11/2021
Date d'effet 08/12/2021 **Date d'échéance** 07/12/2022

Unité 20 Direction Régionale TIZI OUZOU
Agence 2005 Agence DRAA EL MIZAN
Adresse Route de Boghni Draa El Mizan 15400DRAA EL MIZAN
Téléphone 026 23.41.04 **Fax** 026 23.41.04
Branche/Catégo 1221 Multirisque habitation (R.S) **Contrat Ferme**
Date d'effet 08/12/2021 **Date d'échéance** 07/12/2022

Nom/Raison socia Mr LAOUFI AMAR
Adresse LOTISSEMENT SALHI LOT N 92 15000 TIZI OUZOU
Activité Education Nationale, Universit **Profession** Enseignant Universitaire
Observation

1 MH
Adresse : LOTISSEMENT SALHI LOT N92
Ville : 15000 TIZI OUZOU

Caractéristiques

Garanties	Capital	Taux	Prime
* Incendie explosions	3 290.000,00		750,00
<i> Valeur Assurée</i>	3.290.000,00		
<i> Limite Frais de Démolition (8 de l'indemnité)</i>	5,00		
<i> Franchise sur Dommages Electriques</i>	1.000,00		
<i> Limite Honoraires Expert (8 de l'indemnité)</i>	5,00		
<i> Limite Forte Indirecte (8 de l'indemnité)</i>	5,00		
<i> Limite privation de jouissance</i>	500.000,00		
<i> Limite responsabilité locative</i>	500.000,00		
<i> Limite Secours Voisins et tiers < =</i>	1.000.000,00		
<i> Valeur Bâtiment</i>	2.790.000,00		
* Vol (Marchandises/Equipements)	500.000,00		500,00
<i> Valeur Assurée</i>	500.000,00		
<i> Limite détérioration immobilière</i>	139.500,00		
* Dégâts des Eaux			450,00
<i> Limite Bâtiment (50% valeur bâtiment)</i>	1.395.000,00		
<i> Limite Contenu</i>	500.000,00		
<i> Limite privation de jouissance</i>	500.000,00		
<i> Limite Secours Voisins et tiers < =</i>	100.000,00		
* Bris de Glaces	20 000,00		40 00
<i> Valeur Assurée</i>	20.000,00		
* Responsabilité Civile			50,00



الشركة الوطنية للتأمين
Société Nationale d'Assurance

Société Par Actions (SPA) Société Nationale d'Assurance
par abréviation « SAA » au capital social de 10 Millions de Dinars
Siège social : Immeuble SAA, Quartier d'Affaires Bab Elzeouar - Alger
R.C : 09.11.0012692 0016 - N.I.F : 000016001269222 - N.T.S : 097916001269222
A.F.F : 10670410101 - Tel : + 213 (0) 21 225 000 / 050 / 151 Telex : + 213 (0) 21 225 100

Police - Multirisque habitation (R.S)
Renouvellement avec Modif TIRD
N° : 2005 - 1221002867 / 1

1 MH	Capital	Taux	Prime
Garanties			
Franchise Dommages Matériels	1.000,00		
Limite Dommages Corporels par année d'assurance	1.000.000,00		
Limite Dommages Matériels par année d'assurance	500.000,00		
* Extension : Infiltration d'eau à travers terrain			112,50
Limite de la Garantie	50.000,00		
* Dépannage à Domicile			600,00
Limite Electricité par événement :	30.000,00		
Limite plomberie extérieure / Maisons individuelles se	35.000,00		
Limite plomberie intérieure par événement :	30.000,00		
Limite Vitrerie et serrurerie par événement :	30.000,00		

Il n'est rien changé aux autres clauses et conditions de la police à laquelle le présent avenant demeure annexé. Sont nulles toutes adjonctions ou modifications matérielles non revêtues du visa de la compagnie.

Primo Nette	Access.	T.V.A	Autres Taxes	Timbres	Primo Totale
2.502,50	50,00	484,98	0,00	80,00	3.117,48

