

**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU**  
**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES**  
**SCIENCES DE GESTION**  
**DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION**



# **Mémoire de fin de cycle**

**En vue de l'obtention du diplôme De Master en Sciences de Gestion**

**Spécialité : Finance et Assurance**

Sujet :

## **La Commercialisation des produits agricoles (cas CRMA de Tizi-Ouzou)**

**Présenté par :**

- Mlle **BENOMAR CYLIA.**
- Mlle **HAMAI KATIA.**

**Dirigé par : Mr. HADJOU Abdelaziz.**

**Devant le jury composé de :**

**Président: Mr. SAM Hocine.**

**Examineur : Mr. KABEN Ahmed**

**Rapporteur : Mr. HADJOU Abdelaziz**

**Année : 2021/2022**

## *Remerciements*

*On remercie dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.*

*Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide et l'encadrement de Mr HADJOU ABDELAZIZ On le remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur, sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.*

*Je tiens à remercier l'ensemble du personnel de CRMA de TIZI OUZOU pour leurs conseils pleins de sens et pour le suivi de nos travaux.*

*Enfin, Je n'oserais pas oublier de remercier tout le corps professoral de l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou pour le travail énorme qu'il effectue pour nous créer les conditions les plus favorables pour le déroulement de nos études.*

# *Dédicaces*

*Je remercie Dieu tout puissant de m'avoir aidé pour achever ce modeste travail que je dédie.*

*A mon chère père « mohamed »*

*Pour ses encouragements, son soutien, surtout pour son amour et son sacrifice afin que rien n'entrave le déroulement de mes études.*

*A ma chère mère « malika »*

*Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit, ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.*

*A mes chers frères*

*Redha.samir.fifi.kika. Merci d'être à mes côtés .Ma vie ne serait pas aussi magique sans votre présence et votre amour : Puisse l'amour et la fraternité nous unissent à jamais.*

*A mon bras droit **Massi***

***Cylia***

# *Dédicaces*

*Je remercie Dieu tout puissant de m'avoir aidé pour achever ce modeste travail que je dédie.*

*A mon chère père « AZIZ »*

*Pour ses encouragements, son soutien, surtout pour son amour et son sacrifice afin que rien n'entrave le déroulement de mes études.*

*A ma chère mère « NOUARA »*

*Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit, ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.*

*A mes grands-parents « ZOUHRA - SAID »*

*A qui je souhaite une longue vie.*

*A mes chers frères*

*Samy. Lysa, Arinas. Cylia. Merci d'être à mes côtés. Ma vie ne serait pas aussi magique sans votre présence et votre amour : Puisse l'amour et la fraternité nous unissent à jamais.*

*A mon humain préféré Mourad*

***Katia***

## **Liste des abréviations**

**ACI** : Alliance Coopérative Internationale

**AIEF** : Association des Banques et des Etablissements Financiers

**AMAA** : Association Afro-Asiatique d'Assurance et de Réassurance

**CASNOS** : Caisse nationale de Sécurité sociale des Non-Salariés

**CCMSA** : Caisse Centrale de Mutualiste

**CCRMA** : Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles

**CMAR** : Caisse Mutuelle Agricole de Retraité

**CMC** : Conseil de la Monnaie et de Crédit

**CNA** : Conseil National des Assurances

**CNAS** : Caisse Nationale des Assurances Sociales

**CNMA** : Conseil National de Mutualité Agricole

**CNR** : Caisse National rural

**CRMA** : Caisse Régionale de la Mutualité Agricole

**FPA** : Farmers' Professional Association

**IARD** : Industrie Agricole et Risques Divers

**IOB** : Intermédiaires en Opérations de Bourse

**MADR** : Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural

**OAA** : Organisation Africaine des Assurances

**ODR** : Organisation développement rural

**ONG** : Organisation Non Gouvernementale

**ONU** : Organisation des Nations Unies

**OP** : Organisation de Production

**OPA** : Organisation Professionnelle Agricole

**SALEM** : Société Algérienne de Leasing des Equipements et Matériels

**SCIC** : Société d'Intérêt Collectif

**SCOP** : Société Coopérative Ouvrière

**SIBF** : Société Intermédiaire de Formation

**UAR** : Union des Assurances et Réassurances

# Sommaire

---

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
-----------------------------------	-----------

## **Chapitre 1 :L'assurance agricole**

<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>03</b>
<b>Section 1 : Aperçu sur les assurances agricoles .....</b>	<b>03</b>
<b>Section 2 : Les produits assurantiels agricoles .....</b>	<b>03</b>
<b>Section 3 : Le marché des assurances agricoles en Algérie .....</b>	<b>19</b>
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>20</b>

## **Chapitre 2 : politique de communication et de la digitalisation dans le service d'assurance**

<b>Introduction de chapitre .....</b>	<b>25</b>
<b>Section 1 : Marketing des services .....</b>	<b>25</b>
<b>Section 2 : La politique de communication et de digitalisation .....</b>	<b>30</b>
<b>Section 3 : La démarche de la politique de commercialisation.....</b>	<b>37</b>
<b>Conclusion du chapitre 2 .....</b>	<b>43</b>

## **Chapitre 3 : la pratique de l'assurance agricole en Algérie**

<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>44</b>
<b>Section 1 : Présentation de la caisse nationale de mutualité agricole .....</b>	<b>44</b>
<b>Section 2 : Présentation technique et commercial de multirisque bovin.....</b>	<b>54</b>
<b>Section 3 : Enquête et analyse des résultats.....</b>	<b>65</b>
<b>Conclusion du chapitre 3 .....</b>	<b>74</b>
<b>Conclusion Générale .....</b>	<b>75</b>

**Bibliographie**

**Liste des tableaux**

**Table des matières**

Le secteur agricole fait partie des secteurs productifs les plus importants, car il est l'un des piliers les plus primordiales dans la construction et le développement de la vie économique de tous les pays qui souhaitent atteindre l'autosuffisance, L'Algérie s'est développé à travers le secteur agricole qui a traversé de nombreuses étapes depuis l'indépendance à nos jours.

Dans les années 1960 ces transformations ont été marquées par l'autogestion et une reconversion de l'appareil productif .la décennie 1970 a été celle de la réforme agraire ; la décennie 1980 a été celle de transition vers l'économie de marché. La création des exploitations agricoles individuelles (EAI) et des exploitations agricoles communes (EAC) et les années 1990 ont été marqués par l'encouragement de l'agriculture privée, la libération du l'économie et le retrait de l'Etat dans le cadre du programme d'ajustement structurel (PAS) . En septembre 2000 ,l'arrivée de plan national de développement agricole et la mise en place des organes de gestion ont permis d'engager les opérations de crédit ,par contre en 2007 il y'avait le lancement de l'année pilote du programme de proximité pour le développement rural intégré. La population augmente à un rythme élevé ce qui fait que les besoins alimentaires deviennent de plus en plus importants. En revanche nous constatons que la production connaît une fluctuation des quantités et cela ; est dû aux conditions instables et aux fluctuations météorologiques extrêmes,(tempêtes, inondations, vents, violents...).

En raison d'un manque de pluie et de la survenue de sécheresse, ainsi que la propagation de diverses maladies qui entraînent la mort des animaux ; cela contribue au déclin de production agricole au pays ce qui fait que le secteur agricole est confronté à plusieurs difficultés et obstacles dont l'agriculteur est le premier qui va subir les conséquences de ces inconvénients et après la société en deuxième position.

A ce moment-là on remarque l'utilité et l'importance de l'assurance ,dans le maintien du niveau général de la richesse et la consécration de la sécurité.il s'agit d'un système qui vise à protéger les particuliers ou les établissements contre d'éventuelles pertes matérielles du fait de la réalisation du risque assuré ou son bénéficiaire de tout en partie du préjudice matériel subi . L'assurance est devenue, aujourd'hui un bien de consommation de première nécessité.

Depuis 1962 plusieurs réformes ont été mise en place, l'activité d'assurance s'est beaucoup développée elle couvre plusieurs domaines d'activités dont la branche agricole.

L'ouverture du marché des assurances, consacrée par l'ordonnance 95/07 du 25 janvier 1995 a permis l'arrivé de nouveaux acteurs. D'où une évolution constante du chiffre d'affaires réalisé par le secteur assurantiel et la multiplication des réseaux de distribution des compagnies d'assurance : disposant d'un réseau important,66 CRMA et presque 400 bureaux locaux ,la mutualité agricole compte sur la dynamisation de ces structures et leur mise à niveau pour

maintenir la cadence d'évolution de son activité ; et donc renforcer sa position dans le marché des assurances .

L'assurance agricole peut protéger les producteurs en couvrant les pertes dues à des phénomènes climatiques défavorables elle peut ainsi contribuer à maintenir leurs niveau de revenu et leurs permettre de poursuivre leur activité agricole L'assurance a également le pouvoir de changer les comportant en réduisant l'incertitude et en attribuant un prix au risque<sup>1</sup>.

Au vu de tous ces éléments, nous avons opté pour la commercialisation des produits agricoles, à cet égard nous tenterons de répondre à la question suivante : « qu'elle est la politique commerciale la plus appropriée dans le cadre de la commercialisation des produits agricoles par les compagnies d'assurance ?

A partir de cette problématique, découlent d'autres questions secondaires à savoir :

- Qu'est-ce que l'assurance agricole ?
- Quel est l'impact du marketing dans l'assurance agricole ?
- Qu'elle est la mission de l'assurance agricole ?
- Hypothèse de recherche :

Pour répondre à la question principale et aux questions secondaires, notre recherche sera basée sur les hypothèses suivantes :

- **H1** : Il est nécessaire pour l'exploitant agricole de bien assurer son activité ;
- **H2** : La CRMA couvre tous les produits agricoles et les risques qui menacent l'agriculteur ;
- **H3** :L'assurance animale est la branche la plus importante qui est commercialisée par la caisse Nationale de mutualité Agricole.

### Choix er objectif du travail

L'assurance agricole est une branche qui occupe une place importante au seins de l'assurance agricole .Notre travail permet d'offrir une illustration d'un sujet important pour les mutuelles agricoles ,mais aussi d'apporter des éclaircissements afin de mieux comprendre la politique de commercialisation des produits agricoles ,au niveau de la CRMA de Tizi-Ouzou , et les étapes fondamentales d'un processus de souscription d'un contrat d'assurance multirisque bovine .

---

<sup>1</sup> CHABANE MOHAMED « heurs et malheurs du secteur agricole en Algérie 1962- 2012 », paris Le HARMATTAN, 2014, p.62

**Chapitre 1 : l'assurance agricole**

L'assurance agricole est une ligne spéciale d'assurance appliquée aux entreprises agricoles. Etant donné la nature spécialisée de ce type d'assurance, les compagnies d'assurances opérant sur le marché consacrent de donné en sous-traitance la souscription des risques à des agences qui se spécialisent dans ce secteur. Ce chapitre est divisé en trois sections : dont la première section nous allons présenter l'assurance agricole en Algérie (historique, généralités,

Ainsi que les formes et opérations de l'assurance agricole). Dans la deuxième section : nous allons voir les différents produits agricoles et les risques liés à ce secteur. et pour la troisième et dernière section nous allons parler du marché de l'assurance agricole en Algérie et son rôle dans l'économie du pays.

**Section 1 : Aperçu sur les assurances agricoles****1. Historique de l'assurance agricole en Algérie**

La politique agricole, lors de la colonisation, était absente, mais après l'indépendance elle est devenue l'un des principaux facteurs de la situation de la décadence que le secteur vit jusqu'aujourd'hui.

Pourtant la politique agricole coloniale initiée avant l'indépendance du pays assurait de hautes performances au secteur agricole, qui jouissait d'une réputation d'un secteur majoritairement explorateur, grâce à des politiques d'infrastructure de base, à des politiques de soutien à toutes sortes et à un mode d'organisation technique très avancé.

Après l'indépendance, le secteur agricole devait contribuer avec efficacité au développement général du pays. Pour cela, plusieurs réformes agricoles ont été mises en place pour atteindre cet objectif.

Les premières structures mutualistes de crédit et d'assurance agricole ont été créées en Algérie au début du 20<sup>ème</sup> siècle. Les premières caisses locales du crédit agricole mutuel ont été fondées en 1901 et les caisses d'assurance mutuelles contre l'incendie ont vu le jour à Tiaret en 1903 et à Alger en 1904 (Benhabiles 2012). Les principaux risques assurés étaient l'incendie et la grêle. Le secteur des assurances, et en particulier l'assurance agricole, a été marqué par le monopole d'Etat jusqu'en 1995.

La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) était alors la compagnie publique en charge de l'assurance agricole. Depuis 1995 et la fin du monopole, les sociétés privées, algériennes ou étrangères, peuvent opérer dans le secteur assurantiel. Dans ce contexte, la CNMA, devenue une société de droit privé sans participation de l'Etat, reste le principal

assureur dans le domaine agricole. Dont elle représentait 74 pourcent du chiffre d'affaires en 2010.

La CNMA fédère 67 Caisses Régionales de Mutualité Agricole. Elle est également active en dehors de l'agriculture avec une filiale dédiée à l'assurance vie.<sup>1</sup>

## **2. Définition de quelques notions de base**

### **2.1. Définition de l'agriculture**

« Agriculture » vient de « agricultura » ; un nom latin formé à partir de deux mots :

« ager » qui signifie champ ou fonds de terre et de « cultura » qui signifie culture et formée sur le participe « cultiver », c'est donc « la culture des champs » et plus généralement l'ensemble des travaux qui transforment le milieu naturel dans l'intérêt de l'homme.

L'agriculture est un processus par lequel les êtres humains aménagent leurs écosystèmes pour satisfaire les besoins alimentaires en premier et autres besoins de leurs sociétés, elle désigne l'ensemble des avoirs-faire et activités ayant pour objet la culture des terres, et plus généralement, l'ensemble, ensembles des activités développées par l'homme, dans un milieu biologique et socio-économique donné, pour obtenir les produits végétaux et animaux qui lui sont utiles, en particulier ceux destinés à son alimentation.

De point de vue économique, l'agriculture représente un secteur d'activité, une activité génératrice de revenu à partir de l'exploitation des terres, de la culture, et des animaux.<sup>2</sup>

### **2.2. Définition de l'activité agricole**

« Sont de nature agricole, toutes les activités correspondant à la maîtrise et à l'exploitation d'un cycle biologique de caractère végétal ou animal et constituant une ou plusieurs étapes nécessaires au déroulement dans le prolongement de l'acte de production et notamment le stockage, le conditionnement, la transformation et la commercialisation des produits végétaux ou animaux lorsque ces produits sont issus exclusivement de l'exploitation.<sup>4</sup>

### **2.3. Définition de l'assurance agricole**

Cette assurance agricole est relative aux exploitations agricoles. Ce terme englobe l'assurance récolte, l'assurance de bétail, l'assurance aquaculture et l'assurance foresterie, mais exclue généralement l'assurance des bâtiments et des équipements ; ceux-ci peuvent toutefois être couverts par le même assureur, dans le cadre d'une police distincte.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup>MOUSSACEB N, TIGHZER T, « impact du secteur agricole sur la croissance économique en Algérie », Mémoire Mastère sciences Economie, Année 2016/2017 Bejaia, p.11 .

<sup>2</sup> BILLY TROY, « assurance et développement agricole : nouvelles dynamiques en Algérie, au Maroc et en Tunisie », édition fondation pour l'agriculture et la ruralité dans le monde (F .A .R .M), 2013, p49.

<sup>4</sup>L'article 2 du décret exécutif n 96-03 du 7 ramadhan 1416 correspondant au 27/01/1986.

<sup>5</sup>R.A.J.ROBBERTS, « assurance des récoltes dans les pays en développement », Edition paris, 2005, P45

**2.4. Définition de l'exploitation agricole**

L'exploitation agricole est donc l'ensemble des personnes et le patrimoine d'un ménage agricole. Le patrimoine de l'exploitation agricole comprend notamment le matériel agricole, les bâtiments, et installation fixe, le cheptel et les terres en cultures ou en jachère, généralement mise en valeur par les membres du ménage.

**3. Les formes d'assurance agricole**

Il existe quatre formes de l'assurance agricole, nous les présentons dans ce qui suit :

**3.1. Assurance agricole traditionnelle**

L'assurance agricole traditionnelle consiste à l'indemnisation assurée pour les pertes ou dommages réels subis. Cependant, l'assurance traditionnelle est coûteuse pour la plupart des petites agricultures et par conséquent inexistante dans la plupart des régions rurales. Ce nouveau prix s'explique par l'importance des coûts administratifs associés à l'évaluation du risque, à la vente du produit et, dans le cas de sinistre, à l'évaluation des pertes.-

**3.2. Assurance agricole indiciaire**

L'indemnité d'assurance est calculée à partir d'un indice défini pour refléter aussi précisément que possible des pertes agricoles des agriculteurs. Par exemple : la pluviométrie, la température, les rendements agrégés départementaux ou à une échelle plus basse que le département, etc.

L'assurance- indice permet une gestion anticipée du risque météorologique pouvant, sous de bonnes circonstances, s'avérer d'une plus grande efficacité que les mécanismes d'assurance récolte traditionnelle. A terme, l'assurance-indice se traduira certainement par des retombés positifs pour le développement économique et la lutte contre la pauvreté en offrant aux producteurs une protection contre la baisse des rendements de leurs cultures.<sup>6</sup>

**3.3. Assurance agricole indiciaire sur rendement agrégés**

C'est l'assurance fondée sur un indice agrégé, notamment le rendement dans l'unité d'assurance tel que le rendement agrégé départemental.

Ce système propose des contrats d'assurance pour les rendements agrégés dans les unités d'assurance, tels que, les départements. La couverture de rendement est définie par l'assurance, tel que les départements. La couverture du rendement est définie par l'assurance suivant une référence calculée, en relation a une tendance ou à la moyenne d'une série de données intérieur de rendement dans l'unité d'assurance choisie, et par la suite la comparaison

ce fera entre deux valeurs : le rendement du niveau de couverture et le rendement publié par la DAPS dans l'unité d'assurance.<sup>1</sup>

### **3.4. Assurance agricole indiciaire pluviométrique**

C'est une nouvelle forme d'assurance connue sous le nom « d'assurance indice météo » elle est en plein essor au niveau mondial, elle permet une gestion plus efficace des risques de la production agricole liée à la météo, notamment, la chasseresse, les pluies tardives et les inondations.

Pour fonctionner correctement, cette forme d'assurance doit pouvoir reposer sur un indice composé d'indicateur qui soit exogène, hautement objectif et mesurable et qui puisse être corrélés au rendement (pluviométrie, vent, température ou inondation).

L'assurance sécheresse est un exemple de produit de l'assurance indiciaire. Le principe est de baser sur les paiements des indemnités sur déficit pluviométrique. Elle utilise des données pluviométriques collectées pendant toute la durée de culture ou à différents moments du cycle de la culture, pondérées, plafonnées, qui permettent d'évaluer les pertes de rendement. Elle peut être souscrite par les agriculteurs dont les cultures pluviales, se situent dans un rayon moyen de 20 km, autour d'une station pluviométrique, pour lequel on dispose de données depuis au moins 20 ou 30 ans.<sup>2</sup>

S'il tombe moins d'une certaine quantité de pluie, mesurée et pondérée par l'indice, le contrat prévoit l'indemnisation de l'assuré. Ainsi chaque point d'indice en dessous du seuil défini correspond à un paiement.

Parfois un cumul normal en fin de saison (déficit en début de cycle et pluies importantes en fin de cycle) peut cacher des déficits au cours de phase clés et pouvant conduire à des baisses de production. La tendance, pour éviter ce phénomène, est de définir des indices pour les principales phases de la culture (croissance – développement des organes reproducteur- maturation).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> R.A.J.ROBBERTS, « assurance des récoltes dans les pays en développement » *Op.cit* „P.08.

<sup>2</sup> ABDOULAYE NDAO, *Op.cit*. P.10.

<sup>3</sup> *Ibid*

**Section 2 : Les produits assurantiels agricoles****1. Notion du produit**

Le sens du mot « produit » a évolué au fil des temps. Longtemps le terme produit a reflété une acception inspirée de l'économie de production, ainsi qu'en témoignent les définitions du dictionnaire :

- Production de l'agriculture et de l'industrie (Larousse, 1866).
- Résultat utile du travail (Larousse, 1876)
- Ce qui est tiré d'une terre ou crée par l'industrie ect... Les produits agricoles, industriels, ect... (Larousse (idem) 1959).
- Production de l'agriculture et de l'industrie, considérée surtout du point de vue de l'économie politique ou en tant qu'elles constituent des marchandises: échantillons d'un produit, lancement d'un nouveau produit, jeter des produits sur le marché ect... (Robert, 1962).

« Un produit est ce que le consommateur reçoit lorsqu'il fait un achat... (Ce qui n'est pas seulement) la matérialité d'un objet ou d'un service, ce sont aussi et de plus en plus tous éléments immatériels qui accompagnent l'objet, le consommateur entend acheter avec l'objet, consciemment ou non de l'assurance de l'information, parfois aussi des services »

**1.2. Assurance et produit**

L'assurance est un produit, de ce fait elle relève plusieurs aspects représentatifs d'autant de fonctions. A ce point de vue, il existe en assurance plusieurs optiques minimales, optimales, extensive

- Dans l'optique minimale, le produit est représenté par un ensemble de documents porteurs de droits ou prescripteurs d'obligation dont surtout :
  - La police imprimée constituant le reflet du contrat passé entre l'assureur et le souscripteur, composé de têtes et de clauses rédigées dans un langage juridique (celui auquel ils sont destinés).
  - L'avis d'échéance de prime ou moyen duquel l'assureur exige du client le règlement d'une somme dont il lui est difficile de contester l'évolution (généralement vers le haut).
  - La déclaration du sinistre, imprimé que l'assuré doit remplir complètement et impérativement adresse le à l'assureur dans le délai imparti, faite de quoi il sera déchu de ses droits.

- Le dossier de sinistre dont l'instruction qui incombe à un employé de l'assureur ou à un intermédiaire dûment mandaté, cheminera ou gère de ceux-ci et en fonction de leurs aptitudes et de leurs temps disponibles.

La quittance du règlement destinée à concrétiser l'accomplissement de la promesse de l'assureur et qui acte la réception de l'indemnité due à l'assuré (branche dommage) ou du capital dû au bénéficiaire (assurance de personne) la somme visée étant strictement calculés en fonction des stipulations du contrat

L'optique optimale destiné d'abord à pallier les inconvénients résultant de la mise en œuvre de processus lourds, au sein des circuits administratifs complexes, générateur de coût élevés pour l'assureur et de détour souvent excessif pour les clients permet par ricochet, une meilleure prise au compte des attentes et besoins de ceux-ci. Il en résulte que :

- La police est désormais rédigée en terme simple, débarrassée du jargon intérieur et assortie d'un lexique. Certains assureurs et notamment les sociétés mutuelles complètes et actualisent l'information de leurs clientèles de particuliers, au moyen de l'envoi de journaux pour assurés, revues ou bulletins à périodicité généralement trimestrielle, exemple... (Allo Macif, MAIF infos, lettre du L'UAP ect...) présenté plus loin comme outils de relation publiques
- L'avis échéance ne contient plus une injonction de payer formulée en terme communicative, c'est souvent la simple information du montant de la prime et lorsqu'il sera prélevé sur le compte bancaire ou postal du client sauf opposition de ce dernier...certains assureurs indiquent même en cas de hausse de leurs tarifs comment et dans quel délais l'assuré peut réaliser la formalité de déclaration du sinistre se trouve désormais grandement facilité par l'institution généralisée de formules de constat amiable, en cas d'accident de la circulation, de dégâts d'eaux, et même d'accident de SKI, qui réduiront également les délais d'inscription et de règlement de sinistre

## **2. Les divers produits agricoles**

Les différents produits d'assurance agricoles sont donnés ci-dessous :

### **2.1. Assurance élevage de volailles et bétails**

Sont couverts au titre de cette assurance :<sup>1</sup>

- Incendie, explosion et risques annexes (inondation et tempête) des bâtiments compris le cheptel vif.
- La mortalité par suite des événements suivants ;

---

<sup>1</sup> Document interne de la CRMA de Tizi-Ouzou, 2022.

- La maladie de l'espèce ;
- Les accidents d'élevage ;
- Alimentaire (bétail) ;
- Les abattages sanitaires ;
- Les dégâts des eaux ;
- La responsabilité civile générale ;
- Le recours des voisins et des tiers ;

**2.2. Assurance élevages apicoles**

Sont couverts au titre de cette assurance :

- La mortalité des abeilles ou cheptel apicole ;
- Incendie, explosion, chute de la foudre ;
- Recours des voisins et des tiers ;
- Détérioration des ruches ;
- Perte de miel ;
- Tempête ;
- Protection juridique ;
- Responsabilité civile ;

**2.3. Assurance exploitations plasticoles**

Sont couverts au titre de cette assurance :

- La tempête ;
- La grêle ;
- Les inondations ;
- Le gel ;
- L'incendie, les explosions et chute de la foudre, Ect.

**2.4. Assurance exploitations agricoles****2.4.1. Céréaliculture**

Sont garantis les récoltes sur pied contre les risques de chute de grêle et d'incendie.

**2.4.2. Arboriculture**

Sont garantis les récoltes fruitières sur pied contre le risque de chute de grêle, d'incendie et autres calamités.

**2.4.3. Maraichage**

Sont garantis les cultures contre le risque de grêle.

**2.4.4. Phoeniciculture**

Sont garantis les palmeraies, palmier et récoltes, contre les risques d'incendie, grêle, tempête et pluie sur les récoltes.

**2.5. Assurance matériel agricole roulant**

Sont couverts au titre de cette assurance : les tracteurs, les moissonneuses-batteuses et tout autre engin roulant assimilés, contre les risques suivants :<sup>1</sup>

- Risques obligatoires
  - Responsabilité civile (RC) en circulation ;
  - Responsabilité civile (RC) hors circulation ;
- Risques (non obligatoire) laissés à l'appréciation et au choix des assurés
  - Dommages aux matériels et engins ;
  - Incendie ;
  - Vol ;
  - Défense et recours.

Peuvent également être garantis la responsabilité civile contractuelle à l'occasion de travaux effectués chez les tiers.

**Tableau N°01 : les produits d'assurances animales commercialisées par la caisse nationale de mutualité Agricole**

N°	Produit d'assurance	N° et date d'agrément
01	Multirisques bovine	N°06 le 09/08/2006
02	Multirisques Ovine	N°05 le 09/08/2006
03	Multirisque Caprine	N°01 le 22/01/2013
04	Multirisques Equine	N°01 le 01/07/2008
05	Multirisques Avicole	N°06 le 20/07/2005
06	Multirisques Apicole	N°13 le 17/08/2005
07	Multirisques Dinde	N°12 le 07/08/2005
08	Multirisques Cunicole	N°04 le 29/10/2012
09	Mortalité du Dromadaire	N°01 le 28/02/2006

Source : le guide de la CRMA de T.O.

<sup>1</sup> Document interne de la CRMA de Tizi-Ouzou, 2022.

Tableau N°02 : les classifications des types de produits d'assurance<sup>1</sup>

Types des produits remboursements disponibilité d'assurance agricoles		
<b>A) Assurance agricole basée sur l'indemnité (paiement d'assurance basée sur la perte actuelle de l'assuré)</b>		
<b>1. Péril Nommé</b>	Pourcentage du dommage	Largement répondu
<b>2. Péril multiple</b>	Perte du rendement	Largement répondu
<b>B) Assurance agricole basée sur un indice (paiement d'assurance basée sur la mesure d'un indice)</b>		
<b>3. Indice de rendement superficie</b>	Perte de rendement indice climat	Etats-Unis, inde, Brésil
<b>4. Assurance Indice Climat</b>	Echelle de paiement indice	Inde, Mexique, Malawi
<b>Récolte</b>	Climat	Canada, Etats-Unis
<b>5. Assurance Indice IDVN</b>	Echelle de paiement indice IDVN	Mexique, Espagne, canada
<b>6. Assurance Indice Mortalité Bétail</b>	Echelle de paiement indice mortalité bétail	Monogolie
<b>7. Assurance Indice de forets</b>	Concentration ignition/Echelle de paiement superficie brulée	Canada, Etats-Unis
<b>C) Assurance Revenu Récolte (paiement d'assurance basée sur la mesure de rendement des récoltes)</b>		
<b>8. Assurance revenu Récolte ARR</b>	Perte de rendement de prix	Limité aux Etats-Unis

Source : RAMIRO ITURRIOZ

<sup>1</sup> (ITURRIOZ), Op.cit.P.8.

**3. Contrat d'assurance****3.1. Définition d'un contrat d'assurance**

Contrat : du latin contractus, convention entre deux ou plusieurs personnes faisant naître réciproquement des droits et des obligations.

Le contrat d'assurance ou police d'assurance est un document signé par au moins deux parties qui fait naître des droits et ou des obligations entre elles.

Celui-ci ne peut être verbal, et il se compose de deux parties :

- Conditions Générales
- Conditions Particulières.

**3.2. Les conditions d'existence d'un contrat d'assurance**

Les conditions d'existence et de validité du contrat d'assurance concernent:

- Le consentement.
- Les parties
- La capacité de contracter.
- L'objet du contrat.
- La cause de l'obligation.

Le contrat d'assurance est une convention par laquelle l'assureur s'engage à fournir une prestation pécuniaire ou une prestation en nature, moyennant paiement d'une prime ou cotisation déterminée à partir d'une tarification élaborée selon les lois de la statistique.

Code civil Algérien : Articles (619 -625)

- Art. 619. - L'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat.
- Art. 620. - Le contrat d'assurance est régi, outre les dispositions prévues par le présent code, par les lois spéciales.
- Art. 621. - Tout intérêt économique légitime que peut avoir une personne à ce qu'un risque ne se réalise pas, peut faire l'objet d'une assurance.
- Art. 622. - Les clauses suivantes sont nulles :
  - La clause qui édicte la déchéance du droit à l'indemnité, à raison de violation des lois ou des règlements, à moins que cette violation ne constitue un crime ou un délit intentionnel.

- La clause qui édicte la déchéance du droit de l'assuré, à raison du retard dans la déclaration du sinistre aux autorités, ou dans la production des pièces, s'il appert des circonstances que le retard est excusable.
- Toute clause imprimée qui n'est pas présentée d'une manière apparente et qui prévoit un cas de nullité ou de déchéance,
- La clause compromissaire qui est comprise dans les conditions générales imprimées de la police ou non sous la forme d'une convention spéciale des conditions générales,
- Toute autre clause abusive s'il apparaît que sa violation a été sans influence sur la survenance du sinistre qui fait l'objet de l'assurance.
- Art. 623. - L'assureur n'est obligé d'indemniser l'assuré que du dommage résultant de la réalisation du risque assuré, jusqu'à concurrence de la somme assurée.
- Art. 624. - Les actions nées du contrat d'assurance se prescrivent par trois années à partir de la date de l'évènement qui leur a donné naissance.

Toutefois, ce délai ne court :

En cas de réticence ou de déclaration fautive ou inexacte sur le risque assuré, que du jour où l'assureur en a eu connaissance.

En cas de réalisation du sinistre assuré, que du jour où les intéressés en ont eu connaissance.

- Art. 625. - Est nulle toute convention dérogeant aux dispositions du présent chapitre, à moins que ce ne soit dans l'intérêt de l'assuré ou du bénéficiaire.

Ordonnance 95 07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances modifiée et complétée par la Loi 06 04 du 20 février 2006.

- Art 1 « Sous réserve des dispositions des articles 619 à 625 du code civil, la présente ordonnance, Loi spéciale au sens de l'article 620 du code civil, régit le régime des assurances. Le régime des assurances objet de la présente ordonnance porte sur :
  - Le contrat d'assurance
  - Les assurances obligatoires
  - L'organisation et le contrôle de l'activité de l'assurance »

Nonobstant les dispositions de l'alinéa 1er du présent article la prestation peut être servie en nature pour l'assurance assistance et « les véhicules terrestres à moteur »

### **3.3. Caractéristique du contrat d'assurance**

Il est utile de rappeler que le contrat d'assurance présente divers caractères, certains sont communs aux autres contrats, d'autres lui sont spécifiques.<sup>1</sup>

Celui-ci doit être :

- Consensuel.
- Aléatoire.
- Synallagmatique
- De bonne foi.
- Onéreux.
- Nommé.
- Successif.
- Commutatif.
- Sous-seing privé.
- D'adhésion.
- Écrit.

### **4. La notion du risque**

Le risque est un événement qui peut survenir dans le futur de manière aléatoire pouvant entraîner des dommages. Sa réalisation est ainsi génératrice de peines par l'entreprise.'

Il constitue une cause d'insécurité en raison des conséquences qu'il peut entraîner s'il se réalise. Par conséquent, le risque d'agricole est la probabilité et la conséquence de la survenance d'un événement aux biens agricoles.<sup>2</sup>

#### **4.1. Définition du risque agricole**

#### **4.2. Les types de risque**

On distingue couramment cinq catégories de risque pour l'entreprise agricole :

##### **4.2.1. Le risque climatique et sanitaire**

Affecte le rendement agricole et la qualité des produits.

##### **4.2.2. Le risque de prix ou de marché**

Lié aux fluctuations des prix, des produits finis et ceux des intrants.

---

<sup>1</sup> Documents interne a la CRMA de Tizi-Ouzou

<sup>2</sup> [www.définition-marketing.com](http://www.définition-marketing.com)

**4.2.3. Le risque institutionnel**

Généré par les changements de politique ou de régulation qui affectent l'agriculture.

**4.2.4. Le risque financier**

Lié aux variations des taux d'intérêt et des taux de change qui inclut également le risque de non-paiement et le risque de liquidation.<sup>1</sup>

**4.2.5. Le risque humains**

(Maladies, décès) et professionnel (vols, dégradations, destruction des outils de production commun à toute entreprise).

**4.3. Les caractéristiques du risque**

Il est nécessaire de préciser que l'assurabilité d'un patrimoine ou d'une personne doit correspondre à certaines caractéristiques :

**4.3.1. Risques aléatoire**

Le risque est réel lorsque sa réalisation aléatoire est néanmoins possible, cette réalisation présente un caractère d'incertitude composé techniquement par la loue de grand nombre (fréquence). Cette incertitude affecte soit sa réalisation de l'évènement assuré par exemple la destruction d'un immeuble par un incendie. Soit la survenance d'un évènement lui-même par exemple le décès.

**4.3.2. Le risque assuré doit être licite**

L'objet du contrat ne doit pas être contraire à l'ordre public. A titre d'exemple l'opération de contre bande, les condamnations pénales, les amendes ne sont pas assurables.

**4.3.3. Risques futurs**

On ne peut pas assurer que des risques futurs, non encore réalisés. Un contrat d'assurance ne peut pas indemniser que des dommages survenus après la date d'entrée en vigueur des garanties. On ne peut pas déroger à cette règle que dans des cas très exceptionnels et seulement pour les sinistres dont l'assuré n'a pas connaissance au moment de la souscription du contrat.<sup>2</sup>

**4.3.4. Risques ne dépendant pas de la seule volonté de l'assuré**

La réalisation du risque ne doit pas dépendre de la seule volonté de l'assuré. Il est évident que l'assureur n'entend pas indemniser l'assuré qui met lui-même le feu dans le local assuré ou qui précipite sa voiture dans un ravin.

---

<sup>1</sup> Notes et études économique-N°30, mars 2008 <https://hal-agrocampuse-ouest.archives.ouvverts.fr>.

<sup>2</sup> HASSID Ali, Op.cit.P.45.

Il faut bien comprendre que ce n'est la seule participation de l'assuré à la réalisation du risque qui fait obstacle à l'assurance. L'assurance couvre les conséquences de la maladresse ou de la faute de son assuré.

Ce qui n'est pas couvert ce sont la faute intentionnelle de la volonté de provoquer les dommages.

#### **4.3.5. Risques susceptibles de former une mutualité**

Pour être assurable, les risques doivent être susceptibles de former une mutualité. L'assurance permet aux quelques malchanceux victimes d'être indemnisés des conséquences graves de leur malchance grâce aux cotisations versées par l'ensemble des assurés, ces cotisations étant d'autant plus ajustées au coût réel du risque que le nombre des cotisants est élevé. Un risque unique par ses caractéristiques ou existant en très petit nombre ne prête pas à l'analyse statistique et sa tarification relève plus de pari que l'assurance. <sup>1</sup>

#### **4.3.6. Risques dont l'assurance n'est pas interdite**

Pour être assurable, il faut encore que l'assurance de telle ou telle catégorie de risque soit autorisée par les pouvoirs publics.

#### **4.3.7. Risques considérés comme assurable par les assureurs**

Ils ne sont pas assurables que les risques que les assureurs veulent bien assurer.

### **5. Couverture des risques**

#### **4.1. Mode de couverture**

La couverture d'assurance se fait par le biais de polices multirisques couvrant les pertes de rendement des récoltes mentionnées dans les contrats, à l'exception de la police incendie récolte et grêle qui sont commercialisés individuellement en combines avec d'autres risques dans les polices multirisques.

Les principales polices proposées sont :

- **Police grêle** : couvre toutes les espèces végétales existantes contre le risque de grêle.
- **Police multirisque serres** : couvre les armatures de la serre, le chauffage, le plastique et les récoltes contre les risques de grêle, de gel, d'inondation, de tempête, neige, d'incendie, d'explosion, foudre.
  - Elle prend en charge aussi, le recours des voisins et des tiers, en cas d'incendie et les frais de déblais, démolition, enlèvement, déplacement et remplacement du matériel, transport des décombres après sinistre.

---

<sup>1</sup> JEROME YEATMAN, Op.cit.P.16.

- **Police multirisque palmier-dattier** : couvre le palmier dattier et la production contre les risques de grêle, de pluie, d'inondation, incendie, explosion, foudre, les frais de déblais, enlèvement, déplacement, transport, des décombres de sinistre.
- **Police multi péril pomme de terre** : couvre les bâtiments agricoles contre les risques d'incendie-d'explosion et risques accessoires (inondation, tremblement de terre...) ; les récoltes contre les risques climatiques (grêle, gel, tempête, inondation et siroco) ; la responsabilité civile exploitant les individus contre le risque d'accident.
- **Police multirisque arbres fruitiers** : couvre les espèces à noyaux et à pépins contre certains risques climatiques (grêle, gel, inondation, tempête et sirocco). La prise en charge de ces espèces fruitières est assurée tout au long de leur développement ; depuis la plantation jusqu'à la fin de production.
- **Police pépinières arboricoles et viticole de plein champ** : couvre l'élevage des plantes hors abri contre les risques climatiques (grêle, gel, inondation, insolation).
- **Police multirisque agricole** : couvre une exploitation agricole, dans son ensemble (bâtiment, équipement et récoltes) contre divers risques en l'occurrence incendie, explosion, foudre et risques accessoires (inondation, tempête, tremblement de terre) sur bâtiments, production animales et végétale.
- **Police réseau d'irrigation en exploitation** : couvre tous les réseaux d'irrigation depuis la tête de station jusqu'aux équipements d'irrigation qui se trouve à proximité de la culture à irriguer contre les risques d'incendie, d'explosion, de foudre, de bris de machine, dommages électriques, inondation, tempête.

Le niveau de souscription très faible pour les risques couverts et les demandes exprimées pour couvrir d'autres risques a poussé la C.N. M.A à engager la réflexion pour développer sur la base d'une étude actuarielle la tarification d'équilibre (compte non tenu de tout soutien public aux cotisations) pour les risques suivants :

- Assurance sécheresse sur céréales ;
- Assurance tempête sur culture sous abris ;
- L'inondation sur les cultures maraîchères ;
- L'assurance grêle sur arbres fruitiers et vigne ;
- Assurance du risque canicule pour l'élevage avicole.

Cette tarification sera la base de toute conception d'une police multirisque qui couvrira ces risques d'une part et d'autre part donner aux pouvoirs public des éléments

d'information leur permettant d'agir dans le sens du soutien des primes d'assurance des risques climatiques.

### **5.2. Couverture des risques sanitaire**

Les risques sanitaires sont couverts par les polices d'assurances couvrant la production Animale avec utilisation des franchises pour faire face à l'anti-sélection et à l'aléa moral. Pour ces mêmes phénomènes, ces risques ne sont pas couverts pour la production végétale malgré les besoins exprimés notamment le Mildiou sur pomme de terre, Rouille jaune sur céréales, Bouf roua sur palmier dattier et Cératite sur les agrumes et ceci étant donné les difficultés sur le train d'éviter le risque moral (suivi par les agriculteurs de l'itinéraire technique et prise des mesure de prévention).

#### **5.2.1. Les risques couverts**

Les risques couverts sont la mortalité des animaux des espèces bovines, dromadaires, avicoles et apicoles. La garantie ne joue que si la mortalité résulte exclusivement d'accident d'élevage. Intoxication, de maladie ou la conséquence d'abattage ordonné par les autorités avec une garantie de base qui, est la mortalité de cheptel.

Les principales polices proposées pour couvrir ces risques, comportent essentiellement les garanties incendie, responsabilité civile, individuelle accident et la mortalité du cheptel.

Les trois premières garanties sont des couvertures traditionnelles similaires aux garanties commercialisées par tous les assureurs, seule la garantie mortalité est comprise dans la classe des risques agricoles, particulièrement les risques sanitaires

#### **La police multirisque bétail**

La garantie couvre la mortalité suite aux maladies, aux accidents et à l'ordre d'abattage. Pour éviter l'anti sélection, un agrément sanitaire est exigé avant la souscription d'une police et les mortalités suites aux maladies, durant la première quinzaine à compter de la date de souscription de la police. Sont exclues. Une franchise de 10% est appliquée pour lutter contre le risque moral.

#### **La police multirisque avicole**

La garantie couvre les mortalités résultant des maladies, de l'intoxication et des ordres d'abattage des autorités publiques ou de l'assureur.

Un premier niveau de mortalité est exigé pour l'entrée en vigueur de la garantie : c'est le niveau normal de mortalité accepté économiquement dans tout élevage avicole rentable. Cette partie de mortalité est à la charge de l'éleveur.

Une franchise variable de 8 à 40% appliquée suivant la mortalité pour moraliser le risque et faire face à l'asymétrie de l'information.

**La police multirisque avicole**

Cette police couvre les :

- Maladies causées par l'Acariose, la Nosérose, la Mycose, la fausse teigne, la loque américaine et la loque européenne
- Intoxication par eau ou due aux traitements chimiques des cultures avoisinantes des lieux où se trouvent les ruchers.
- Effets climatiques : froid, chaleur exceptionnelle (canicule) entraînant l'étouffement de l'essaim et non du au surpeuplement des abeilles.

Il y a lieu de signaler qu'en cas d'épizootie la couverture continue pour le cheptel couvert avant l'apparition de cette maladie, mais toute nouvelle souscription est suspendue de plein droit jusqu'à disparition de l'épizootie.

**Section 3 : Le marché de l'assurance agricole en Algérie (wilaya de Tizi-Ouzou)**

L'assurance agricole est une ligne spéciale d'assurance appliquée aux entreprises agricoles. Étant donné la nature spécialisée de ce type d'assurance. Les compagnies d'assurance opérant sur le marché consacrent de nouvelles données en sous traitence, la souscription des risques à des agences qui se spécialisent dans ce secteur.

L'assurance agricole couvre les risques liés à la production agricole ainsi le matériel utilisé dans l'activité et les agriculteurs donc l'assurance elle est nécessaire dans le secteur agricole.

**1. Les compagnies existantes de l'assurance agricole en Algérie**

Les compagnies comptent signer des conventions avec des sociétés actives dans le domaine de l'agroalimentaire et dans le secteur de la pêche. Avec 75% de parts de marché pour la Caisse nationale de mutualité agricole, l'assurance du monde rural offre encore quelques marges pour les autres compagnies de la place. Certaines d'entre elles ont décidé de consacrer une partie de leurs efforts pour développer ce segment. Toute une panoplie de produits est ainsi préparée puis présentée par les compagnies lors de différents Salons. C'est le cas notamment pour la CAAR, la CAAT et la GAM. Elles avaient toutes participé au Salon de l'agroalimentaire tenu à Alger et elles comptent exploiter d'autres espaces pour promouvoir leurs nouveaux produits.

**1.1. Caisse nationale de mutualité Agricole (C.N.M.A)**

Elle Offre ses services, à travers son réseau, constitué Caisses Régionales de Mutualité Agricole (CRMA), et de bureaux locaux, à une clientèle composée de la population agricole

et rurale et des investisseurs dans le secteur agricole, dans les domaines des assurances des biens.