Fait à DRAA EL MIZAN, le 14/11/2021 par BEKHTI. N
Le Souscripteur

Pour la SAA

00020 Direction Régionale TIZI OUZOU				
Agence DRAA EL MIZAN		8524902	3	Renouvellement +
02005				Modif.
Route de Boghni Draa El Mizan-15400-DRAA EL MIZAN				1100028220
12/11/2021 00:00				
11/11/2022 23:59				
11/11/2021 00:00				
				HARCHADUI NORI
				CITE 64 LOGTS DRAA EL MIZAN
Mr HARCHADUI NORI				
Néant				
CITE 64 LOGTS - 15400 - DRAA EL MIZAN				HARCHADUI NORI
				27/05/1985
0770725366				
	15107740		B	
16/02/2016		DEM		
DACIA				
Véhicules particuliers sans remorque		UU15SDEBGKD241879		
Affaire		06234 119 15		
Essence		01/01/2019		
B			5	
SANDERO				1.500.000,00
Nord				
Responsabilité Civile	0,00	1.740,52	Vol Auto-Radio	25.000,00
Défense et Recours	0,00	600,00		560,00
Assistance Classique	0,00	1.150,00		
DASC à 500 000 DA	0,00	35.000,00		
Bris de Glaces	1.500.000,00	2.500 DA	2.550,00	
Vol & Incendie	1.500.000,00	5.000	15.000,00	
P.T.A (SAA)	0,00		1.100,00	
Pertes exploit. & jouis	0,00		1.000,00	
				58.700,52
				200,00
				11.191,10
				58,22
				40,00
				2.049,00
				Taxe Veh Routant 0,00
				72.238,84
				Soixante Douze Mille Deux Cents Trente Huit DA et 84 Centime(s)
BEKHTL N				
14/11/2021 12:11				

00020 Direction Regionale TIZI OUZOU			
Agence DRAA EL MIZAN	8524893	6	Renouvellement +
02005			Modif.
Route de Boghni Draa El Mizan-15400-AIN ZAOUIA			1100023164
13/11/2021 11:49			
12/11/2022 23:59			
11/11/2021 00:00			
			BOUZIDIA HOCINE
			AIN ZAOUIA
Mr BOUZIDIA HOCINE			
Néant			
AIN ZAOUIA - 15420 - AIN ZAOUIA			BOUZIDIA HOCINE
			16/05/1983
0791432675			
	E25001072		B
20/07/2017		AIN ZAOUIA	
CAMION			
Vehicules dont le poids total excède 3,5 T :	LETAECO36FHN05735		
Commerce C.Bis	13561 215 15		
Diesel	01/01/2015		
9	4,15		
JMC	3		
Nord	2.500.000,00		
Responsabilité Civile	0,00		2.018,57
Dom Coll 10 000	0,00	500	4.653,48
P.T.A (SAA)	0,00		680,00
Bris de Glaces	2.500.000,00	2.500 DA	4.250,00
Défense et Recours	0,00		1.000,00
			12.607,15
			200,00
			2.433,35
			66,56
			40,00
			1.506,00
			Taxe Veh Roulant 0,00
			16.853,07
			Seize Mille Huit Cents Cinquante Trois DA et 7 Centime(s)
Ali FOURALI			
14/11/2021 12:11			

00020 Direction Régionale TIZI OUZOU
 Agence DRAA EL MIZAN
 02005
 Route de Boghni Draa El Mizan-15400-DRAA EL MIZAN
 14/11/2021 00:00
 13/11/2022 23:59
 11/11/2021 00:00

8524912

12 Renouvellement +
Modif.

1100016412

SNC TRANS TAHRAOUI
 DRAA EL MIZAN

Mr SNC TRANS TAHRAOUI

Transporteur
 DRAA EL MIZAN - 15400 - DRAA EL MIZAN
 0559178088

TAHRAOUI MOURAD
 20/08/1971

E/15/01461
 27/08/2014

TO B

DONG YUE	LDY6KS2B7A0003189
TPV	15893 411 15
Transport Public de Voyageurs (TPV)	01/01/2011
Diesel	
30	58
BUS	9 996 000,00
Nord	9 996 000,00

Responsabilité Civile	50.000,00		2.398,20
DASC à 500 000 DA	0,00		17.500,00
Vol & Incendie	4.000.000,00	5.000	20.000,00
Pertes exploit. & jolis	0,00		1.800,00
Bris de Glaces	4.000.000,00	2.500 DA	3.400,00
Défense et Recours	0,00		750,00

45.848,20
 200,00
 8.749,16
 77,95
 40,00
 1.750,00 Taxe Veh Roulant 0,00
56.665,31

Cinquante Six Mille Six Cents Soixante Cinq DA et 31 Centime(s)