## **1.2. L'assurance AGROGAM**

### **A. Protection de base**

- Responsabilité civile

Indispensable pour faire face aux dommages causés involontairement à autrui

- Assurance de vos biens personnels et des biens de votre exploitation
  - Animaux
  - Bâtiments de ferme et équipements
  - Produits de la ferme
  - Machinerie agricole
  - Résidence et biens personnels
  - Revenus d'exploitation

### **B. Elevage de volailles et bétail**

- Incendie, explosions et risques annexes (inondation)
- Mortalité par suite des évènements suivants :
  - les accidents d'élevage
  - intoxication alimentaire
  - les abatages sanitaires
- dégâts des eaux
- responsabilité en courues par l'exploitation
  - la responsabilité civile générale

### **C. élevage apicole**

- perte de miel
- mortalité des abeilles ou cheptel apicole

### **D. exploitation plastiques**

- la tempête
- la grêle
- les inondations

### **E. exploitation agricole**

- céréaliculteurs

La GAM Assurances garantit vos récoltes sur pied contre les risques de chute de grêle et l'incendie. Les récoltes de pailles et/ou fourrages constituées en meules peuvent être aussi garanties contre le risque incendie.

- Arboriculteurs

La GAM Assurances garantit vos récoltes fruitières sur pied contre le risque de chute de grêle.

- Maraîchers

La GAM Assurances garantit vos cultures contre le risque Grêle.

- Phoeniculteurs

La GAM Assurances garantit vos palmeraies, palmiers et récoltes, contre les risques d'incendie, grêle, tempête et pluie sur les récoltes.

La GAM Assurances garantit aussi la Responsabilité Civile Contractuelle à l'occasion des travaux effectués chez des tiers.<sup>1</sup>

### **1.3. La compagnie Algérienne des assurances (CAAT)**

La CAAT est une Entreprise Publique Économique (EPE) habilitée à pratiquer toutes les opérations d'assurances de dommages. C'est une société par actions (Spa) au capital social de 20.000.000.000 dinars algériens dont le principal actionnaire est l'État Algérien.

Assurance couvre les dommages causés aux bâtiments, équipements, marchandises, approvisionnements, aux récoltes (céréales, légumineuses et arbres fruitiers et ceps de vigne, ainsi qu'au cheptel vif d'animaux) suite aux évènements suivants:

Incendie, et Risques Accessoires Inondation Tempête, Dégâts des eaux, Grêle sur récoltes, Responsabilité civile (Exploitation)<sup>2</sup>

### **1.4. LA compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR)**

La CAAR est la doyenne des compagnies d'assurances en Algérie. En effet, elle a été créée au lendemain de l'indépendance en 1963 en tant que Caisse d'Assurance et de Réassurance. Elle était chargée de la cession légale dans le but de permettre à l'Etat Algérien de contrôler le marché des assurances. Elle a connu un développement des plus remarquables depuis 2005, grâce à la mise en place d'une stratégie de croissance, sur le moyen et long terme, fondée sur une gestion adaptée aux exigences...<sup>3</sup>

## **2. Analyse du secteur agricole en Algérie**

Tizi-Ouzou sera bientôt un pôle agricole par excellence, a affirmé Sid Ahmed Ferroukhi, ministre de l'Agriculture, hier lors de sa visite de travail et d'inspection dans la région. Ce

---

<sup>1</sup> Gam.dz (gam.dz)

<sup>2</sup> Caat.DZ (caat.dz)

<sup>3</sup> CAAR.dz (CAAR.DZ)

responsable a beaucoup insisté, lors de sa sortie dans la wilaya de Tizi-Ouzou, sur l'importance et l'urgence de se pencher sur le secteur de l'agriculture, assurant que pour ce faire, le gouvernement œuvre sérieusement dans ce sens. Un tel intérêt pour l'agriculture s'est accru avec la crise de la baisse du prix du pétrole qui fait que d'autres ressources doivent être envisagées. Avec l'agriculture, a insisté Sid Ahmed Ferroukhi, il sera plausible de renforcer l'économie nationale. Le ministre de l'Agriculture a ajouté que cette activité pourrait constituer une vraie alternative au pétrole pour peu que des efforts et du travail soient mis en avant. L'issue résidera, selon le même responsable, dans la nécessité de penser sérieusement à l'exportation des produits agricoles maintenant que la production nationale suffit pour répondre aux besoins locaux dans certains domaines.

«La politique du gouvernement sera axée sur la diversification des exportations et c'est la situation actuelle qui impose cela», a affirmé Sid Ahmed Ferroukhi à Tizi-Ouzou. Pour montrer à quel point l'Etat accorde une grande importance au secteur de l'agriculture, Sid Ahmed Ferroukhi a déclaré que c'est le Premier ministre Abdelmalek Sellal en personne qui suit ce dossier qui est en bonne voie à tous points de vue. Quant à l'aspect local de la visite de Ferroukhi à Tizi-Ouzou, ce dernier a profité de cette occasion pour appeler les agriculteurs de la région à fournir les efforts nécessaires pour augmenter et diversifier la production agricole dans une wilaya qui est classée quatrième à l'échelle nationale en matière de production du lait de vache. L'orateur a d'ailleurs insisté sur le fait que dans un proche avenir, Tizi -Ouzou sera un exemple et un modèle en la matière.

Tizi-Ouzou : 2,6 milliards de DA pour indemniser les agriculteurs touchés par les incendies de 2021 Assia M by Assia M août 9, 2022 0 SHARES Un bilan de la Direction des services agricoles (DSA) fait état de 14 096 agriculteurs de Tizi-Ouzou, touchés par les incendies d'août 2021, qui vont bénéficier d'une aide de l'Etat afin qu'ils puissent reprendre de nouveau leurs activités. La même source a précisé qu'une année après la catastrophe qui a fait des dizaines de victimes et entraîné d'importantes pertes matérielles, 8618 agriculteurs ont reçu des plants d'oliviers. Il faut savoir que le nombre d'oliviers brûlés et détruits sont estimés à 583 197. Il est à noter à cet égard que l'opération de plantation d'arbres confiée à l'entreprise régionale de génie rural «Djurdjura», qui avait été suspendue en mai dernier en raison d'une forte canicule, reprendra en octobre après les premières pluies. Outre les producteurs d'huile d'olive, les éleveurs touchés ont également bénéficié de l'indemnisation de leurs troupeaux morts lors des incendies.

A cet égard, la même source a indiqué que «253 éleveurs de bovins ont bénéficié de 682 têtes, tandis que 3150 ovins ont été distribués à 306 éleveurs et 352 chèvres ont été

distribuées à 306 autres éleveurs». «L'activité avicole a également été relancée puisque la Direction des services agricoles a indiqué que 290 éleveurs de volailles avaient obtenu 15 746 poules pondeuses dont 101 ont bénéficié de poulaillers et une part des 117 unités qui leur ont été attribuées. Par ailleurs, «127 898 poussins ont été distribués pour produire des poulets de chair au profit de 92 éleveurs», précise la direction des services agricoles de Tizi-Ouzou. Quant aux apiculteurs qui ont perdu leurs ruches à cause des incendies, ils ont également été pris en charge, notamment grâce au fonds spécial d'indemnisation mis en place par le président de la République.

De ce fait, 3003 apiculteurs ont bénéficié de ruches pleines et une part de 26 756 unités leur a été remise, tandis qu'il a été distribué à 920 apiculteurs 11 751 ruches vides. Le montant de l'indemnisation des pertes dans le secteur de l'agriculture a été estimé à environ 2,6 milliards de DA, selon la même instance, qui a indiqué que «l'opération avait permis aux éleveurs touchés par les incendies d'août 2021 de reprendre leurs activités dans leurs domaines agricoles». Cette aide a permis à certains éleveurs et agriculteurs de reprendre leurs activités et de démarrer la production, notamment en ce qui concerne l'élevage. Quant à d'autres groupes, les arboriculteurs en l'occurrence, ils doivent attendre un certain temps avant que leurs nouveaux arbres ne commencent à produire. Il est à rappeler que depuis le 2 septembre 2021, l'Etat s'est engagé dans une opération d'indemnisation des agriculteurs et éleveurs de la wilaya.<sup>1</sup>

### **3. Le rôle et l'objectif de l'assurance dans le secteur agricole**

#### **3.1. Le rôle de l'assurance dans le secteur agricole**

L'assurance agricole a pour but de :<sup>2</sup>

- Préserver le patrimoine agricole et rural; -Assurer la sécurité alimentaire;
- Pérenniser l'activité;
- Assurer la solvabilité de l'agriculture/banque,
- Stabiliser l'économie du pays.

L'assurance agricole joue un rôle majeur :<sup>3</sup>

- Réduire les pertes subies par les agriculteurs en mauvaise saison, ce qui contribue à stabiliser la pression exercée sur le secteur agricole sur l'économie nationale et à stabiliser les petits agriculteurs dans leurs villages et leurs maisons;

---

<sup>1</sup> CNMA.DZ (CNMA.DZ)

<sup>2</sup> Document interne de la CRMA de Tizi-Ouzou.

<sup>3</sup> ibid (ibid)

- Elle facilite l'accès des petits agriculteurs aux institutions de crédit car elle peut servir de garantie pour leurs prêts comme alternative aux garanties traditionnelles dont ils peuvent ne pas avoir;
- Encourager l'investissement dans l'agriculture et l'accumulation de capital, et l'entrée d'un grand nombre d'agriculteurs et d'investisseurs dans ce domaine ;
- Améliorer la durabilité des institutions de crédit agricole en renforçant la capacité de rembourser les prêteurs assurés pour leurs produits et propriétés;
- Donner plus de confiance aux agriculteurs en adoptant des méthodes technologiques modernes qui contribuent à augmenter et à améliorer la production.

Le soutien apporté par les gouvernements au secteur de l'assurance est considéré comme un soutien universellement accepté par l'approbation de l'Organisation mondiale du commerce.

### **3.2. Les objectifs de l'assurance agricole**

Ils se déclinent en deux composantes d'ordre général et d'ordre spécifique

#### **3.2.1. Objectifs généraux**

Sont comme suit :

- Croissance économique et réduction de la pauvreté;
- Efficience et équité de la dépense publique;
- Reconquérir des parts du marché et moderniser les produits d'assurance.

#### **3.2.2. Objectifs spécifiques**

Les objectifs spécifiques de l'assurance agricole :

- Réduction de la vulnérabilité des agricultures aux aléas;
- Augmentation des produits agricoles et de la sécurité alimentaire;
- Stabilisation et croissances des revenus des agriculteurs; -Vulgariser les assurances pour une approche commerciale;
- Initier les agricultures à la notion de gestion de risque.

### Introduction

La vente obéit à des pratiques anciennes et longtemps intuitive, améliorées progressivement depuis le développement des technologies. Les techniques évoquées dans la politique de la commercialisation dans le service des assurances c'est ce que nous abordons dans ce chapitre.

### Section 1 : marketing des services

#### 1. Définition du marketing des services

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...).

#### 2. Qu'est-ce que la qualité de service ?

De quoi s'agit-il quand on parle de qualité de service ? tout le personnel de l'entreprise doit l'entendre de manière identique pour pouvoir aborder les questions de mesure de la qualité de service, d'identification des causes de manque de qualité de service et de conception et mise en place d'action correctives.

##### 2.1. Les composants de la qualité dans les services

Les chercheurs s'accordent sur le fait que la nature distincte du service requiert une approche distincte dans la définition et la mesure de la qualité du service. Comme de nombreux services restent par nature intangible et à facette multiples, il peut être difficile d'évaluer la qualité d'un service par rapport à un produit. Comme les clients prennent part à la production du service, en particulier dans les processus s'adressant aux personnes, une distinction a besoin d'être faite entre le processus de livraison du service (ce que Christian Gronroos appelle « qualité fonctionnelle ») et le résultat du service (ce qu'il appelle « qualité technique »)<sup>1</sup>. Gronroos et d'autres suggèrent que la qualité perçue d'un service et le résultat d'une évaluation du processus au sein duquel les clients comparent leurs perceptions de la livraison du service et de son résultat par rapport à ce qu'ils attendent.

La recherche la plus vaste concernant la qualité du service est fortement orientée vers l'utilisateur. Grâce à des groupes de recherche spécialisés, Zeithmal, Berry et Parasuraman ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service. En

---

<sup>1</sup> Christopher Lovelock, marketing des services, 6<sup>ème</sup> édition, p467 (Lovelock)

## CHAPITRE 2 : Politique de commercialisation dans les services

conséquence de leur recherche, ils ont trouvé un fort degré de corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont ainsi consolidées en cinq grandes dimensions (voir tableau 2.1) :

- Tangibilité (apparence d'éléments physique) ;
- Fiabilité (performance fiable et précise) ;
- Réactivité (promptitude et serviabilité) ;
- Assurance (compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité) ;
- Empathie (facilité d'accès, bonne communications et compréhension du client).<sup>2</sup>

**Tableau N°01 : les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service**

Dimension	Définition	Exemples de questions que les clients peuvent poser
<b>Tangibilité</b>	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mon commercial est-il vêtu de manière appropriée ?</li> <li>• Mon relevé bancaire est-il facilement compréhensible</li> <li>• Les abords de l'entreprise sont-ils avenants ?</li> </ul>
<b>Fiabilité</b>	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quand on me promet de me rappeler dans les cinq minutes, le fait-on vraiment ?</li> </ul>
<b>Réactivité</b>	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quand j'ai un problème, l'entreprise le résout-elle rapidement</li> </ul>
<b>Compétence</b>	Possession de connaissances nécessaires pour délivrer le service	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quand j'appelle mon agence de voyage, est-elle capable de me fournir les informations dont j'ai besoin</li> </ul>
<b>Sécurité</b>	Absence de danger, de risque, de doute	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suis-je certain que ma police d'assurance me couvre complètement</li> </ul>
<b>Communication</b>	Ecouter des client, information régulière des clients	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si j'ai une plainte à formuler, le management a-t-il la volonté de m'écouter</li> </ul>
<b>Compréhension du client</b>	Efforts pour connaître les clients et leurs besoins	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mon agent de change cherche-t-il à comprendre mes objectifs financiers ?</li> </ul>
<b>Curiosité</b>	Politesse, respect et contact personnel amical	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La standardiste est-elle toujours courtoise ?</li> </ul>
<b>Crédibilité</b>	Etre digne de confiance, honnête	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'hôpital a-t-il une bonne réputation ?</li> </ul>

**Source** : adapté de valarie A.Zeithaml, A.Parasarman et leonard L berry, Delivering Quality service : Balancing Customer perception and Expectation, The Free Press, New York, 1990.

<sup>2</sup> Mix marketing des service, jean paul, p28

### 3. Le mix marketing des services

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place (ou distribution) et la promotion (ou communication). De façon générale, on fait souvent référence aux « 4P » du marketing mix.<sup>3</sup> Afin de représenter la nature distinctive des performances des services, nous modifierons cette terminologie et étendrons le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services<sup>4</sup>. Attachons-nous à les décrire brièvement.

#### 3.1. Le service

Les responsables doivent à la fois identifier et sélectionner les caractéristiques du service de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés, en référence aux bénéfices attendus par les clients et au positionnement du produit/service de la concurrence. En bref, nous devons prêter attention à tous les aspects des performances du service afin de créer de la valeur pour les clients.

#### 3.2. *Le lieu et le temps (distribution)*

La livraison des éléments du service aux clients implique des décisions aussi bien en termes (Leykand Pitt, 2006) nécessité des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent alors clés dans le design de l'offre.

#### 3.3. *La promotion (communication)*

Aucun programme marketing ne peut réussir sans communication efficace. Cet élément remplit trois rôles essentiels : fournir les informations et les conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du service et les encourager à acheter au bon moment. Dans le marketing des services, la communication est essentiellement de nature éducationnelle, et tout particulièrement pour les nouveaux clients. Les entreprises peuvent informer leurs clients des bénéfices du service, où et quand l'obtenir, et les renseigner sur la façon de participer aux processus de service. Les activités de promotion

---

<sup>3</sup>A. MUNOS, Technologies et de l'information et activité de service, Rapport soumis pour l'obtention de l'habilitation à diriger des recherches, université Paul Cézanne, CERGAM, 2006. Leykand Pitt, pierre Berthon et Jean-Paul Berthon, «changing Channel : The Impact of the internet on distribution strategy », Business Horizon, mars-avril 1999, p19-28.

<sup>4</sup>La classification des 4p des variables décisionnelles du marketing a été créée par E. Jerome McCarthy, Basic Marketing : A Managerial approach, Homewood, Richard D Irwin, Inc, 1960.

## **CHAPITRE 2 : Politique de commercialisation dans les services**

---

peuvent influencer le choix de la marque, quant aux offres commerciales, elles peuvent être utilisées pour inciter les clients à acheter.

### **3.4. Le prix**

Cet élément regroupe la gestion des coûts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert. Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières, ils cherchent aussi la minimisation des coûts associés lors de l'acte d'achat et de l'utilisation du service.

### **3.5. L'environnement physique**

Pour pouvoir se renseigner sur la qualité et le niveau de performance des services rendus par un prestataire, le client construit ses attentes et ses perceptions sur les éléments matériels auxquelles il a accès. D'où la nécessité de porter le plus grand intérêt aux supports physiques à disposition ou non des clients. La difficulté ici réside dans l'entretien (souvent le personnel, mais aussi la direction, ne voit plus ce que les clients voient toujours d'un œil nouveau), la maintenance (tout équipement non entretenu fournit aux clients des indicateurs négatifs : la lettre d'une enseigne en panne de néon, un automate « tagué » ou en panne, une moquette usée, des sièges affaissés, une peinture vieillie et jaunie par le temps, des teintes et des styles démodés).

### **3.6. Le processus**

Délivrer un service nécessite l'établissement de processus dédiés, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour une très grande part. Mal définis, lents, bureaucratiques et inefficaces dans leur mise en place, ils ennuient les clients et rendent difficile la réalisation de leur travail, ce qui entraîne inéluctablement une baisse de productivité de l'entreprise.

### **3.7. Les acteurs**

Beaucoup de services se délivrent grâce au recours et à la compétence d'un personnel en contact : le médecin, l'assureur, le banquier, le consultant, un opérateur téléphonique etc. La nature, l'intensité, le déroulement, le ton, le rythme, la voix, la gestuelle et l'attitude du personnel en contact influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service, rendu, quelle qu'en soit l'issue.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Adapté de Bernard H. Booms et Mary G. Bitner, « marketing strategies and organization structures for service firms », in *Marketing of services*, J.H. Donnelly et W.R. George (éd.), Chicago, American Marketing Association, 1981, pp. 47-51 ;

## CHAPITRE 2 : Politique de commercialisation dans les services

### A. Les services « high contact »

Les services dits high contact sont plutôt ceux pour lesquels les clients se rendent dans les locaux de l'entreprise et qui nécessitent l'expertise d'un personnel en contact qualifié sans lequel le service ne peut être délivré. Les clients prennent part activement au développement du service (chez le coiffeur, dans les services médicaux). Ce sont tous les services de traitement des personnes (autres que ceux fournis chez soi).

### B. Les services « low contact »

Inversement, les services low contact impliquent très peu de contacts physiques entre client et fournisseur. Il peut s'agir de service. Prenons à titre d'exemple la restauration rapide ou les opérations courantes faites dans un guichet de banque. Les services low contact se déroulent aussi à distance grâce, notamment, à l'électronique.

**Tableau N°02 : les éléments du mix marketing**

Eléments traditionnels du marketing mix adaptés aux services			
Offre de service	Prix	Distribution	Communication
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Part des caractéristiques physiques dans l'offre</li> <li>• Offre modulaire : service principal, services périphériques (facilitant, relationnels), options</li> <li>• Politique de standardisation/personnalisation</li> <li>• Garanties</li> <li>• Identité de l'offre (marque, labels, certification)</li> <li>• Ligne de services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilité du prix (management des revenus, ou Yield Management)</li> <li>• Niveaux de prix, prix des modules</li> <li>• Politique de gratuité</li> <li>• Termes, indemnités</li> <li>• Remises</li> <li>• Coûts cachés, induits (temps et effort)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseau de distribution et politique multicanale</li> <li>• Intermédiaires</li> <li>• Lieux/emplacement des points de service</li> <li>• Lieu et forme de la prestation (agence, domicile, automate)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mix communication</li> <li>• Communication interne/externe</li> <li>• Communication interpersonnelle</li> <li>• Communication impersonnelle/personnalisée</li> <li>• Promotion des ventes</li> <li>• Stratégie média/hors média ; en ligne/hors ligne</li> <li>• Communication institutionnelle</li> </ul>

## CHAPITRE 2 : Politique de commercialisation dans les services

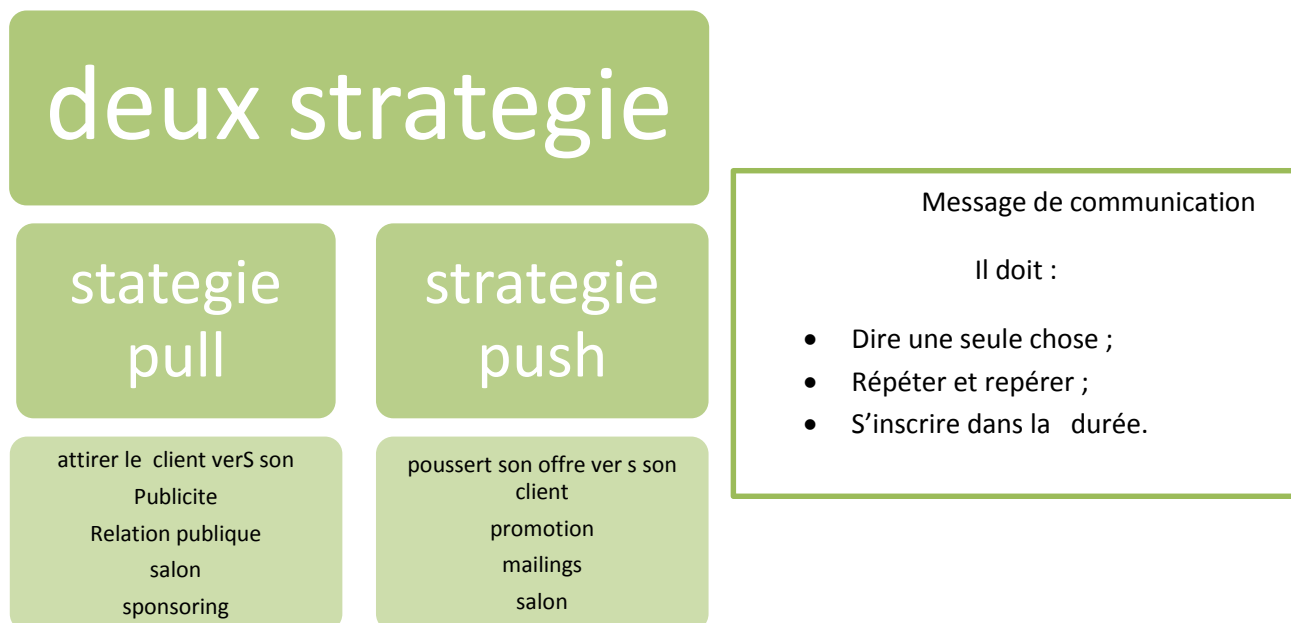
Eléments supplémentaires propres aux services		
Personnes /Acteurs	Preuves physiques	Processus
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personnel en contact : compétences, missions, motivation, formation</li> <li>• Clients : formation, instructions, assistance</li> <li>• Répartition des tâches employés/clients</li> <li>• Gestion des conflits</li> <li>• Autres clients : gestion des attentes, du flux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencement et combinaison des preuves physiques (concept de Service scape)</li> <li>• Supports physiques à disposition des clients</li> <li>• Entretien des supports physiques, maintenance</li> <li>• Design intérieur/extérieur de l'établissement</li> <li>• Espaces, atmosphères</li> <li>• Pages web</li> <li>• Autres éléments tangibles : véhicules, cartes d'affaires, documentation, équipement du personnel, etc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flux des activités, standardisées ou personnalisées</li> <li>• Nombre d'étapes du processus, degré de complexité</li> <li>• Temps/durée du processus</li> <li>• Opérations internes (administratives ou techniques)/ opérations en contact du client</li> </ul>

### Section 2 : la politique de communication et la digitalisation

#### Stratégie de communication

Le choix des outils de communication est déterminé en fonction de la stratégie choisie : Pull et Push

Figure02 : stratégies pull et push



### Stratégie Pull

Une stratégie **pull** est une stratégie de communication qui consiste à attirer le client vers son offre. C'est une stratégie à moyen ou long terme car on agit sur les attitudes des acheteurs/ consommateurs (ce qu'ils pensent).