BEKHTI N
 14/11/2021 12:11



TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES



REMERCIEMENTS

DÉDICACES

LISTE DES ABRÉVIATIONS

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE 01

CHAPITRE I : GÉNÉRALITÉS SUR LE MARKETING

Introduction 05

Section 1 : Évolution et Généralités du Marketing 06

1- Évolution du marketing 06

2- Développement du marketing 07

2.1- Apparition du Marketing : Début du xx siècle 07

2.2- Le Marketing des années 60 08

2.3- Le Marketing des années 70 09

2.4- Le Marketing des années 80-90..... 10

2.5- Le Marketing des années 90 jusqu'aujourd'hui 12

3- Définitions du Marketing 14

3.1- Selon André Micallef 14

3.2- Selon Peter Drucker..... 14

3.3- Selon Lafter et Lindon..... 15

3.4- Selon yves chirouze 15

3.5- Selon kotler et du bois 15

TABLE DES MATIÈRES

3.6- Selon Vernet	15
3.7- Selon Fournis	15
4- Les concepts clés du Marketing	16
5- les champs d'application du Marketing	16
5.1- Marketing du secteur commercial	16
5.2- Marketing des secteurs à but non lucratif	17
5.3- Marketing du secteur international	17
6- Les Approches du Marketing	17
6.1- Approche de production	17
6.2- Approche de vente	17
6.3- Approche marketing	18
7- Le rôle du marketing	19
7.1- Le rôle générale du Marketing	19
7.2- Le rôle du Marketing selon l'activité	19
Section 2 : Planification de l'activité Marketing	20
1- Définition du plan Marketing	20
2- Typologie du plan Marketing	20
2.1- Le plan d'Entreprise	20
2.2- Le plan de Division	20
2.3- Le plan d'une gamme de Produits	20
2.4- Le plan du produit	20
2.5- Le plan d'une Marque	21
2.6- Le plan d'un Marché	21

TABLE DES MATIÈRES

2.7- Le plan d'un couple Produit / Marché	21
2.8- Le plan par Fonction	21
3- Le contenu d'un Plan Marketing	21
4- Importance d'un plan Marketing	22
Section 3 : La démarche Marketing	22
1- Définition de la démarche Marketing	22
2- Les phases de la démarche Marketing	23
2.1- Le marketing d'étude	23
2.1.1- Définition	23
2.1.2- Les étapes de démarche des études Marketing	24
2.1.3- Les différents types d'étude	25
2.2- Le marketing stratégique	25
2.2.1- Définition	25
2.2.2- Fondement stratégique du marketing.....	26
2.2.2.1- Segmentation.....	26
2.2.2.2- Ciblage	27
2.2.2.3- Positionnement	29
2.3- Marketing opérationnel	31
2.3.1- Définition.....	31
2.3.2- Le Marketing Mix	32
2.3.2.1- Définition	32
2.3.2.2- Les éléments attachés au Marketing Mix	32
2.3.2.3- Les objectifs du Marketing Mix.....	35

TABLE DES MATIÈRES

Conclusion.....	37
-----------------	----

CHAPITRE II : LES ASSURANCES EN ALGÉRIE

Introduction	38
--------------------	----

Section 1 : Évolution et définitions de l'assurance	39
---	----

1- Évolution de l'Assurance	39
-----------------------------------	----

1.1- Assurance maritime	39
-------------------------------	----

1.2- Assurance terrestre	40
--------------------------------	----

1.2.1- Assurance contre l'incendie	40
--	----

1.2.2- Assurance sur la vie	41
-----------------------------------	----

2- Définition de l'Assurance.....	41
-----------------------------------	----

2.1- Définition générale de l'Assurance	41
---	----

2.2- Définition économique	42
----------------------------------	----

2.3- Définition technique	42
---------------------------------	----

2.4- Définition juridique	42
---------------------------------	----

2.5- Définition législative	42
-----------------------------------	----

3- Le rôle de l'Assurance.....	42
--------------------------------	----

3.1- Le rôle social de l'Assurance	42
--	----

3.2- Le rôle économique de l'assurance	43
--	----

Section 2 : Les Fondements de l'Assurance	44
---	----

1- Les acteurs d'une opération d'Assurance.....	44
---	----

1.1- L'Assuré	44
---------------------	----

1.2- Le Souscripteur	44
----------------------------	----

1.3- Le Bénéficiaire	44
----------------------------	----

TABLE DES MATIÈRES

1.4- Le Tiers	45
1.5- L'Assureur	45
2- Les éléments fondamentaux d'une opération d'Assurance	45
2.1- Le risque	45
2.2- La Prime ou la Cotisation	46
2.2.1- La Prime Pûre	46
2.2.2- La Prime Nette	47
2.2.3- La Prime Totale	47
2.3- La Prestation	48
2.4- Le Sinistre	48
2.5- La Compensation au sein de la mutualité	49
3- La Classification des Assurances	49
3.1- Classification juridique des Assurances	49
3.1.1- Assurance Dommage	49
3.1.1.1- Assurance Automobile	50
3.1.1.2- Assurance Incendie	50
3.1.1.3- Assurance Responsabilité Civile	50
3.1.1.4- Assurance Multirisque Habitation	51
3.1.1.5- Assurance Transport	52
3.1.2- Assurance de Personnes	52
3.1.2.1- Assurance atteinte corporelle	52
3.1.2.2- Assurance sur la vie	52
3.1.2.3- Assurance voyage et assistance	53

TABLE DES MATIÈRES

3.1.2.4- Assurance retraite et prévoyance	53
3.2- Classification technique des Assurances	53
3.2.1- Assurance gérée par répartition	53
3.2.2- Assurance gérée par capitalisation	53
4- Les Mécanismes de l'Assurance	54
4.1- Risques homogènes	54
4.2- Risques dispersés	54
4.3- Risques nombreux	54
Section 3 : Le Contrat d'Assurance.....	55
1- Définition du contrat d'Assurance	55
2- Les Caractères d'un Contrat d'Assurance	55
2.1- Le Caractère Consensuel	55
2.2- Le Caractère Synallagmatique	55
2.3- Le Caractère Aléatoire.....	56
2.4- Le Caractère de Bonne Foi	56
3- Les Étapes de Formation d'un Contrat d'Assurance.....	56
3.1- Notice d'information.....	56
3.2- Proposition	56
3.3- Note de couverture	56
3.4- Police d'Assurance	56
4- Les Conditions réglementaires d'un Contrat d'Assurance.....	57
4.1- Les Conditions générales	57
4.2- Les Conditions particulières	57

TABLE DES MATIÈRES

5- Les Obligations d'un Contrat d'Assurance	57
5.1- Les Obligations de l'Assureur	57
5.1.1- L'émission du Contrat d'Assurance	58
5.1.2- L'indemnisation des sinistres	58
5.2- Les Obligatoires de l'Assuré	58
5.2.1- La Déclaration des caractéristiques du risque	58
5.2.2- Le Paiement de la cotisation	59
5.2.3- La Déclaration des sinistres	59
Conclusion	59
 CHAPITRE III : LE MARKETING DES ASSURANCES (Cas de la SAA)	
Introduction	60
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	60
1- Historique de la SAA (Direction régional de Tizi-Ouzou)	60
2- La présentation de la SAA et son organisation	60
2.1- Au niveau central	60
2.2- Au niveau régional	61
3- Les différentes Fonctions des Départements	63
3.1- Département Administration Générale	63
3.2- Département Finance et Comptabilité	63
3.3- Département Automobile	63
3.4- Département Assurance de Personne	63
3.5- Service IARD	63
3.6- Département Transport	64
3.7- Département Commercial	64

TABLE DES MATIÈRES

3.7.1- Service Étude et Statistique	64
3.7.2- Service Animation et Prospection	64
4- Organigramme des Agences	64
4.1- Service de Production	65
4.2- Service des Sinistres	66
4.3- Services Comptabilité et Finances	67
5- Missions et attribution des Agences	67
6- Perspective stratégique de développement de la SAA	67
6.1- Les stratégies et objectifs.....	67
7- Les produits de la SAA	69
7.1- Assurance transport Aérien, maritime et terrestre	69
7.1.1- Le choix du mode de garantie	69
7.1.2- Convenance pour la garantie des voyages	69
7.1.3- Les besoins d'assurance	69
7.2- Assurance Automobile	70
7.2.1- Dommage avec ou sans collision « tous risque »	70
7.2.2- Dommages – collision	70
7.3- Assurance Matériel roulant	70
7.4- Assurance des Risques industriels	71
7.4.1- Assurance incendie annexes	71
7.4.2- Assurance bris de machine	71
7.5- Assurance perte de produits en entrepôts frigorifiques	71
7.5.1- Assurance tous risques matériel électrique et électronique	71
7.6- Assurance CAT-NAT (catastrophes naturelles)	72
7.7- Assurance habitation	72