Dans une stratégie de communication pull, l'entreprise communique préalablement des informations sur le produit de façon à attirer le client potentiel sur le lieu de vente.<sup>6</sup>

Dans ce cas, l'entreprise peut utiliser les outils suivants :

❖ La publicité :

Télévision,  
Presse,  
Radio,  
Affichage,  
Cinéma,  
Internet,

- ❖ Les relations publiques (dossiers de presse, mécénat, communiqué, interviews, séminaires, formations, journaux, internes et externe, rapports annuels...)
- ❖ Les salons ;
- ❖ Le sponsoring ;

### Stratégie push

Une stratégie push est une stratégie de communication qui consiste à pousser son offre vers le client. C'est une stratégie à court terme car on agit sur les comportements des acheteurs/consommateurs (ce qu'ils font).

Dans une stratégie de communication push, les consommateurs ne sont pas informés préalablement de l'existence du produit. La communication se base simplement sur l'action du personnel de vente, une fois que les consommateurs se trouvent sur le lieu de vente.

Dans ce cadre, l'entreprise peut également renforcer l'action du personnel de vente en mettant en place des actions promotionnelles telles que :

- ❖ La promotion (coupons de réduction) ;
- ❖ Le mailings
  - L'enveloppe porteuse peut être personnelle, confidentielle, ludique, accrocheuse, etc.
  - La lettre doit amener le lecteur vers le bon de commande,

---

<sup>6</sup> Mix marketing, jean paul, paris, p25

## CHAPITRE 2 : Politique de commercialisation dans les services

---

- Le dépilant est la vitrine du magasin avec utilisation de témoignages, de cadeaux, de l'offre (prix, réduction, prime, cadeaux....),
- L'enveloppe retour, banale mais efficace, surtout si elle est préaffranchie

❖ Les salons.

### Le message de communication

Selon l'Aacc, chaque individu reçoit en moyenne près de 800 messages de communication par jour. De fait, chaque message est en compétition avec d'autres en termes de mémorisation.

Qu'il s'agisse de stratégie push ou de stratégie pull, si l'on souhaite que la transmission du message soit efficace, il est nécessaire de respecter certaines règles :

- Dire une chose et une seule. Cette règle doit s'imposer même si l'offre comporte de multiples avantages pour le client.
- Répéter et répéter : le message doit être martelé afin qu'il puisse s'imposer dans un univers excessivement bruyant, ou beaucoup de messages sont en compétition. La répétition pourra être permanente ou limitée dans le temps selon la saisonnalité du produit. Ainsi, pour un produit qui connaît une forte saisonnalité, on communiquera un peu avant et durant les périodes de consommation alors que pour un produit permanent, on pourra communiquer tout au long de l'année ;
- Inscrire le message dans la durée :

Les consommateurs reconnaissent généralement les marques promues. Pour inscrire un message dans la durée, il faut lui faire traverser le temps.<sup>7</sup>

### La digitalisation

L'analyse des recherches conduites et des pratiques des entreprises de services nous amène à envisager sept grandes stratégies possibles pour communiquer sur les services en prenant en compte, non seulement l'intangibilité physique et mentale, mais également la variabilité et leur corollaire : l'importance du risque perçu<sup>8</sup>.

Les sept stratégies développées ici sont naturellement susceptibles d'être combinées.

#### 1. Communiquer sur les éléments tangibles

L'utilisation d'indices tangibles dans les publicités sur les services permet de contrebalancer au moins partiellement l'intangibilité physique et mentale. On peut mettre en évidence et valoriser les éléments tangibles qui permettent la délivrance du service. Ces

---

<sup>7</sup>Christopher Lovelock, marketing des services, 6ème édition, p480

<sup>8</sup> La participation du client et la nécessité d'ajuster temporellement offre et demande peuvent également avoir des conséquences sur la communication. Ces aspects sont détaillés dans les chapitres 5 et 9.

## CHAPITRE 2 : Politique de commercialisation dans les services

---

indices périphériques à la prestation (ex. environnement physique, apparence du personnel de contact, qualité du matériel d'opération, véhicules, conséquences tangibles du service) aident les consommateurs à mieux appréhender l'offre de services, influencent positivement la qualité perçue du service, diminuent le risque perçu, et facilitent le processus de traitement de l'information, d'évaluation et de prise de décision<sup>9</sup>.

L'hypothèse sous-jacente est que les clients potentiels vont traduire la confiance qu'ils acquièrent à travers les indices tangibles en confiance au niveau de la performance du service. Par exemple, les hôtels Mercure ont fait, en 2013, une publicité montrant de manière appétissante la table du matin : « Savourez le Must au petit-déjeuner et découvrez les plus belles spécialités de nos régions ». Il est aujourd'hui relativement aisé, grâce à Internet de favoriser la visualisation des indices physiques à distance. Il est ainsi possible de faire des visites virtuelles, notamment pour les hôtels ou les lieux expérientiels tels que les musées, les sites touristiques ou les parcs d'attraction, le risque étant toutefois de diminuer le plaisir de la découverte et de la surprise lors de la visite réelle.

On peut également donner de la tangibilité au service et augmenter la confiance du client en mettant en avant l'expertise, les qualifications et l'implication des employés, surtout pour les services à niveau de contact élevé : restaurants, banques, compagnies aériennes... Une publicité montrant des employés au travail ou expliquant ce travail aide les clients à comprendre la nature du service proposé et ses spécificités, et les rassure quant aux attentions dont ils seront l'objet<sup>1</sup>. Ainsi, la Lufthansa a fait, en 2013, une campagne publicitaire mettant en scène une cliente et une hôtesse de l'air avec l'accroche « Hôtesse de l'air ? Chef de cabine ? Votre hôte à bord ! », la cliente étant présentée comme une invitée. Mettre en avant les employés en contact les valorise et peut avoir des effets positifs, dès lors que leur représentation publicitaire est cohérente avec leur vécu.

Les membres du personnel qui apparaissent dans les publicités tendent en effet à devenir des standards pour le comportement des autres employés<sup>2</sup>. Montrer des clients peut également être pertinent, car la projection du sujet ciblé dans le contexte de la prestation et la bonne compréhension de cette prestation en sont facilitées. Il s'agit donc, surtout lorsque le service est de nature expérientielle, de raconter une histoire. Montrer des clients qui ont une expérience réaliste et positive des services serait généralement plus efficace, surtout auprès des clients inexpérimentés, que de décrire les attributs des services, qui sont eux-mêmes souvent intangibles. Le client peut ainsi faire mentalement l'expérience du service. Il est

---

<sup>9</sup> Pickett et al., 2001

## CHAPITRE 2 : Politique de commercialisation dans les services

---

également possible d'opter pour une approche clairement didactique mettant en scène un consommateur qui découvre pas à pas le service. Une telle approche facilite la compréhension du script de service et participe à l'éducation du client.

### 2. Recourir à une association extrinsèque

Cette stratégie consiste à relier un élément extrinsèque (personne, événement, lieu, objet) au service, pour en faciliter la compréhension, l'évaluation et la différenciation. Les icônes de marque sont souvent utiles lorsque le service est complexe et difficile à appréhender<sup>10</sup>. Ainsi, la création de l'icône « Le Bonhomme Vert » par Cetelem permet d'humaniser la marque et de donner un visage sécurisant à un domaine – le crédit à la consommation – perçu comme froid et anxieux.

L'association à une célébrité est très fréquente. C'est ainsi que la mutuelle Matmut fait appel depuis 2003 au duo d'humoristes Chevallier et Laspalès dans ses publicités. Outre l'effet positif sur la mémorisation, l'influence est bénéfique en termes d'humanisation (proximité et simplicité) et de tangibilisation de la marque. Quand le témoignage de la star est crédible, elle peut devenir une vraie caution de la marque. Par exemple, Weight Watchers, qui a volontiers recours à des stars, a ainsi fait appel en France en 2013 à la chanteuse Amel Bent. Popularisée par sa participation à « Danse avec les stars », la chanteuse, en suivant une méthode proposée par la marque, a perdu de manière visible quelques rondeurs.

L'association peut prendre la forme d'une métaphore. Par exemple, la campagne 2013 d'Axa promeut ses services avec le message suivant : « Avec plus d'impôts et moins de retraite, vous risquez de vous sentir à l'étroit. » La contrainte financière est représentée par un espace très confiné où un couple peine à trouver place : une mini piscine, une minuscule voiturette de golf. Ces images permettent d'exprimer de manière limpide, amusante et vivante le problème auquel Axa affirme pouvoir remédier. Un autre exemple est celui de la publicité faite par SFR avec l'humoriste Gad Elmaleh pour tenter de bien expliquer et démocratiser le terme technique 4G (standard permettant le très haut débit mobile). La publicité repose sur une métaphore : un cheval représente le mobile 4G Ready et un poney le mobile qui n'a pas ce standard.

### 3. Communiquer sur des indices de qualité externe

Mentionner des distinctions ou des performances peut s'avérer tout à fait judicieux. Il est possible de mettre en avant des reconnaissances officielles de qualité (ex. label) ou de citer

---

<sup>10</sup> Zeithaml et al., 2013.

## CHAPITRE 2 : Politique de commercialisation dans les services

---

une source indépendante de mesure de la performance. La Poste a ainsi communiqué sur l'obtention du premier prix de la Relation Client des entreprises de services en 2012 et 2013 et Fortuneo souligne qu'elle est classée banque en ligne la moins chère en 2013 par le magazine spécialisé Mieux vivre votre argent et le comparatif de Choisir-ma-banque.com. Cette technique est très utilisée en restauration avec les distinctions dans les guides touristiques ou gastronomiques (ex. Gault et Millau, Michelin, Lonely Planet, Le Petit Futé, Le Guide du Routard).

On peut également recourir à des approches plus informelles. En particulier, faire témoigner des clients actuels ou passés du service, expérimentés ou non, permettrait de réduire le risque perçu par les consommateurs, faciliterait la projection et permettrait de lever des freins. Par exemple, pour marquer en 2012 la première année de mise en service du tramway à Clermont-Ferrand, une campagne d'affichage montrait six clients aux profils divers témoignant sur les avantages liés à une utilisation régulière du tramway pour leurs déplacements. Ils indiquaient combien ils avaient économisé de carburant, gagné de temps, évité de stress ou eu la possibilité d'échanger des emails depuis qu'ils voyagent en tram. Stéphanie (39 ans) informe ainsi qu'elle a fait 320 déplacements, a pu se passer de voiture 185 jours, et a économisé 826 euros.

On peut également s'appuyer sur les résultats des études de satisfaction, dès lors qu'ils sont suffisamment probants. Recourir à une approche testimoniale ou à des indicateurs de satisfaction est d'autant plus judicieux que les consommateurs, pour diminuer le risque perçu et avoir une idée plus précise de la valeur des services proposés, sont enclins à recourir aux sources d'informations interpersonnelles, ce qui se traduit notamment par l'importance qu'ils accordent aux sites d'avis de consommateurs. Le succès de TripAdvisor sur les marchés du voyage et du tourisme en atteste.

### **4. Communiquer sur des indices de qualité interne**

Cette stratégie consiste en l'utilisation de faits ou de chiffres pour expliquer la valeur ou la qualité du service. Cette approche est qualifiée de « technique de documentation ». Il est possible de s'appuyer sur des statistiques de performance (ex. les statistiques de ponctualité pour une compagnie aérienne ou une compagnie ferroviaire ; le pourcentage de lettres ou de colis livrés en moins de 24 heures pour un service postal ou de messagerie). L'entreprise de services peut également communiquer sur sa puissance et sur son expérience. Ainsi, Aéroports de Paris affirmait en 2013 : « 89 millions de clients, autant de raisons de toujours faire mieux ».

### **5. Communiquer sur des opérations « découverte »**

Pour surmonter la difficulté liée notamment à l'impossibilité d'examen, il peut être pertinent de mettre en place des offres d'essai gratuit, des offres « découverte » avec des tarifs avantageux et une possibilité de résiliation, ou encore des journées portes ouvertes avec des démonstrations. Cette stratégie, fréquemment utilisée par les clubs de remise en forme, est employée par d'autres acteurs. Ainsi, Weight Watchers propose de découvrir une réunion gratuitement et sans engagement, avec la possibilité de venir accompagné. Les opérations « découverte » peuvent aller jusqu'à offrir un cadeau ou de l'argent au nouveau client. Ainsi, la banque en ligne Fortuneo offrait, du 2 septembre au 31 octobre 2013, 80 euros pour toute première ouverture d'un compte bancaire individuel ou joint avec carte(s) bancaire(s) MasterCard classique ou Gold, ou pour une première souscription d'une de ces cartes.

### **6. Communiquer sur les engagements de l'entreprise**

L'entreprise peut communiquer sur ses engagements de manière informelle en mettant en avant ses valeurs ou les obligations qu'elle s'assigne.

Elle peut également apporter des garanties formelles, très souvent résumées sous la forme d'une promesse de service (voir chapitre 2). Un exemple célèbre est celui du contrat de confiance de Darty, concept imaginé en 1973. Les promesses de service peuvent porter sur un grand nombre d'éléments tels que le respect des délais (ex. Midas, Speedy, Grand Optical, Orange), le prix (ex. Leclerc, Total Access, Ibis Budget, Priceminister), le choix proposé (ex. Amazon) ou la qualité (ex. Air France, Hilton). Ces engagements et promesses permettent notamment de réduire l'incertitude liée à la variabilité des services et, par conséquent, le risque perçu. Toutefois, il faut être apte à tenir ses engagements, car l'insatisfaction du client est souvent imputable à des attentes excessives par rapport au service délivré. Or la tentation de la sur-promesse est toujours forte.

### **7. Communiquer sur la proximité avec le client**

L'absence de tangibilité donnant un caractère abstrait au service, il peut être judicieux de montrer que l'entreprise a une forte proximité physique et psychologique avec le client. Si le recours à des témoignages de clients le permet, montrer que l'on connaît le client, qu'on le comprend, que l'on partage les mêmes valeurs ; bref, manifester de l'empathie facilite ce rapprochement. Le Crédit Mutuel est ainsi « La banque à qui parler » et SFR, c'est « Carrément vous ». Un exemple emblématique d'une telle approche est la campagne 2008 de McDonald's.

### Section 3 : La politique de commercialisation agricole

La commercialisation des produits agricoles est l'activité d'échange des biens et des services relatifs à l'agriculture.

#### 1. Comment commercialiser les produits agricoles ?

Pour réussir à commercialiser une production, il est recommandé de :

- Mettre en place un panneau devant la propriété ;
- D'effectuer un porte-à-porte dans le voisinage ;
- De publier des annonces locales dans le village ou la ville ;
- De livrer sa production aux entreprises locales ;

Les étapes de la vente restent les mêmes, vous devez savoir :

- Prendre contact avec son client ;
- Découvrir ses besoins ;
- Reformuler sa demande ;
- Proposer le bon produit ou le bon service ;
- Répondre aux objections du client ;
- Conclure la vente ;
- Réaliser le suivi ;
- Rayonner sur les réseaux sociaux ;<sup>11</sup>

#### 2. Stratégie de commercialisation

A la création d'une entreprise, le business plan ne saurait être efficace sans être suivi d'une stratégie commerciale. L'ensemble des éléments analysés et les principaux enjeux identifiés, notamment à travers une étude de marché, il convient d'engager de réelles actions selon des objectifs fixés. Voici 5 étapes à suivre pour réaliser une stratégie commerciale pertinente.

##### 2.1. Définir ses priorités et ses objectifs

L'élaboration d'une stratégie commerciale passe avant tout par la définition d'objectifs précis et de priorités. Pour ce faire, il est nécessaire de s'être bien informé en amont concernant les possibilités, les tendances du marché et les moyens d'y parvenir. Il est important de définir des objectifs à la fois sur le long terme, mais également sur le court terme. Par exemple, prévoir d'atteindre 100 clients sur les deux premières semaines au lancement de votre entreprise, mais aussi prévoir un objectif sur plusieurs mois, voire sur l'année. Ces objectifs doivent être chiffrés et déterminés pour une durée, vous pourrez ainsi

---

<sup>11</sup> <http://www.legalplace.fr>

## **CHAPITRE 2 : Politique de commercialisation dans les services**

---

savoir si vos objectifs sont atteints dans les temps. Il faut par ailleurs garder en tête que ces objectifs doivent être réalisables, c'est-à-dire qu'ils ne soient pas démesurés au regard de leur faisabilité.

### **2.2. Cibler un public**

La fidélisation étant un enjeu majeur dans la stratégie commerciale, celle-ci doit être abordée selon un public ciblé. Le défi de cette étape est de déterminer les catégories de personnes potentiellement clientes et les moyens stratégiques de les atteindre. Par exemple, si votre entreprise va déployer une activité s'adressant de manière large au grand public, l'utilisation de tout réseau social pourra être tout aussi pertinente que les affichages publicitaires dans les lieux publics. Si au contraire elle s'adresse à un public uniquement professionnel, il faudra privilégier les événements interprofessionnels, les réseaux sociaux professionnels, etc.

Il peut être opportun d'établir un profil type, lequel est ensuite utilisé pour envisager la fidélisation. Pour cela, vous pouvez avoir recours à plusieurs méthodes, comme celle des «Personas » par exemple. Basée sur des données factuelles telles que l'âge, le nombre de salariés dans une entreprise ou encore le sexe d'une personne, mais également basée sur des données émotionnelles comme les habitudes, les envies ou la sensibilité aux faits extérieurs, cette méthode permet d'obtenir un ensemble d'éléments visant à définir un profil type. Il vous sera utile pour la prospection ultérieure.

### **2.3. Mettre en place une série de moyens et actions pour parvenir aux objectifs**

Si le développement d'une stratégie commerciale implique inévitablement la mise en œuvre de moyens marketing et commerciaux, ceux-ci doivent être clairement définis. A cette fin, vous devez avoir connaissance de plusieurs informations. Tout d'abord et selon vos objectifs finaux, il faut prendre en compte le prix du marché, celui que vous envisagez, mais également le coût des moyens de publicité et de communication, et le personnel requis pour gérer toutes les tâches relatives aux actions à mener.

Si vous envisagez de déployer une campagne marketing impliquant d'importants visuels par exemple, il convient de se renseigner à la fois sur les canaux de communication (mails, relation presse, réseaux sociaux, encart publicitaire ou presse...) mais également sur la réalisation de ce visuel (embauche, recours à un prestataire externe, réalisation personnelle, outil spécifiques...). D'autre part, le canal de distribution des produits ou l'accès à vos services doit être maîtrisé (web, magasins spécialisés ou magasins de grande distribution...).

### 2.4. Assurer un suivi à l'aide d'outils

En pratique, pour suivre l'évolution de votre stratégie commerciale, la mise en place d'un outil de suivi est indispensable. La croissance d'une entreprise ne peut être envisagée sans un état des lieux de l'avancement de la stratégie commerciale. La remise en question est parfois de rigueur, mais il faut pour cela pouvoir constater les lacunes, les freins ou les erreurs.

Il peut s'agir simplement d'un fichier sous forme de tableau dont vous déterminez les éléments à prendre en compte, ou d'outils tels que des logiciels de gestion de projet.

### 2.5. Ajuster sa stratégie selon les données de suivi

Que le marché soit en plein changement, que des concurrents apparaissent ou que votre stratégie commerciale établie s'avère inefficace, vos actions peuvent nécessiter un ajustement. Le moyen de communication priorisé apparaît moins efficace que prévu ? Le public ciblé n'est pas favorable à votre démarche ? La prospection téléphonique ne porte pas ses fruits ? Dans la lignée de votre outil de suivi, toutes les informations recueillies peuvent vous être utiles pour améliorer vos actions. Les lacunes doivent cependant être mises en lumière et mesurées pour pouvoir optimiser la stratégie commerciale.

Qu'il s'agisse d'une nouvelle société ou d'une entreprise qui souhaite booster ses ventes, il n'y a pas de secret : la performance et la croissance d'une entreprise impliquent nécessairement une phase de tests, de constats et d'adaptation au besoin.<sup>12</sup>

## 3. Le plan de commercialisation

### 3.1. Définition du plan de commercialisation

besoins des clients, c'est-à-dire déterminer les besoins de la clientèle, mettre au point un produit ou un service qui répond à ces besoins, livrer ce produit ou service à l'utilisateur final et communiquer avec les clients — tout en réalisant un profit! Dans le plan de marketing, vous expliquez comment le producteur commercialisera ses produits en tenant compte des cinq facteurs suivants : produits, emplacement, prix, promotion et gens.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> <https://Jbk-agricomm.fr>

<sup>13</sup> <https://www5.agr.gc.ca>.

### 3.2. Les éléments obligatoire et facultatifs

ÉLÉMENTS OBLIGATOIRES
<p><b>Aperçu de l'entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tout plan de commercialisation doit comporter cette section. Les renseignements qu'elle comprend, soit la description de l'entreprise et de la gestion qu'on y exerce, sont essentiels à la compréhension du contexte historique dans lequel s'inscrivent les activités courantes de l'entreprise. Le résumé donne un aperçu de l'ensemble du plan et en cerne les principales questions.<ul style="list-style-type: none"><li>Page couverture</li><li>Table des matières</li><li>Résumé</li><li>Objet du plan</li><li>Description de l'entreprise</li><li>Description de la gestion</li></ul></li></ul>
<p><b>Plan stratégique</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dans cette section, vous donnez des renseignements sur les objectifs de l'entreprise, ainsi qu'une description détaillée de la façon dont l'entreprise entend réaliser ses objectifs.</li></ul>
<p><b>Analyse de l'industrie et des marchés</b></p> <p>1. Exposez des renseignements sur les conditions actuelles des marchés et sur la situation de l'industrie. Décrivez l'incidence des changements économiques, sociaux ou politiques qui pourraient toucher les produits ou influencer sur l'entreprise au sein de l'industrie.</p>

### **Commercialisation**

2. Le plan de commercialisation contient essentiellement des renseignements sur le produit offert, le marché visé, la concurrence, le prix et autres. Le producteur doit fournir suffisamment de renseignements dans cette section.

### **Finances**

- Les plans réalisés dans le cadre du programme SSPE visent deux objectifs : améliorer la planification des activités de l'entreprise et intégrer un volet financier. Puisque le plan de commercialisation est un plan d'activités axé sur la commercialisation, les renseignements d'ordre financier servent donc de point de référence sur lequel évaluer et examiner le rendement actuel de l'entreprise. Les données financières concernant l'ensemble de l'entreprise ne sont pas obligatoires, mais il est nécessaire de mesurer les répercussions financières du plan de commercialisation sur l'exploitation agricole dans son ensemble.

### **Gestion des risques**

- Les risques liés à la commercialisation correspondent aux risques qui sont associés aux changements dans les coûts de production, lorsque ceux-ci sont introduits après le début de l'engagement financier dans la production. En agriculture, il faut parfois entreprendre un processus de longue durée, qui ne produit aucun rendement économique avant plusieurs mois, ou même plusieurs années dans le cas du bétail, avant d'atteindre la production. Les stratégies visant à réduire les risques associés aux prix, notamment les contrats à terme et les opérations de couverture, doivent faire l'objet d'un examen.

### **Plan d'action**

- Le plan d'action est obligatoire, car il constitue un modèle opérationnel du plan global. Vous y décrivez les activités qui doivent être entreprises et le délai fixé pour la réalisation de ces activités.

## CHAPITRE 2 : Politique de commercialisation dans les services

ÉLÉMENTS FACULTATIFS
Les éléments suivants sont tout aussi importants, mais il n'en sera pas toujours question dans les plans de commercialisation. C'est la taille ou la complexité du plan qui en détermine l'application.
<b>Activités</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cette section décrit la capacité de production de l'entreprise et la gestion éventuelle des activités qui s'y déroulent quotidiennement. Toutefois, elle ne constitue pas un élément essentiel d'un plan de commercialisation. Il est possible que le producteur dispose déjà de ces renseignements ou qu'il les ait indiqués à la section Plan d'action ou Description de l'entreprise.</li></ul>
<b>Ressources humaines</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bon nombre des exploitations agricoles pour lesquelles on exige un plan de commercialisation sont des fermes familiales relativement petites, qui n'ont pas à axer le plan de commercialisation sur les ressources humaines. Pour les plus grandes exploitations, l'expert-conseil et le producteur décident d'inclure ou non cette section.</li></ul>
<b>Environnement</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Les préoccupations d'ordre environnemental sont plus pertinentes s'il s'agit de la production plutôt que de la commercialisation d'un produit.</li></ul>
<b>Documents à l'appui</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'expert-conseil et le producteur s'entendront sur les documents à joindre au plan.</li></ul>

Source : [www5.agr.gc.ca](http://www5.agr.gc.ca)

#### 4. Les enjeux de la commercialisation des produits agricoles

La commercialisation des produits agricoles permet de réaliser le transfert d'un produit, du lieu de production au lieu de consommation. C'est donc une série d'activités interconnectées impliquant : la planification de la production, la culture et la récolte, le tri, le conditionnement, le transport, le stockage, les procédés agroalimentaires, la distribution et la vente.

De telles activités ne peuvent se faire sans échange d'information et dépendent souvent très fortement de la disponibilité d'un financement adéquat. Les systèmes de commercialisation sont dynamiques. Ils sont compétitifs et impliquent un changement et des améliorations continus. Les activités qui prospèrent sont celles qui engendrent des coûts moins élevés, qui sont plus efficaces et qui peuvent fournir des produits de qualité. Celles qui engendrent des coûts élevés, ne s'adaptent pas aux changements de la demande du marché et qui fournissent une qualité moins élevée sont souvent menées à la faillite. La

## **CHAPITRE 2 : Politique de commercialisation dans les services**

---

commercialisation doit être orientée vers les consommateurs et générer un profit pour le cultivateur, le transporteur, le commerçant, le transformateur, etc. Cela implique que les acteurs impliqués dans les filières de commercialisation comprennent les exigences de l'acheteur, à la fois en termes de produit mais aussi d'activité économique. La division "commercialisation des produits agricoles" de la FAO et diverses organisations donatrices offrent un soutien aux pays en développement dans ce domaine d'activités. Ceci inclut le développement des informations sur le marché, l'extension des activités de commercialisation, des formations en commercialisation et en développement des infrastructures. Les tendances récentes concernent la montée des supermarchés et un intérêt croissant pour l'agriculture contractuelle<sup>14</sup>.

### **Conclusion**

Dans les assurances agricole le produit d'assurance fait appel aux marketing qui porte sur la vente, la négociation commerciale , la gestion en vue de développer la maitrise des outils de le démarche marketing.

---

<sup>14</sup> ([www.nitidae.org](http://www.nitidae.org))





### Section 1 : présentation de la caisse nationale de mutualité agricole

Dans cette section nous allons présenter en première lieu la Caisse Nationale de la Mutualité Agricole (CNMA) et la Caisse Régionale de la Mutualité Agricole (CRMA) de Tizi-Ouzou.

#### 1. Présentation de la caisse nationale de mutualité agricole

##### 1.1. Historique

La Caisse de Mutualité Agricole est apparue au début du siècle passé. Elle était régie par les dispositions de la loi de 1901, pourtant sur les associations et les organisations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif, et cela dans le but de se couvrir d'abord du risque de la grêle qui est survenue en calamité à cette époque-là.

Au départ elle portait le nom de Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles (C.C.R.M.A) et par la suite elle a changé de nom. On peut citer les premières caisses apparues à titre d'exemple :

- En 1904, la première caisse a été créée à Tiaret,
- En 1905, celle de Sétif est apparue,
- En 1907, celle de Constantine qui a été créé au même titre que la CNMA,
- En 1949, la Caisse Centrale de Mutualiste Centrale (C.C.M.S.A) est apparue,
- En 1958, la Caisse Mutuelle Agricole de retraite (C.M.A.R) a été créé,
- Et en 1972, la fusion de ces deux caisses avec la (C.C.R.M.A) avait donné naissance à la Caisse National de Mutualité Agricole (CNMA).

##### 1.2. Principes de la Caisse de Mutualité Agricole

L'ordonnance 72-64 du 02/12/1972 portant institution de la mutualité agricole définit ainsi les principes mutualistes : La Mutualité Agricole est une institution professionnelle agricole qui a pour but de réaliser pour ses membres actionnaires fidèles, assujettis ou bénéficiaires, toutes opérations de prévoyance sociale, d'assurance ou de compensation basées sur l'esprit de solidarité et cela sans la recherche de bénéfice.

##### 1.3. Statut juridique de la Caisse de Mutualité Agricole

La Caisse de Mutualité Agricole a été instituée par l'ordonnance 72-64 du 02/12/1972 et dont le décret exécutif n°95-97 du 01/04/1995, modifié par le décret 99-273 fixant les statuts types des Caisses de Mutualité Agricole et définissant les liens juridiques et organiques entre elles : **Article 1**, : La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) est formée de

## **Chapitre 3 : La pratique de l'assurance agricole en Algérie**

---

l'ensemble des Caisses Régionales de Mutualité Agricole (CRMA) qui souscrivent des parts à son capital social.

**Article 3 :** Les Caisses de Mutualités Agricoles sont des sociétés civiles de personnes à caractère mutualiste et à capital variable. Elles ne sont pas à but lucratif.

### **1.4. Les activités de la Caisse de Mutualité Agricole**

Jusqu'à septembre 1995 les activités de la Mutualité Agricole conformément à l'ordonnance 72-64 du 02 Décembre 1972 comprenaient les assurances économiques agricoles (Assurance des Biens) et la sécurité sociale agricole (assurance de personnes). L'activité de sécurité sociale agricole en application de la décision interministérielle n°05 du 18 février 1995 a été transférée au régime général de sécurité sociale (C.N.R – C.N.A.S – C.A.S.N.O.S).

La banque de l'Algérie par règlement n°95-01 du 28 février 1995 a accordé une dérogation à la caisse nationale de mutualité agricole, pour effectuer des opérations de banque, ce qui autorise le développement et crédit agricole mutuel. De ce fait son domaine d'intervention a été bien élargi et intègre en plus du secteur agricole, ceux des forêts et des activités connexes.

Elle a en plus, reçue du conseil de la monnaie et crédit (C.M.C) le 26 juin 1997 un agrément pour une société de leasing par actions au capital social de 1 650 000 000 DA, nommée « La Société Algérienne de Leasing Mobilier (SALEM) ». Elle est détenue à raison de 1 000 000 000 DA par la CNMA et 650 000 000 DA par les banques BADR, CPA, CNEP Banque et SOFINANCES.

La SALEM est régie par les lois et règlements en vigueur en Algérie et notamment la loi 96-09 du 10 janvier 1996, relative au crédit-bail. Le contrat de crédit-bail ou leasing est une transaction par laquelle la société met un bien à la disposition d'un utilisateur appelé «Locataire » pour une durée déterminée moyennant le paiement d'un loyer périodique.

Le bailleur demeure propriétaire du bien pendant toute la durée du contrat alors que le locataire on a le libre usage. La durée de location est de l'ordre de 3 à 7 ans selon la nature et la qualité du bien financé d'une part, et d'autre part de la durée de l'amortissement fiscal du bien. Depuis mai 2003, la caisse de mutualité agricole est admise sur décision de la banque d'Algérie sur le marché monétaire interbancaire en qualité d'emprunteur après avoir été sur ce même marché en qualité de prêteur, confirmant ainsi son rôle d'institution financière. En 2006, l'activité banque a été attribuée au « CAM » détachée de la caisse de mutualité agricole initiale.

## Chapitre 3 : La pratique de l'assurance agricole en Algérie

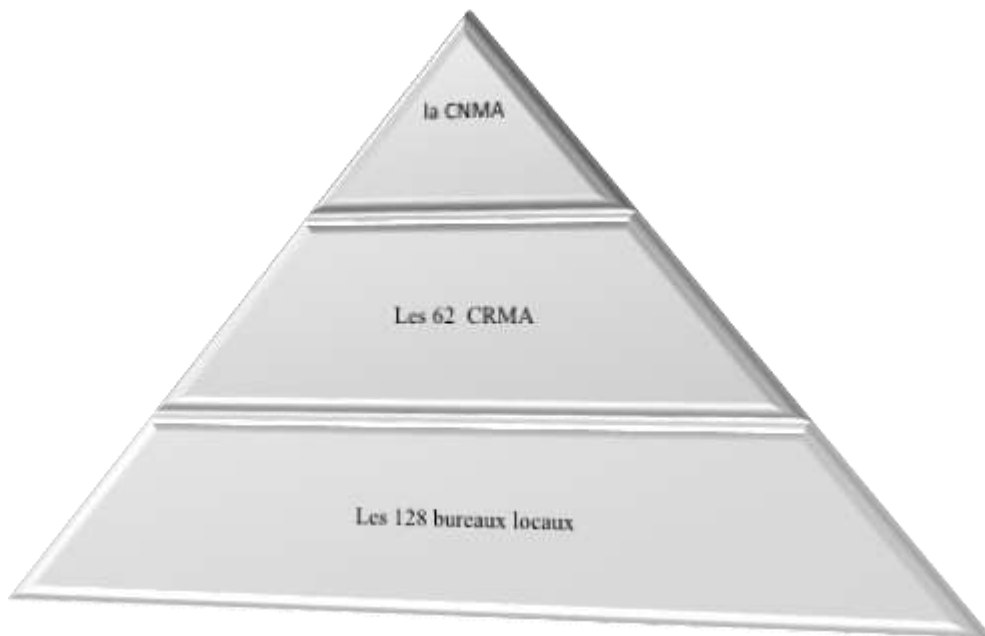
En outre, elle gère pour le compte des pouvoirs publics et dans le cadre du programme de développement agricole et soutien à l'agriculture, la gestion financière des fonds d'Etat.

### 1.5. Organisation de la Caisse de Mutualité Agricole

Les Caisses de Mutualités Agricoles constituent un groupe à trois niveaux, de forme pyramidale, décentralisé, uni et solidaire (Figure 1) :

- Les Caisses Locales (B.L).
- Les Caisses Régionales (CRMA),
- La Caisse Nationale (CNMA)

**Figure 03 : organisation de la Mutualité Agricole**



**Source :** Bulletin d'information de la CNMA

#### 1.5.1. La caisse locale

Le conseil d'administration de la caisse locale qui est élu pour un mandat de 04 années de suite, est composé des membres sociétaires suivants :

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

### **1.5.2. La Caisse Régionale**

L'assemblée générale de la caisse régionale comprend en plus des caisses locales qui sont membres de plein droit, les offices à vocation agricole, forestière, ainsi que toute organisation ayant une relation avec le secteur agricole. L'assemblée générale est constituée des présidents des caisses locales qui disposent chacun de 04 voix, et des représentants, cadres ou administrateurs des autres organismes ayant une activité connexe au secteur agricole, dont chacun ne dispose que d'une voix. Suite à cette assemblée générale, le conseil d'administration est élu pour une période de quatre années. Il est composé de sept 07 administrateurs, dont quatre sièges à pouvoir parmi les administrateurs des caisses locales.

### **1.5.3. La Caisse Nationale**

L'assemblée générale est composée des présidents de l'ensemble des caisses régionales, dont chacun ne dispose que d'une voix. Le conseil d'administration contient 12 membres dont 9 membres sont élus parmi les membres composant de l'assemblée générale et 3 membres représentant le ministère de l'agriculture et du développement rural.

### **1.5.4. Rénovation des caisses de mutualité Agricole**

L'application des dispositions du décret exécutif 95-97 et en particulier l'adoption des statuts type des caisses de Mutualité Agricole aboutira, durant l'année 1998, à la transformation des actuelles caisses régionales en caisse locales ; ces dernières paradoxalement continuent à porter le nom de caisse régionale.

### **1.5.5. Réseau d'exploitation de la caisse de Mutualité Agricole**

La caisse de Mutualité Agricole rassemble une caisse nationale (C.C.M.A), un réseau de 62 caisses régionales (C.R.M.A) et 256 bureaux locaux.

### **1.5.6. Filiales de la Caisse de Mutualité Agricole**

En outre la Caisse de Mutualité Agricole dispose de plusieurs filiales exerçant dans les mêmes domaines d'activité :

1. SALEM : Société algérienne de leasing des équipements et matériels
2. . IOB Errached El Mali : Intermédiaire en Opérations de Bourse
3. . SATIM : Etude & réalisation de travaux de couverture industriels
4. SIBF : La Société interbancaire de formation
5. CAGEX : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
6. SAIDAL : Groupe pharmaceutique SAIDAL

## Chapitre 3 : La pratique de l'assurance agricole en Algérie

---

7. EL AURASSI : Entreprise de gestion de l'hôtel El Aurassi
8. ERIAD SETIF : Groupe industriel agroalimentaire

### 1.5.7. Affiliation de la Caisse de Mutualité Agricole

La Caisse de Mutualité Agricole est adhérente aux organismes professionnels suivants :

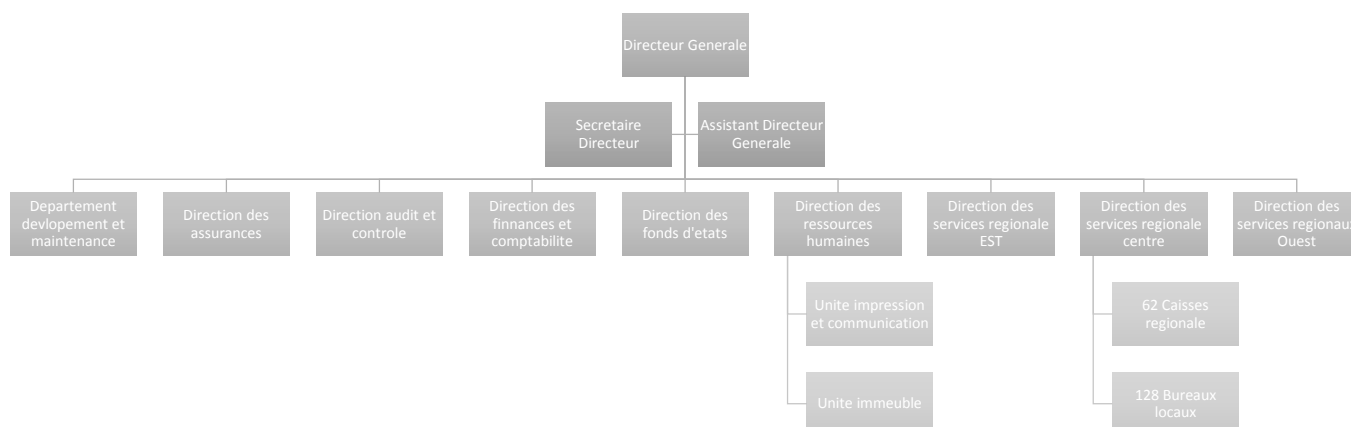
1. UAR (Union des Assurances et Réassurances)
2. AMAA (Association des Mutuelles Africaines d'assurances)
3. FAIR (Fédération Afro-asiatique d'Assurance et de Réassurances)
4. GAIF (Confédération des Assurances Arabes) Chapitre II : La pratique de l'assurance agricole en Algérie 102
5. OAA (Organisation Africaine des Assurances)
6. ABEF (Association des Banques et des Etablissements Financiers)
7. CNA (Conseil National des Assurances).

### 1.5.8. Organigramme de la Caisse de Mutualité Agricole

Le Directeur Général est nommé par décret présidentiel pris sur proposition du ministre de l'agriculture, après avis du conseil d'administration. Le Directeur Régional est désigné par le Directeur Général sur une liste d'aptitude, après accord du conseil d'administration de la caisse régionale. Il doit assumer toutes les fonctions liées à la gestion de la CRMA, ainsi que celles des agences, guichets et bureaux locaux qui en dépendent. Il relève hiérarchiquement du Directeur Général dont il détient les prérogatives fonctionnelles et les pouvoirs de gestion. Les directions des services régionaux jouent le rôle d'inspection au niveau régional de plusieurs caisses mais n'ont pas les prérogatives de s'ingérer dans la gestion internes des caisses. Sur le plan structurel, la CNMA est organisée en :

- Direction Générale (DG) : - Assistant Directeur Général (ADG)
- Secrétariat Général (SG) : - Département Développement et Maintenance Informatique  
Direction des Assurances (DA)
- Direction de l'Audit et Contrôle de Gestion (DACG)
- Direction de la Finances et la Comptabilité (DACG)
- Direction des Fonds d'Etat (DFE)
- Direction des Ressources Humaines et des Moyens (DRHM) : - Unité Impression et Communication, - Unité Immeuble
- Directions des Services Régionaux Centrent, Est et Ouest (DS)

Figure N°04 : Organigramme de la Caisse Nationale de Mutualité Agricole



## 2. Présentation de la CRMA de Tizi-Ouzou

### 2.1. Historique de la CRMA de Tizi-Ouzou

La CRMA de Tizi-Ouzou est créée en 1968 et est formée de personnes morales ou physiques qui adhèrent au statut et souscrivent des parts à son capital social jusqu'à septembre 1995, les activités de mutualité agricole ont été transformées au régime général de sécurité sociale (CNR, CNAS et CASNOS).

En décembre 1998, il y a eu ouverture de l'agence de crédit agricole de la CRMA de Tizi-Ouzou.

### 2.2. Définition de la CRMA de Tizi-Ouzou

La caisse régionale de mutualité agricole (CRMA) offre un tas de produits qui sont avantageux tant pour l'assureur pour l'assuré, à côté des assurances pratiquées par toutes les

compagnies d'assurances, la CRMA quant à elle, son activité fondamentale comme son nom l'indique est beaucoup plus centrée sur l'activité agricole.<sup>1</sup>

### **Localisation de la CRMA de Tizi-Ouzou**

La Caisse régionale de mutualité agricole (CRMA) de Tizi-Ouzou est située à 80, Rue ABANE Remdane 15000 Tizi-Ouzou.

#### **A. Agrément de la CRMA de Tizi-Ouzou**

La Caisse régionale de mutualité agricole (CRMA) de Tizi-Ouzou est située à 80, Rue ABANE Remdane 15000 Tizi-Ouzou.

#### **B. Circonscription territoriale de la CRMA de Tizi-Ouzou**

La CRMA de Tizi-Ouzou se limite au territoire de la Wilaya. Généralement, la circonscription territoriale initiale d'une caisse est délimitée les créations et peut être modifiée en cas de fusion de deux autres pour des raisons de rentabilité économique. Elles doivent avoir l'accord préalable de la CNMA et elles doivent être limitrophes.

### **2.2.3. Sociétaires de la CRMA de Tizi-Ouzou**

Tout postulat à la qualité de sociétaire, doit habiter la circonscription territoriale de la caisse. La qualité de sociétaire est acquise lorsque le postulat s'est libéré totalement de ses parts souscrites en numéraire. Dès lors, il devient éligible au crédit qui est soumis à des conditions. Il est libre de demander son retrait de la caisse, et dans ce ses parts sociales ne lui seront remboursées qu'après un délai minimum de 2 ans.