TABLE DES MATIÈRES

7.7.1- L'incendie et l'explosion	72
7.7.2- Le vol	72
7.7.3- Bris de glaces	72
7.7.4- Dégâts des eaux	73
7.7.5- Responsabilité civile familiale	73
7.8- Assurance multirisque professionnelle	73
7.9- Assurance multirisque exploitation agricole	73
7.10- Assurance multirisque serres	73
7.11- Assurance multirisque avicole	74
7.12- L'assurance multirisque incendie / grêle	74
7.12.1- En cas d'incendie	74
7.12.2- En cas de grêle	74
7.13- Assurance multirisque jeune plantations	74
7.14- Assurance engineering et construction	74
7.14.1- Assurance tous risques chantier / montage	74
7.14.1.1- En cours de travaux	75
7.14.1.2- Hors travaux	75
7.14.2 - La responsabilité civile professionnelle	75
7.14.3- L'assurance engins de chantier	75
Section 2 : La Démarche marketing appliqué dans la SAA	76
1- La Démarche Marketing	76
2- Les différents politiques marketings de la SAA	76
2.1- Politique Produit.....	76
2.2- Politique Prix	77
2.2.1- La réglementation	77

TABLE DES MATIÈRES

2.2.2- L'approche par l'offre (la Concurrence)	77
2.3- Politique de distribution	77
2.3.1- Réseau traditionnel	77
2.3.2- Réseau bancassurance.....	78
2.4- Politique de communication	78
2.4.1- Communication externe.....	78
2.4.1.1- La publicité	78
2.4.1.2- La publicité institutionnelle	78
2.4.1.3- La publicité autour du produit.....	79
2.4.1.4- La publicité sur les liens de ventes.....	79
2.4.1.5- La publicité sur les réseaux sociaux.....	79
2.4.1.6- La publicité par le site web et bannière publicitaire	79
2.4.2- La communication interne	80
2.4.2.1- Les brochures	80
2.4.2.2- Les affiches	80
3- Préalable à la mise en place d'une démarche marketing	80
3.1- Le renforcement et la revalorisation de la fonction marketing	80
3.2- Reconsidérer le rôle de l'agence.....	80
3.3- Créer les conditions de règlement rapide des sinistres	81
3.4- L'utilisation des TIC	81
Section 3 : Présentation des résultats de l'enquête sur l'application du Marketing dans la SAA de DEM.....	81
1- Présentation de la méthodologie de la recherche	81

TABLE DES MATIÈRES

2- Analyse du questionnaire (l'enquête)	82
Conclusion.....	94
CONCLUSION GÉNÉRALE	95

BIBLIOGRAPHIE

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

ANNEXES

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ

Résumé :

L'introduction du Marketing au sein de l'assurance algérienne est un élément déterminant pour l'avenir qui dépend d'une meilleure rentabilité. Le secteur des services, en particulier les sociétés d'Assurance, nécessite la mise en place d'une démarche Marketing complète et cohérente, le rôle du Marketing au sein de la société est très capital car il soutient le commerce et le circuit de la distribution des produits dans la société en définissant les mécanismes facilitant les échanges afin de satisfaire sa clientèle, cette recherche a pour objectif de porter sur l'étude des différentes stratégies marketing adoptées par une compagnie d'assurance (Cas de la **SAA** de **DEM**), commençant par l'aspect organisationnel, et puis à l'étude de la démarche marketing mis en place, ainsi qu'à l'étude des possibilités et les modalités d'élaboration d'un bon plan d'action marketing, et ensuite à l'aspect relationnel qui met l'accent sur la valeur client dans le but de développer une stratégie globale et cohérente, qui permet d'atteindre les objectifs visés. La **SAA** utilise des efforts importants pour garder sa place de leader dans le marché Algérien, en utilisant des moyens importants dans sa stratégie marketing.

Mots clés : Marketing, Assurance algérienne, Démarche Marketing, SAA, Stratégie Marketing, Objectifs, Clientèle.

Abstract :

The introduction of Marketing within Algerian insurance is a determining element for the future which depends on better profitability. The service sector, in particular insurance companies, requires the implementation of a complete and coherent Marketing approach, the role of Marketing within the company is very capital because it supports the trade and the distribution circuit products in society by defining the mechanisms facilitating exchanges in order to satisfy its customers, this research aims to study the different marketing strategies adopted by an insurance company (Case of the **SAA** of **DEM**), starting through the organizational aspect, and then the study of the marketing approach put in place, as well as the study of the possibilities and methods of developing a good marketing action plan, and then to the relational aspect that emphasizes customer value in order to develop a global and coherent strategy that allows to achieve the targeted objectives. The **SAA** is using significant efforts to keep its leading position in the Algerian market, by using significant resources in its marketing strategy.

Keywords : Marketing, Algerian insurance, Marketing approach, SAA, Marketing strategies, Objectives, Customers.