### **2.2.4. Les bénéficiaires réalisés au niveau de la CRMA de Tizi-Ouzou**

Les bénéfices réalisés à partir des résultats de bilan d'activité sont répartis comme suit :

- Une partie destinée à alimenter les fonds de ristournes directes et indirectes ;
- Une partie destinée à alimenter les fonds de solidarité auprès de la CRMA ;
- Une partie destinée à la gratification des cadres et employés de la CRMA ;
- Une partie destinée à alimenter l'enveloppe budgétaire annuelle destinée à indemniser les membres du conseil d'administration. Ce qui reste l'assemblée générale décidera de son utilisation.

---

<sup>1</sup> BOUKELLAL N., Présentation de la CRMA de Tizi-Ouzou (Document interne de l'entreprise), 2022

### 2.2.5. Le rôle de la CRMA dans la CRMA de Tizi-Ouzou

La caisse régionale de la mutualité agricole joue un rôle primordial :

- Préserver le patrimoine agricole rural
- Assurer un revenu minimum
- Pérenniser l'activité
- Stabiliser l'économie du pays
- Assurer la sécurité alimentaire
- Assurer la solvabilité de l'agriculture / banque

### 2.2.6. Les activités de la CRMA de Tizi-Ouzou

Elle offre à sa clientèle (sociétaires et autre clients), les services suivants :

- Les assurances agricoles et extra agricoles ;
- Les opérations de banque et de crédit à travers de CAM ;
- La gestion des fonds d'Etat et l'aide à l'agriculture ;
- Les opérations de leasing à travers sa filiale SALEM ;
- Les opérations d'intermédiaire financière des valeurs du trésor ;
- Les interventions dans les opérations boursières.<sup>2</sup>

### 2.2.7. L'organigramme de la CRMA

L'organigramme de la CRMA a été fait en fonction de la taille de l'entreprise et des branches exercées. La caisse régionale de la mutualité agricole de Tizi-Ouzou est située à 80 avenue ABANE Ramdane, elle est composée de :

#### ➤ **La direction**

Le directeur régional est désigné par le directeur général sur une liste d'aptitude, après accord du conseil d'administration de la caisse régionale. Il doit assumer toutes les fonctions liées à la CRMA, ainsi que celles des agences, guichets et bureaux locaux qui en dépendent. Il relève hiérarchiquement du directeur général dont il détient les prérogatives fonctionnelles et les pouvoirs de gestion.

#### ➤ **Secrétariat de direction**

Elle a pour missions la gestion interne entre les services et les responsables.

#### ➤ **Assurance**

---

<sup>2</sup> Document interne de la CRMA

### **Chapitre 3 : La pratique de l'assurance agricole en Algérie**

---

L'activité assurance est organisée en division comprenant cinq (5) services

- Division informatique
- Division sinistre
- Division étude et prospection
- Division comptabilité et finance
- Division production
- Bureaux locaux : la CRMA de T.O est composée de 15 bureaux locaux qui sont : Mekla, Ouadhias, Freda, Isser, Draa El Mizan, Tizirt, Draa Ben Kheda, Ouacif,

Azazga, Larbaa Nath Irathen, Azeffoune, Beni Douala, Ouaguenoun.

- Division personnelle et moyens généraux
- Service fonds d'Etat

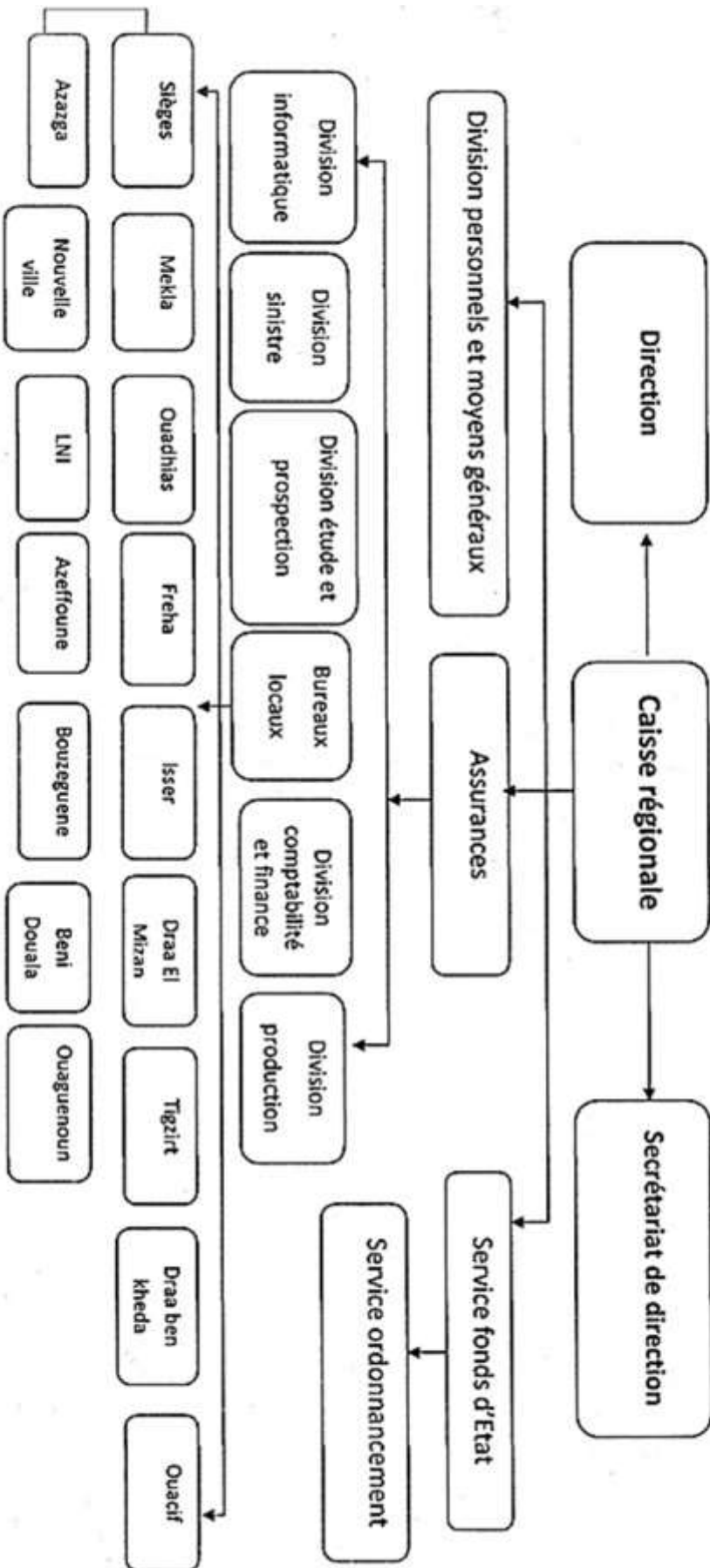


Figure 5: Organigramme de la CRMA de Tizi-Ouzou

Source : Document interne de la CRMA, 2018

### 2.2.8. La mission de la CRMA

- Encaisser les primes d'assurance ;
- Pratiquer les opérations d'assurance liées aux risques agricoles, automobiles et divers ;
- Régler les primes d'assurance ;
- Régler les sinistres qui ne dépassent pas son pouvoir financier ;
- Chaque mois, elle adresse à la direction générale CNMA un rapport financier où figurent toutes les recettes et dépenses.

### 2.2.9. Les objectifs de la CRMA

Comme toutes les caisses régionales, l'objectif essentiel de la caisse régionale de Tizi-Ouzou est de fournir aux sociétaires et tiers usagers en un guichet unique, les services bancaires et assurantiels nécessaires à leurs activités professionnelles et leurs besoins personnels. Ces principaux objectifs sont :

- Donner une meilleure qualité de prestation de service pour attirer la clientèle ;
- Vendre le maximum de produits (contrat d'assurance) ;
- Gérer les dossiers sinistres en un temps réduit ;
- Assurer les biens contre plusieurs risques certains ;
- Augmenter le portefeuille (capital) de la CRMA.

## Section2 : Présentation technique et commercial de multirisque bovin

### 1. Présentation technique de multirisque bovin

#### 1.1. Définition de l'assurance multirisque bovin

Une assurance qui couvre votre élevage des dommages consécutifs aux risques suivants :

##### A. La Mortalité des Bovins

L'Assureur prend en charge la mortalité des bovins résultant des événements suivants :

- ✓ Maladies
- ✓ Accidents d'élevage (tête prise dans la mangeoire, fractures)
- ✓ Intoxications
- ✓ Mort naturelle
- ✓ Les risques de gestation
- ✓ Les risques d'avortement
- ✓ Abattages :
  - Obligatoires,
  - Sanitaires,
  - D'urgence.

### B. Les Dégâts des eaux - Inondation - Tempête

L'Assureur Garantit les dommages matériels causés par les événements ci-dessus aux :

- Bâtiments assurés utilisés pour les besoins de l'élevage.
- Outils, matériel et mobiliers nécessaires à l'activité de l'élevage.
- Bovins dans les bâtiments d'exploitation et /ou à leurs abords immédiats.
- Approvisionnements et produits nécessaires à la bonne marche de l'élevage.
- Marchandises et produits de l'élevage.

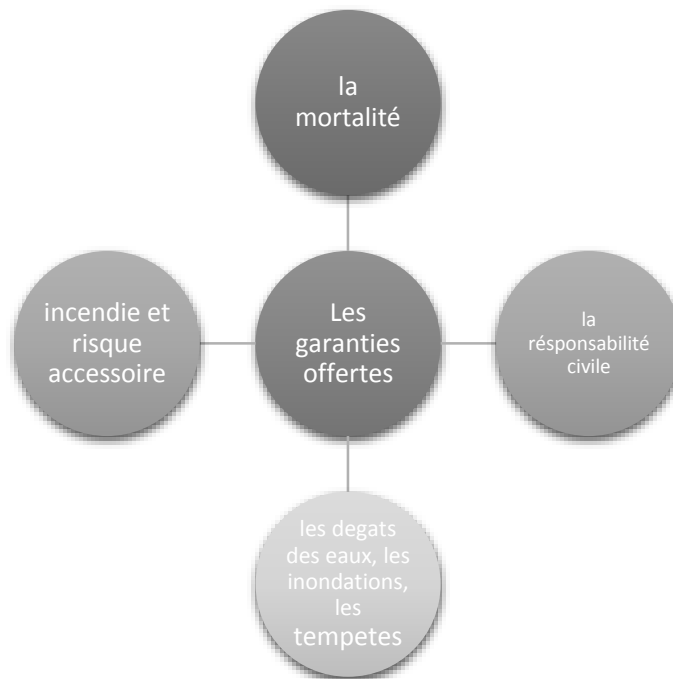
### C. La Responsabilité Civile Exploitation

L'Assureur prend en charge :

- Les accidents corporels ;
- les accidents matériels ;

Causés au tiers tant à l'intérieur de l'exploitation assurée que dans ses abords immédiats.<sup>3</sup>

**Figure N°06 : les garanties offertes**



### D. Autre risques garantis :

- Le risque de gestation :

On entend par risque de gestation :

<sup>3</sup> Document interne de la CRMA de Tizi-Ouzou

- Le risque avortement : l'assuré doit présenter un certificat médical du vétérinaire traitant attestant que la vache est gestante de trois (03) mois.
- La perte du veau à naître : dont la garantie ne peut être acquise qu'après avoir présenté un certificat médical du vétérinaire traitant attestant que la vache est gestante.

### 1.2. Les risques exclus (garantie mortalité)

- Des dommages, quelle que soit leur nature, causés aux tiers par les animaux assurés.
- Des sinistres provenant du fait volontaire de l'assuré ou de ses proposé, du mauvais état des lieux, des mauvais traitements, du manque de soins ou de nourriture lorsque ces faits sont imputables à l'assuré ;
- L'excès de travail ;
- Des animaux perdus ou volés ou en transhumance ;
- Des faits entraînant une dépréciation des animaux sans que leur vie soit en danger, vices, tares, infirmités, affectations chroniques, production insuffisantes, vieillesse ou accidents quelconques n'entraînant pas la mort ou l'abattage ;
- De la mort survenant après une opération pratiquée par une personne autre qu'un vétérinaire ;
- Des pertes par maladies se produisant dans les quinze (15) jours qui suivent la date d'effet du contrat ;
- Des dommages provenant de l'écroulement des bâtiments, sauf si cet écroulement a pour origine le choc d'un véhicule à moteur.

### 1.3. Sinistre

#### a. Définition de sinistre

Le sinistre est la réalisation d'un risque entrant dans l'objet d'un contrat d'assurance en cours de validité. En référence à ce contrat, l'assureur vérifiera que le sinistre correspond bien au risque défini et que les conditions de son avènement n'ont pas fait l'objet de la clause d'exclusion.<sup>4</sup>

#### b. Déclaration du sinistre

Dès la survenance du sinistre, le responsable du service (préposé) doit obligatoirement enregistrer la déclaration de sinistre, puis vérifier que :

- Le risque est bien couvert par la police d'assurance
- Le délai de déclaration est bien respecté

---

<sup>4</sup> [https://\(www.inc-conso.fr\)/content/assurance/le-contrat-d'assurance](https://www.inc-conso.fr/content/assurance/le-contrat-d'assurance)

## Chapitre 3 : La pratique de l'assurance agricole en Algérie

---

- la CRMA doit :
- Etablir un ordre de service à l'expert vétérinaire de la caisse qui sera appelé à rédiger un rapport détaillé du sinistre signé par ses soins et qui doit mentionner toutes les informations concernant les circonstances et la valeur de l'animal au moment du sinistre.

### En cas de mortalité

- Exiger le certificat de mortalité constatant la mort de l'animal, signé par le vétérinaire ayant constaté la mortalité.

### En cas d'abattage

En sus du rapport dressé par le vétérinaire traitant, l'expert doit s'enquérir de ce qui suit :

- Le certificat d'orientation à l'abattage
- Le certificat d'abattage
- Le certificat de saisie ou de vente de la carcasse si elle est reconnue saine qui mentionne la pesée et le prix du kilogramme de viande.
- La récupération de la boucle d'identification.
- Les photos de l'animal sinistré.

En cas de sinistre qui met en jeu les garanties accessoires autres que la mortalité la CRMA doit dépêcher un expert spécialiste en la matière afin d'établir un rapport du dit sinistre détaillé et signé par ses soins et par l'éleveur pour acceptation..

- L'étude de la recevabilité du dossier après remise du rapport d'expertise ne doit pas dépassé le délai d'un mois.<sup>5</sup>

### *c. Cas d'indemnisation de sinistre*

- Une mortalité
  - une vache âgée de 04 ans déclarée à une valeur

300.000,00 DA

- Elle a été estimée par l'expert au jour du sinistre à 250.000 DA
- La franchise est de 10% des 250.000 DA
- la franchise = 25.000 DA
- Indemnité = 250.000 – 25.000 = 225.000,00 DA

Indemnité à allouer = 225.000,00 DA

---

<sup>5</sup> Document interne a la CRMA de Tizi-Ouzou

## Chapitre 3 : La pratique de l'assurance agricole en Algérie

### 1.4. Les éléments d'analyse d'un produit d'assurance (multirisque bovin)

<b>I. IDENTITE</b>	
<b>1. Appellation</b>	
	<b>1.1.</b> Officielle (multirisque bovin)
	<b>1.2.</b> Courante dans la profession (bovin)
	<b>1.3.</b> Maison CRMA de Tizi-Ouzou
<b>2. Famille, gamme ou branche, référence: mutualité agricole</b>	
<b>3. Réponse à line obligation d'assurance: non obligatoire</b>	
<b>4. Codification, n° d'ordre, etc... décembre 1972, N°06 le 09/08/2006</b>	
<b>II. ELEMENTS MARKETING</b>	
<b>1. Origines</b>	
	<b>1.1.</b> Remplacement d'un produit préexistant : soit périmé, soit ancien mais condamné, soit récent mais essoufflé: Toutefois, les animaux de compagnie les produits animaux traités ou transformés quelle que soit leur destination et les aliments concentrés destinés à l'alimentation animale ne sont pas soumis à cette dérogation sanitaire.
	<b>1.2.</b> de concurrence:
	<b>1.3.</b> Sollicitations: agriculteurs, éleveurs
<b>2. Clientèle(s) visée(s)</b>	
	<b>2.1.</b> En termes de segments d'acheteurs (souscripteurs): agriculteurs, éleveurs, fermier

## Chapitre 3 : La pratique de l'assurance agricole en Algérie

	<b>2.2.</b> En termes de segments d'utilisateurs (assurés, bénéficiaires): agriculteurs
	<b>2.3.</b> En termes de types
<b>3. Caractéristiques</b>	
	<b>3.1.</b> Fonctions : principale, secondaires; d'usage, d'estime: principale
	<b>3.2.</b> Fréquence d'utilisation:
	<b>3.3.</b> Caractère : nécessaire, utile
	<b>3.4.</b> Avantages/inconvénients ou manques admissibles
	<b>3.5.</b> Nécessité de particularités : nom reconnaissable ? présentation ?
	<b>3.6.</b> Aspects pratiques de la mise en œuvre et de l'utilisation
	<b>3.7.</b> Combinable avec/lié à un autre/d'autres produits
	<b>3.8.</b> Vocation régionale, nationale, internationale
<b>4. Préparation</b>	
	<b>4.1.</b> Création et mise au point: mode et durée d'élaboration, date de confection,...
	<b>4.2.</b> Pré-lancement et tests
<b>5. Prix : psychologique; par rapport au marché</b>	
<b>6. Vie du produit</b>	
	<b>6.1.</b> Rénovation: modalités, dates:
	<b>6.2.</b> Phase dans le cycle de vie
	<b>6.3.</b> Durée moyenne de vie (de la date d'effet à la cessation)
	<b>6.4.</b> Programmation décès

<b>III. ELEMENTS COMMERCIAUX</b>	
<i>1. Diffusion</i>	
	<b>1.1.</b> Lancement: période, modalités:
	<b>1.2.</b> Systèmes de prescription
	<b>1.3.</b> Modes de distribution : traditionnels, autres:
	<b>1.4.</b> Cadence de commercialisation:
	<b>1.5.</b> Aides à la vente, argumentaire
	<b>1.6.</b> Publicité : de lancement, de soutien; modes, budgets, résultats:
	<b>1.7.</b> Promotion des ventes : modes, budgets:
	<b>1.8.</b> R.P., mécénat: formes, budgets:
<i>2. Actions clients</i>	
	<b>2.1.</b> Taux de non-régularisation A N. :
	<b>2.2.</b> Taux de demandes d'informations : directes, par agents, inspecteurs, CD1A, ...
	<b>2.3.</b> Taux de réclamations : amiables, contentieuses, judiciaires
	<b>2.4.</b> Taux de résiliation par clients

### **3. La présentation commerciale de la multirisque bovin**

#### **3.1. Phase de préparation**

Avant d'effectuer n'importe quel travail commercial une phase de préparation s'impose :

##### **a) Se faire connaître**

Savoir se présenter et de présenter son activité ainsi que son entreprise est très important pour faciliter son entrée dans la matière.

Exemple : présentation de la CNMA .

## Chapitre 3 : La pratique de l'assurance agricole en Algérie

---

La Mutualité Agricole a vu le jour sous forme de Crédit Agricole Mutuel, représentée par des caisses locales. Créée dès 1901, dans l'objectif d'offrir du crédit aux agriculteurs. Par la suite, le besoin d'assurer leurs biens s'est fait ressentir, d'où la création des Caisses

D'Assurances Mutuelles contre les multirisque agricole et plus précisément, l'assurance multirisque bovin (l'assurance mortalité bovin).

### b) Connaitre la cible

Avoir des informations sur la cible, son activité, ses besoins et motivations est très important pour savoir se maitre a sa place et prévoir les éventuelles objections et de ce fait préparer des réponses.

### c) Connaitre son produit

La connaissance de produit, ses caractéristiques, son utilisation, ses limites pour savoir le placer comme solution incontournable qui répond aux besoins réel de notre cible.

## 3.2.La démarche

### a. L'identification de la cible

Une étude au préalable sur terrain et sur documents nous a permis de dégager les profiles suivants de la cible :

- **Les éleveurs** : leur activité c'est l'élevage
- **Les agriculteurs** : Personne dont l'activité a pour objet la culture du sol ; exploitant agricole.
- **les fermes pilotes** : sont des établissements publics à caractère industriel et commercial dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière.
- **porteurs de projets** : pour les agriculteurs qui octroient des crédits dans le cadre de l'investissement agricole.

### b. Identification des besoins :

Après la détermination du profile notre cible, on va identifier ses besoins en terme d'assurance : l'utilisation de la méthode SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie)

- La présence d'une possibilité d'accorder une réduction ainsi qu'un paiement par échéance sur la prime a payé.
- Un accompagnement technique et professionnel est nécessaire ;

- Se distinguer par rapport aux autres éleveurs par sa culture assurancielle et plus de professionnalisme dans son activité
- La possibilité de devenir partenaire et sociétaire.

### 3.3. Argumentaire de vente

Après l'identification des besoins de notre cible on va établir une liste d'arguments de vente précisant les caractéristiques et les qualités de notre produit d'assurance.

Pour se faire on va utiliser la méthode CAP (Caractéristiques, Argument, Preuve).il s'agit donc de construire un discours de vente en présentant notre produit d'assurance :

#### I. Caractéristiques du produit

##### ➤ Caractéristiques techniques

La CNMA a eu le visa pour la distribution et la commercialisation de ce produit : « perte de rendement sur céréales en irrigue » et dont elle a l'entière exclusivité le 28 Mars 2013 sous le n° 02.Des conditions très spécifiques le régi à savoir :

- la date d'échéance de garantie 31aout de chaque année,
- les exclusions (énumérées dans les conditions générales et particulières)
- les franchises (franchise par événement)
- une date limites pour la souscription (15 avril de chaque année).
- la souscription de l'assuré d'un contrat d'assurance réseau d'irrigation en exploitation.

#### Caractéristiques Commerciales

Ce produit est une solution réelle pour un problème réel : assurer un éventuel manque à gagner dans son activité avec un minimum de frais engager.

#### II. Avantage du produit pour la cible

- Pour les éleveurs : minimiser en maximum les pertes en qualité de manque à gagner.
- Pour les agriculteurs : les stimuler par ce produit, à se lancer dans l'irrigation pour améliorer leur rendements.
- Pour les porteurs de projet R'fig : Honorer leurs engagement vis-à-vis de crédateur (la banque).
- Accompagnement technique, professionnel et une meilleure expertise.

### III. Les Preuves

Une simulation chiffrée comparative entre la cotisation et le montant de l'indemnité.<sup>6</sup>

#### 4. Identification du contrat assurance (voir annexe )

##### 4.1. Description de la bête

- Type bovin
- Race animal
- Numéro d'identification (boucle)
- Robe (couleur)
- Type élevage
- Usage animal
- caractéristique robe
- prix unitaire de la bête
- type de bâtiment d'élevage
- âge animal (mois)
- âge animal (année)
- garantie risque gestation
- taux risque gestation
- taux mortalité bovin : tarif plein 7%, ancien 3,4%, intermédiaire 5,2%

##### 4.2. Conditions et exigences

- Certificat de dépistage moins de 6mois
- Certificat de vaccination des maladies contagieuses
- Cachet et signature due d'inspection vétérinaire

##### 4.3. Incendie liés à l'activité agricole (garanties)

- Bâtiment d'exploitation
- Bâtiment de stockage
- Bâtiment habitation
- animaux
- approvisionnement
- marchandise
- mobilier administratif

---

<sup>6</sup> Document interne de la CRMA de Tizi-Ouzou

### Chapitre 3 : La pratique de l'assurance agricole en Algérie

---

- mobilier personnel
- Explosion bâtiment agricole
- Explosion bâtiment agricole
- Recours des voisins et des tiers bâtiments agricoles
- Dégâts des eaux sur bâtiments agricoles.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Documents internes à la CRMA de Tizi-Ouzou.

### Section 3 : Enquête et analyse des résultats

Concernant notre enquête, nous allons présenter la méthodologie adoptée et des questionnaires proposés aux agriculteurs. Selon les réponses obtenues. Nous essayerons de les Interpréter.

#### 3.1. Méthodologie de recherche

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

La méthodologie du travail utilisé consiste à déterminer les préoccupations des agriculteurs et les dispositifs de la CRMA. La démarche utilisée est une méthode quantitative de nature exploratoire à base d'un questionnaire administré par un intermédiaire auprès de la CRMA de Tizi-Ouzou.

##### 3.1.1. Le choix de l'échantillon

L'échantillon choisi, nous renseigne sur les principales caractéristiques des agriculteurs de la CRMA de Tizi-Ouzou.

##### 3.1.2. La taille et la composition de l'échantillon

Nombre d'échantillon a apporté sur une population de 50 agriculteurs répartie à travers le territoire de la Wilaya de Tizi-Ouzou.

La composante de l'échantillon a été faite de façon à être le plus représentatif possible de la population des agriculteurs.

##### 3.1.3. Le contexte du déroulement de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée comme suit :

- Concernant dimension spatiale et temporelle, l'enquête est effectuée au niveau de la CRMA de Tizi-Ouzou. Cette enquête s'est déroulée sur une période d'un mois ;
- Le mode d'administration de notre questionnaire a réalisé sous l'égide des cadres par de administration de CRMA de Tizi-Ouzou.

#### 3.2. Analyse et interprétation des résultats

Cette partie fait état des résultats obtenus à l'aide du questionnaire d'enquête effectuée auprès des agriculteurs.

##### 3.2.1 Caractéristiques de la population concernée

Cette partie du questionnaire permet d'identifier les agriculteurs, selon un nombre de Caractéristique, car il est judicieux avant de précéder à l'analyse des réponses, de connaître l'échantillon considéré.

## Chapitre 3 : La pratique de l'assurance agricole en Algérie

Les caractéristiques prises en compte dans notre étude sont les suivantes :

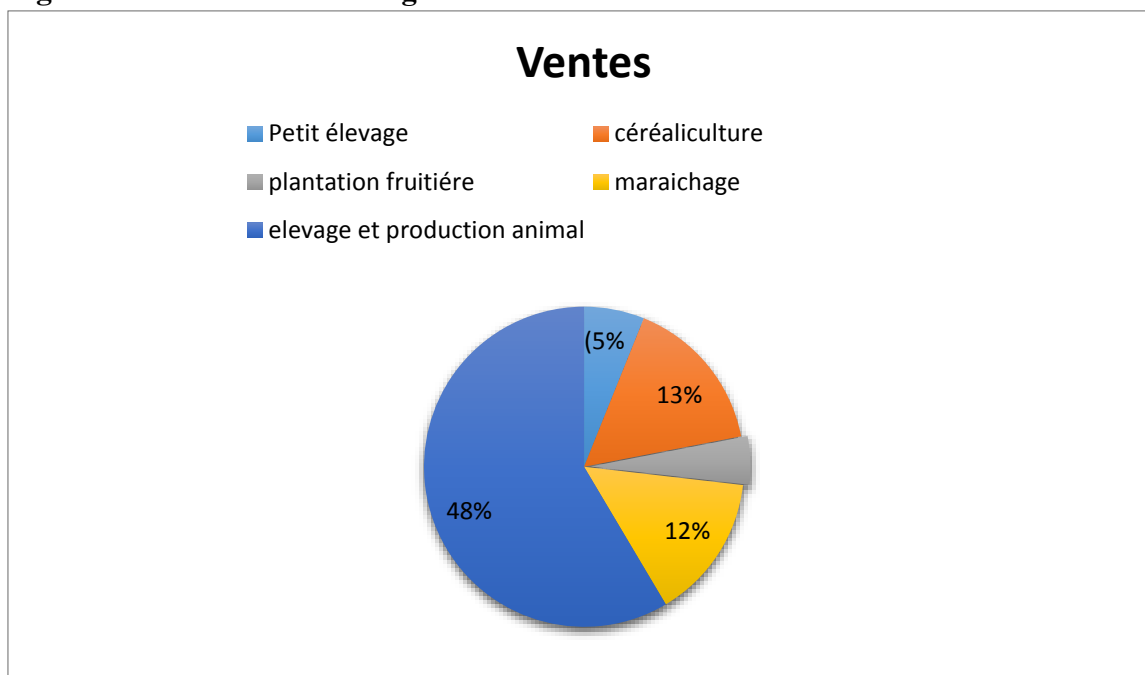
### 1. Quelle est l'activité de votre exploitation ?

Tableau N°05 : l'activité des agriculteurs

Activité des agriculteurs	Nombre de citoyens	fréquence
Céréaliculture	13	26%
Plantation fruitières	2	4%
Maraichage	6	12%
Petit élevage	5	10%
Elevage production animal	24	48%
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : élaborer par nous-même d'après l'enquête auprès de la CRMA de Tizi-Ouzou

Figure N°06 : L'activité des agriculteurs



Source : élaborer par nous-même d'après l'enquête auprès de la CRMA de Tizi-Ouzou

Le tableau ci-dessus nous montre que l'activité d'élevage et de production animale, domine largement dans le cadre le secteur agricole de Tizi-Ouzou avec 48% des agriculteurs, suivi de la céréaliculture avec 26% des agriculteurs. Cela est certainement dû au soutien indéfectible et à différentes mesures d'accompagnement de l'Etat pour ces branches d'activité et l'importante subvention accordée pour le lait et les céréales.

## Chapitre 3 : La pratique de l'assurance agricole en Algérie

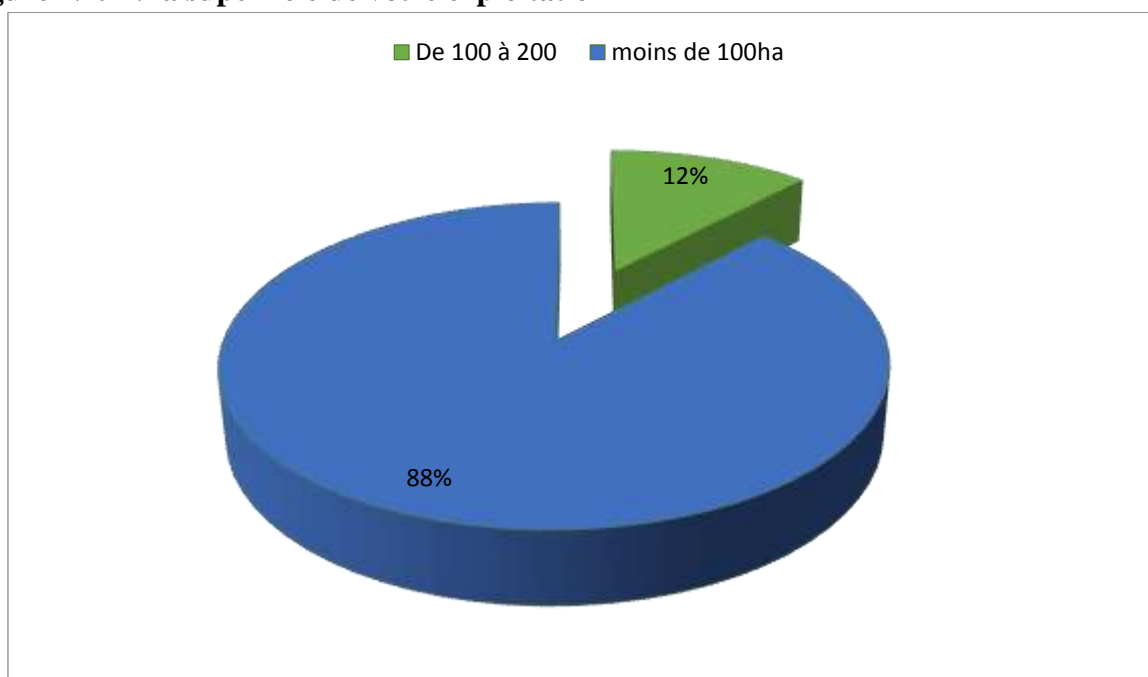
### 2. Quelle est la superficie de votre exploitation ?

Tableau N°08 : la superficie d'exploitation

Superficie d'exploitation en ha	Nombres citoyens	Fréquences
Moins de 100ha	44	88%
De 100 à 200	6	12%
De 200 à 300	0	0
De 300 à 400	0	0
Plus de 400	0	0
TOTALE	50	100%

Source : élaborer par nous-même d'après l'enquête effectuée auprès de la CRMA de Tizi-Ouzou

Figure N°07 : la superficie de votre exploitation



Source : élaborer par nous même

Absence des grandes superficies, la majorité des agriculteurs interrogés 88% dispose de parcelles de moins de 100 ha. Cela montre bien la nature extensive de l'activité agricole dans la Wilaya de Tizi-Ouzou.

## Chapitre 3 : La pratique de l'assurance agricole en Algérie

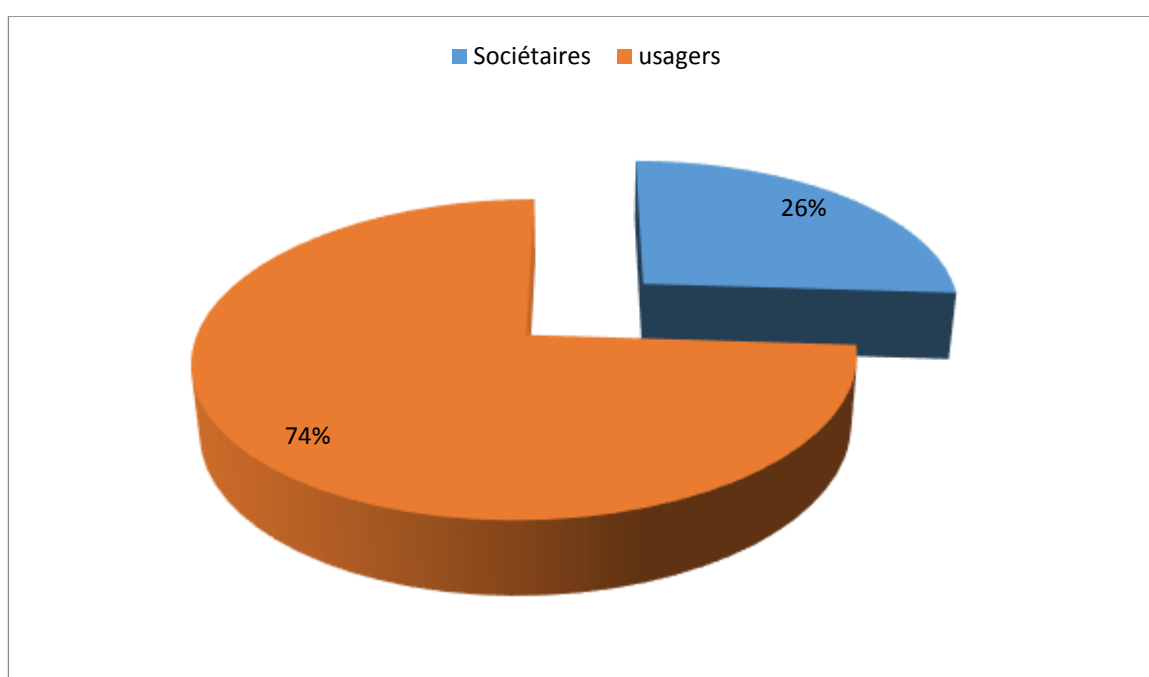
### 3. Etes-vous usager ou sociétaires ?

Tableau N°09 : pouvoir d'implication

Pouvoir d'implication	Nombres citoyens	Fréquences
Usagers	37	74%
Sociétaires	13	26%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-même d'après l'enquête effectuée auprès de la CRMA

Figure N°08 : Le pouvoir d'implication



Source : Elaborer par nous-même

Nous constatons dans ce tableau que les usagers sont plus nombreux que les sociétaires. 37 agriculteurs affirment leur non appartenance à la CRMA avec un taux de 74% de l'échantillon et seulement 13 agriculteurs en représentent 26%.

## Chapitre 3 : La pratique de l'assurance agricole en Algérie

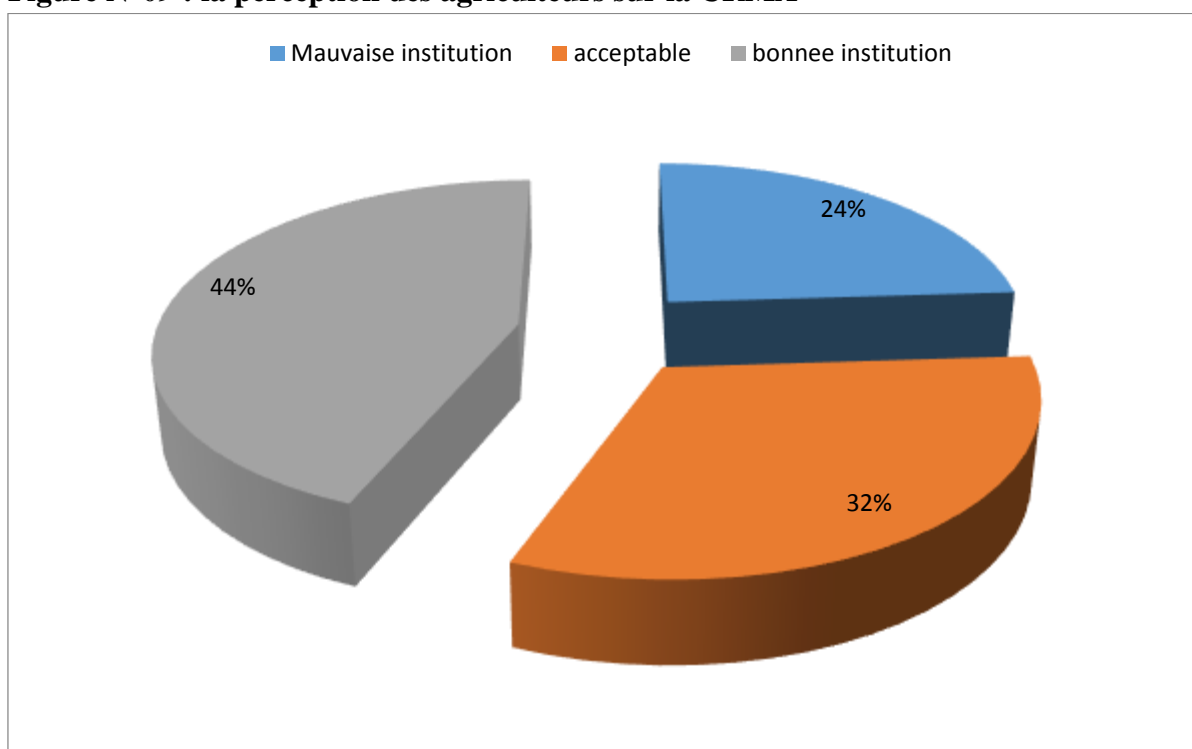
### 4. Que pensez-vous de la CRMA ?

Tableau N°10: la perception des agriculteurs sur la CRMA

La perception agriculteurs	Nombres de citoyens	Fréquences
Mauvaise institution	12	24%
Acceptable	12	44%
Bonne institution	16	32%
total	50	100%

Source : élaborer par nous-même d'après l'enquête effectuée à la CRMA

Figure N°09 : la perception des agriculteurs sur la CRMA



Source : élaborer par nous-même d'après l'enquête effectuée à la CRMA

Pour ce qui est de qualité de CRMA, presque environ 76% des agriculteurs jugent très satisfait contre 24%.

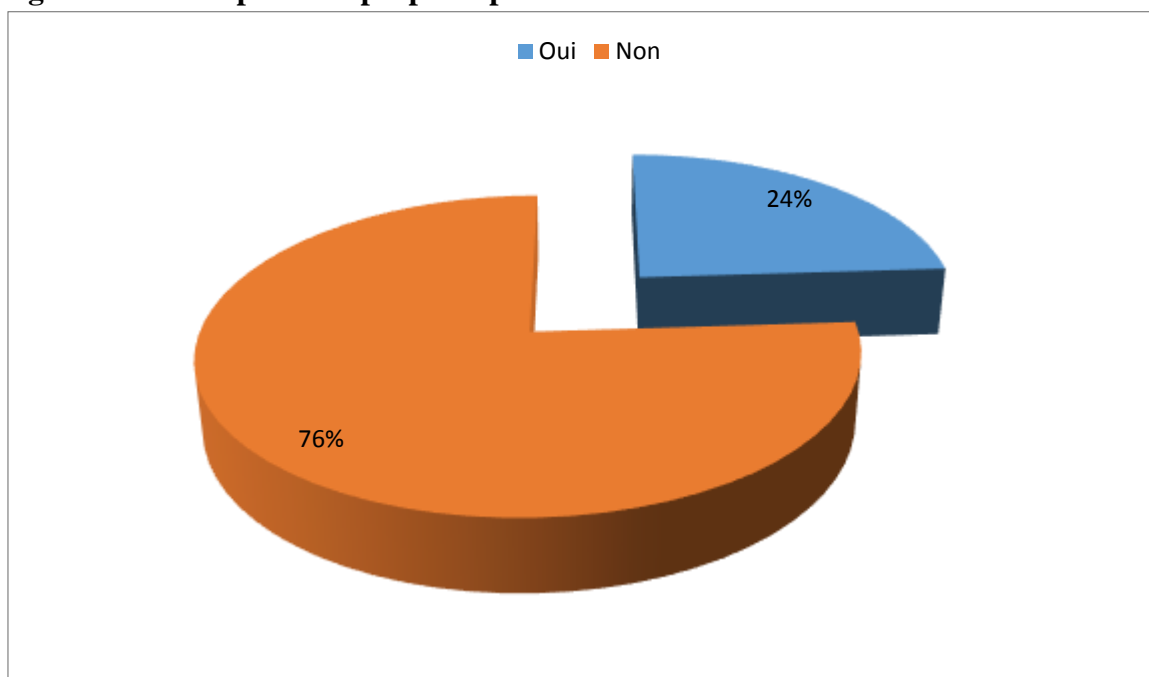
### 5. Est-ce que vous êtes satisfaits des produits proposé par la CRMA

Tableau N°11 : le produit proposé par la CRMA

Produits proposés	Nombres de citoyens	Fréquences
<b>oui</b>	<b>12</b>	<b>24%</b>
<b>non</b>	<b>38</b>	<b>76%</b>
<b>total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : élaborer par nous-même d'après l'enquête effectuée à la CRMA

Figure N°10 : les produits proposés par la CRMA



Source : effectuer par nous-même

Dans ce tableau, nous constatons que sur 50 agriculteurs étudiés, 38 agriculteurs ne sont pas satisfaits aux produits proposés par la CRMA étant que beaucoup des risques et pas des moindres ne sont pas pris en considération tels que :

- Risque de vol du cheptel ;
- Le risque vol des ruches ;
- Les maladies des plantes ne sont pas couvertes par l'assurance vu qu'elles ont des traitements efficaces en général.

## Chapitre 3 : La pratique de l'assurance agricole en Algérie

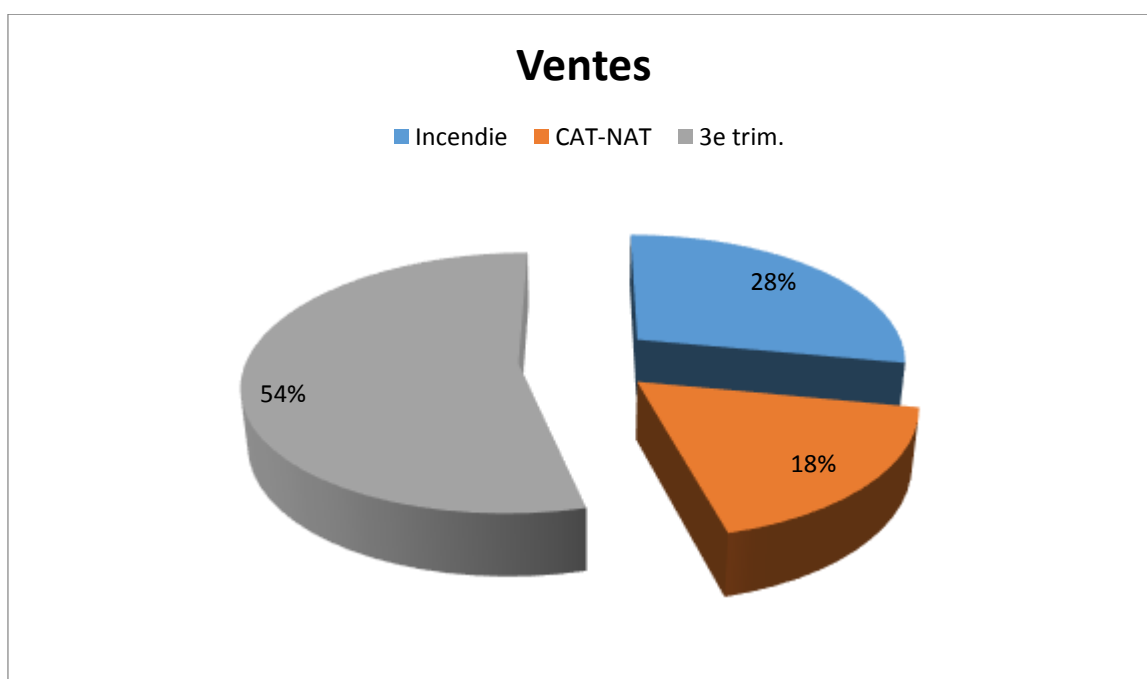
### 6. Quelles sont les risques auxquelles les agriculteurs sont confrontés ?

Tableau N°12 : les risques agricoles

Les risques agricoles	Nombres de citoyens	Fréquences
incendie	9	28%
CAT-NAT	14	18%
maladies	27	54%
total	50	100%

Source : élaborer par nous-même d'après l'enquête effectuée à la CRMA

Figure N°11 : les risques agricoles



Source: élaborer par nous-même

Pour 54% des agricultures enquêtées sont touché par le risque maladies, et à la deuxième place le risque incendie avec un taux de 28% et un faible taux de 18% pour les catastrophes naturelles.

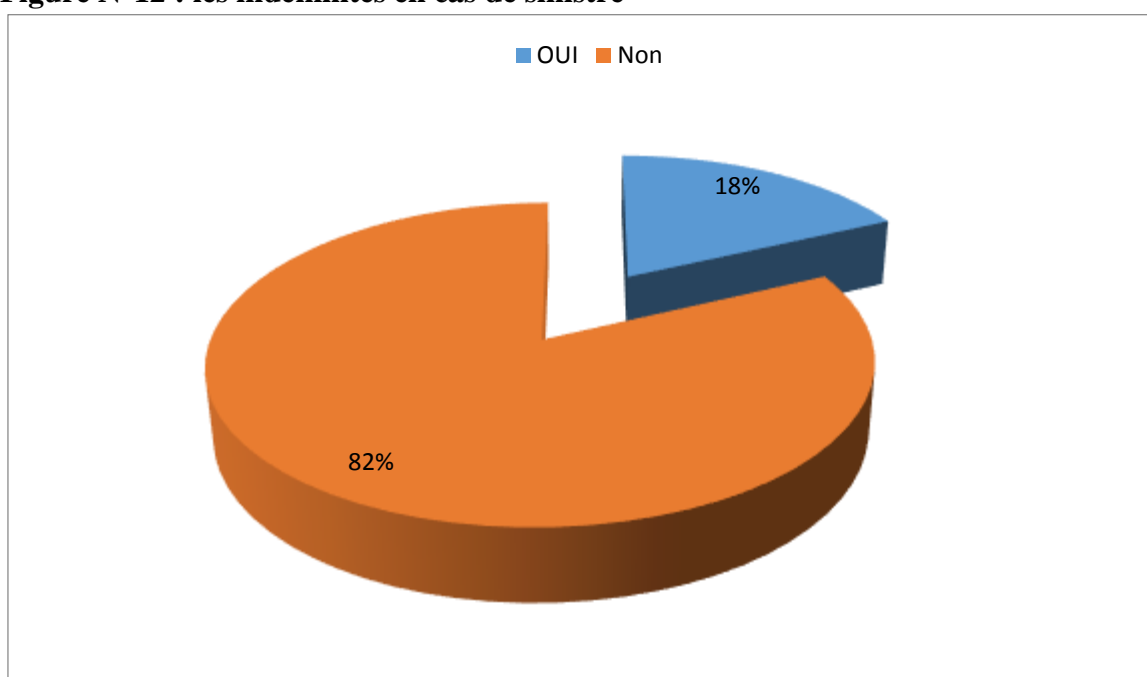
### 7. Est-ce que les indemnités en cas de sinistre sont satisfaisantes ?

Tableau N°13: les indemnités en cas de sinistre

Les indemnités en cas de sinistre	Nombre de citoyens	fréquences
<b>oui</b>	<b>41</b>	<b>82%</b>
<b>non</b>	<b>9</b>	<b>18%</b>
<b>total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : élaborer pas nous-même au sein de la CRMA

Figure N°12 : les indemnités en cas de sinistre



Source : élaborer par nous-même au sein de la CRMA

Pour 82% des agriculteurs enquêtés, les indemnités versées lors des sinistres sont suffisantes. Elles répondent parfaitement à leur attente, contre seulement 18% qui ne sont pas satisfaits de prestations.

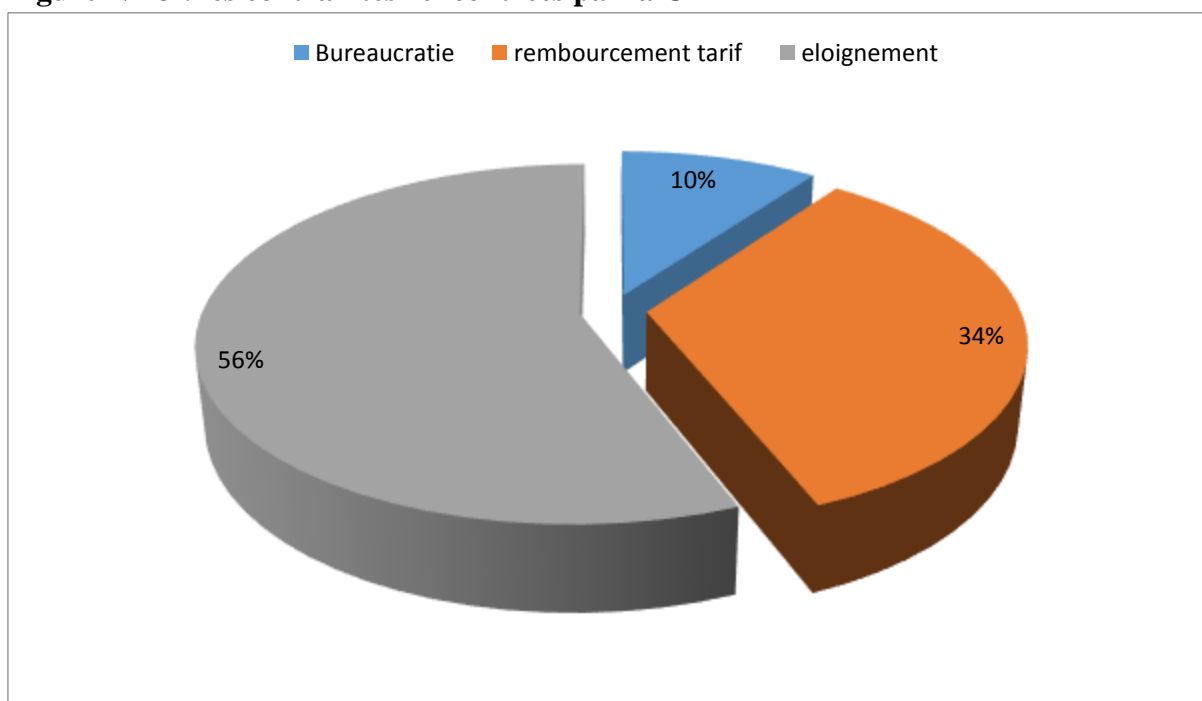
### 8. Quelle sont les contraintes rencontrés par la CRMA ?

Tableau N°14 : les contraintes rencontrées par la CRMA

Contraintes rencontrés par la CRMA	Nombres de citoyens	fréquences
bureaucratie	17	34%
Remboursement tarif	28	56%
Crédit insuffisant	-	-
Eloignement	5	10%
total	50	100%

Source : élaborer par nous-même au sein de la CRMA

Figure N°13 : les contraintes rencontrées par la CRMA



Source : élaboré par nous-même a la CRMA

Presque la totalité des agriculteurs ont affirmé que la CRMA exige trop des documents administratifs et rembourse tardivement les sinistrés. Il y a aussi un problème d'éloignement signalé par certains agriculteurs.

## Chapitre 3 : La pratique de l'assurance agricole en Algérie

---

### Conclusion

Dans le cadre des activités agricoles, les cargaisons et responsabilités peuvent être exposées à divers risques. Pour se prémunir contre les aléas de ce métier, CRMA a conçu un produit offrant une couverture aussi large et complète que possible, protégeant au maximum le cadre de l'activité professionnelle. Malgré la centralité de l'assurance dans la vie économique et sociale, l'assurance agricole ne représente qu'une petite partie du marché algérien de l'assurance en raison d'un manque d'information pour persuader les gens de souscrire une assurance, d'un manque de culture de l'assurance chez les agriculteurs et de leur rôle dans la protection des agriculteurs. Un rôle important est celui des freins qui les empêchent de s'adresser à la CRMA pour souscrire des contrats d'assurance agricole. CRMA a du mal à satisfaire ses clients ou à convaincre les agriculteurs de souscrire une assurance Il faut aller au plus près du terrain et regarder de plus près ce qui empêche ces derniers d'entrer dans le secteur de l'assurance.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> CRMA.dz

## Conclusion générale

---

En conclusion de cette étude, tant sur le plan théorique que pratique, nous avons essayé de répondre à la question « quelle est la politique commerciale la plus appropriée dans le cadre de la commercialisation des produits agricoles par les compagnies d'assurance ? ».

Nous consacrons le premier chapitre au cadre théorique de l'assurance agricole qui comprend des informations complètes outre le concept d'assurance, ses types, ses caractéristiques ainsi que son rôle économique et financier dans le marché. Dans ce chapitre, nous avons également abordé le service marketing et la politique marketing, et dans le troisième chapitre, nous avons effectué une recherche de terrain sur la couverture multirisque bovine à travers les données compilées par le CRMA de Tizi-Ouzou.

L'évolution et le développement de l'agriculture en Algérie depuis l'indépendance à nos jours avec les différents plans agricoles qui sont établis par l'état par la mondialisation de l'agriculture ont mené la situation de l'agriculture algérienne notamment le secteur des assurances agricoles à s'améliorer avec le temps. Notre passage au sein de la caisse régionale de mutualité agricole de Tizi-Ouzou CRMA où nous avons effectué notre stage pratique qui nous a permis de mettre en application les connaissances acquise au cours de notre formation et aux données fournies par la CRMA de Tizi-Ouzou dans ces deux compartiments ,service sinistre et service de production.

Ce travail nous a permis de découvrir la réalité sur l'activité agricole et la place de l'assurance de cette activité et d'avoir l'actualité de l'agriculture et le marché des assurances ,ainsi nous avons introduit ce travail par la situation de l'agriculture et des potentialité disponible dans le monde puis en Algérie, Ainsi de vérifier les hypothèses posées. A la lumière des résultats de notre enquête, nous pouvons dire que la CRMA a pour but la protection des patrimoines et des personnes et leurs agricultures, ce qui nous permet de confirmer la première hypothèse.

Nous avons remarqué que la majorité des agriculteurs qu'on a interrogé ont souscrit à l'assurance agricole et cela en raison de son caractère, ce qu'il s'agit de l'obligation de cette assurance à cause des projets concernant le crédit de L'ENSEG-CNAC, ce qui confirme la deuxième hypothèse

La CRMA doit faire des efforts pour arriver à satisfaire ses clients et pouvoir convaincre les agriculteurs de l'importance que l'assurance agricole joue dans l'épanouissement de leurs activité agricole et cela à travers :l'organisation des journées portes ouvertes sur l'assurance

## Conclusion générale

---

agricole au niveau de la wilaya pour sensibiliser les agriculteurs de l'importance de celle -ci, étudier d'avantage la gestion de sinistre afin de pouvoir régler les sinistres dans les délais , ainsi que voir de près leurs préoccupations et problème.

L'objectif de cette recherche en finance et assurance, a été de mettre l'accent sur la commercialisation des produits agricoles ainsi la souscription du contrat multirisque bovine et les garanties offerts au niveau de la caisse Régionales de mutualités agricoles (CRMA) .en effet ,on peut dire que la maîtrise du contrat et le suivi du risque passent inévitablement par l'étape d'identification du risque qui est indispensable, avant de passer aux autres étapes.

Ainsi une fois le risque bien défini, la compagnie passe à la tarification du risque, selon des critères bien définis .Ensuite la compagnie passe à l'étape suivante qui se traduit par le traitement du dossier de sinistre.

Par le biais de notre cas pratique au niveau de la CRMA de Tizi-Ouzou on constate que la CRMA doit rénover ses structures d'accueil pour mieux attirer les clients (les agriculteurs) c'est à dire elle doit appliquer une stratégie de marketing et de management.

### - **Résultat de test d'hypothèses**

A travers notre parcours, nous avons pu approuver nos hypothèses.

**-la 1ère hypothèse est confirmée** : l'assurance offre le confort et stabilité aux agriculteurs.

**-la 2ème hypothèse est infirmée** : la CRMA ne couvre pas tous les risques à cause d'existence des exclusions, elle doit rénover sa stratégie de marketing.

**-la 3ème est confirmée**: l'assurance animale est considérée comme l'activité principale d'une mutuelle agricole, elle est extrêmement importante tel que l'assurance bovine sur laquelle se proche notre cas pratique.

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages

1. BILLY TROY, « assurance et développement agricole : nouvelles dynamiques en Algérie, au Maroc et en Tunisie », édition fondation pour l'agriculture et la ruralité dans le monde (F.A.R.M), 2013.
2. La classification des 4p des variables décisionnelles du marketing a été créée par E.Jerome MCarthy, Basic
3. Adapté de Bernard H.Booms et mary G. Bitner, « marketing strategies and organization structures for service Association, 1981.
4. Christopher Lovelock, marketing des services, 6eme édition, p467 (Lovelock)
5. Firms », in Marketing of services, J.H.Donnely et W.R George (éd.), Chicago, American Marketing
6. Jean-Paul Berthon, «changing Channel : The Impact of the internet on distribution strategy », Business Horizon,
7. l'habilitation à diriger des recherches, université Paul Cézanne, CERGAM, 2006.Leykand Pitt, pierre Berthon et Marketing : A Managerial approach, Homwood, Richard D Irwin, Inc, 1960 mars-avril 1999.
8. Mix marketing des services, Jean Paul.
9. MOUSSACEB N, TIGHZER T, « impact du secteur agricole sur la croissance économique en Algérie », Mémoire Mastère sciences Economie, Année 2016/2017 Bejaia.
10. MUNOS, Technologies et de l'information et activité de service, Rapport soumis pour l'obtention de
11. R.A.J.ROBBERTS, « assurance des récoltes dans les pays en développement », Edition Paris, 2005.
12. R.A.J.ROBBERTS, « assurance des récoltes dans les pays en développement »Op.cit.

### Webographie

1. [www.définition-marketing.com](http://www.définition-marketing.com)
2. <https://hal-agrocampuse-ouest.archives/>
3. [www.gam.dz](http://www.gam.dz) (gam.dz)
4. [WWW.Caat.DZ](http://WWW.Caat.DZ) (caat.dz)
5. [WWW.CAAR.dz](http://WWW.CAAR.dz) (CAAR.DZ)

6. <http://www.legalplace.fr/>
7. <https://jbc-agricomm.fr/>

## **Liste des tableaux**

**Tableau N°1** : les produits d'assurance animale commercialisée par la CNMA

**Tableau N°2** : la classification des types de produit d'assurance

**Tableau N°3** : les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service

**Tableau N°4** : les éléments du mix marketing

**Tableau N°05** : l'activité des agriculteurs

**Tableau N°08** : la superficie d'exploitation

**Tableau N°09** : pouvoir d'implication

**Tableau N°10** : la perception des agriculteurs sur la CRMA

**Tableau N°11** : le produit proposé par la CRMA

**Tableau N°12** : les risques agricoles

**Tableau N°13** : les indemnités en cas de sinistre

**Tableau N°14** : les contraintes rencontrées par la CRMA

## **Liste des figures**

**Figure N°1** : Stratégie pull et push

**Figure N°2** : Organisation de la mutualité agricole

**Figure N°3** : Organigramme de la caisse nationale de mutualité agricole

**Figure N°4** : Organigramme de la CRMA

**Figure N°5** : Les garanties offertes

**Figure N°07** : La superficie de votre exploitation

**Figure N°09** : La perception des agriculteurs sur la CRMA

**Figure N°10** : Les produits proposés par la CRMA

**Figure N°11** : Les risques agricoles

**Figure N°12** : Les indemnités en cas de sinistre

**Figure N°13** : Les contraintes rencontrées par la CRMA

## Table des matières

Remercîment

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale..... 1

### Chapitre 1 : l'assurance agricole

Introduction du chapitre ..... 1

Section 1 : aperçu sur les assurances agricoles..... 3

1- Historique de l'assurance agricole en Algérie ..... 3

2- Définition de quelques notions de base ..... 4

2-1- Définition de l'agriculture ..... 4

2-2- Définition de l'activité agricole ..... 4

2-3- Définition de l'assurance agricole ..... 4

2-4- Définition de l'exploitation agricole..... 5

3- Les formes de l'assurance agricole..... 5

3-1- Assurance agricole traditionnelle ..... 5

3-2- L'assurance agricole indicielle ..... 5

3-3- Assurance indicielle sur rendement agrégé ..... 5

3-4- Assurance agricole indicielle pluviométrique ..... 6

Section 2 : les produits assurantiels agricoles ..... 7

1- Notion du produit..... 7

1-1- Assurance et produit ..... 7

2- Les divers produits agricoles ..... 8

2-1- Assurance volailles et bétails..... 8

2-2- Assurance élevage apicole ..... 9

2-3- Assurance exploitation plasticole ..... 9

2-4- Assurance exploitation agricole..... 9

2-4-1- Céréaliculture ..... 9

2-4-2- Arboriculture ..... 9

2-4-3- Maraichage .....	9
2-4-4-Phoeniculture.....	10
2-5- Assurance matériel agricole roulant .....	10
3- Contrat d'assurance .....	12
3-1- Définition du contrat d'assurance.....	12
3-2- Les conditions d'existence d'un contrat d'assurance .....	12
3-3- Caractéristique d'un contrat d'assurance.....	14
4- La notion du risque .....	14
4-1- Définition du risque agricole .....	14
4-2- Les types de risque .....	14
4-2-1- Le risque climatique et sanitaire.....	14
4-2-2- Le risque de prix ou de marché .....	14
4-2-3- Le risque institutionnel.....	15
4-2-4- Le risque financier.....	15
4-2-5- Le risque humain .....	15
4-3- Les caractéristiques du risque.....	15
4-3-1- Risque aléatoire .....	15
4-3-2- Risque doit être licite.....	15
4-3-3- Risque futur .....	15
4-3-4- Risque ne dépendant pas de la seule volonté de l'assuré .....	15
4-3-5- Risques susceptibles de former une mutualité .....	16
4-3-6- Risques dont l'assurance n'est pas interdits .....	16
4-3-7- Risques considérés comme assurable par les assureurs .....	16
5- Couverture des risques.....	16
5-1- Mode de couverture .....	16
5-2- Couverture des risques sanitaire .....	18
5-2-1- Les risques couverts .....	18
<b>Section 3 : le marché de l'assurance agricole en Algérie .....</b>	<b>19</b>
1- Les compagnies existantes de l'assurance agricole en Algérie .....	19
1.1. Caisse nationale de mutualité Agricole (C.N.M.A) .....	19
1.2. L'assurance AGROGAM .....	20
1.3. La compagnie Algérienne des assurances (CAAT) .....	21
1.4. LA compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR) .....	21
2- Analyse du secteur agricole en Algérie .....	21

3- Le rôle et l'objectif de l'assurance dans le secteur agricole .....	23
3.1. Le rôle de l'assurance dans le secteur agricole .....	23
3.2. Les objectifs de l'assurance agricole.....	24
3.2.1. Objectifs généraux.....	24
3.2.2. Objectifs spécifique.....	24
<b>Conclusion du chapitre 2 .....</b>	<b>25</b>

## Chapitre 2 : politique de commercialisation dans le service d'assurance

<b>Introduction du chapitre 2 .....</b>	<b>25</b>
<b>Section 1 : marketing des services.....</b>	<b>25</b>
1- Définition du marketing des services .....	25
2- Qu'est-ce que la qualité de service .....	25
2.1. Les composants de la qualité dans les services .....	25
3- Le mix marketing des services .....	27
<b>Section 2 : la politique de communication et la digitalisation .....</b>	<b>30</b>
1- Stratégie de communication .....	30
- Stratégie pull .....	31
- Stratégie push .....	31
- Le message de communication .....	32
2- La digitalisation .....	32
<b>Section 3 : la politique de commercialisation agricole .....</b>	<b>37</b>
1. Comment commercialiser les produits agricoles ? .....	37
2. Stratégie de commercialisation .....	37
2.1. Définir ses priorités et ses objectifs .....	37
2.2. Cibler un public.....	38
2.3. Mettre en place une série de moyens et actions pour parvenir aux objectifs.....	38
2.4. Assurer un suivi à l'aide d'outils .....	39
2.5. Ajuster sa stratégie selon les données de suivi.....	39
3. Le plan de commercialisation .....	39
3.1. Définition du plan de commercialisation .....	39
3.2. Les éléments obligatoires et facultatifs .....	40
3.3. Les enjeux de la commercialisation des produits agricoles .....	42
Conclusion du chapitre 2.....	43

## Chapitre 3 : la pratique de l'assurance agricole en Algérie

<b>Section 1</b> : présentation de la caisse nationale de mutualité agricole .....	44
1. Présentation de la caisse nationale de mutualité agricole .....	44
1.1. Historique .....	44
1.2. Principes de la Caisse de Mutualité Agricole .....	44
1.3. Statut juridique de la Caisse de Mutualité Agricole.....	44
1.4. Les activités de la Caisse de Mutualité Agricole .....	45
1.5. Organisation de la Caisse de Mutualité Agricole.....	46
1.6. Organisation de la Caisse de Mutualité Agricole.....	48
2. Présentation de la CRMA de Tizi-Ouzou .....	49
2.1. . Historique de la CRMA de Tizi-Ouzou .....	49
2.2. Définition de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	50
2.3. Les bénéficiaires réalisés au niveau de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	50
2.4. Le rôle de la CRMA dans la CRMA de Tizi-Ouzou.....	51
2.5. Les activités de la CRMA de Tizi-Ouzou .....	51
2.6. L'organigramme de la CRMA .....	51
2.7. La mission de la CRMA.....	54
2.8. Les objectifs de la CRMA.....	54
<b>Section 2</b> : présentation technique et commercial de multirisque bovin .....	54
1. Présentation technique de multirisque bovin .....	54
1.1. Définition de l'assurance multirisque bovine .....	54
1.2. Les risques exclus (garantie mortalité) .....	56
1.3. Sinistre.....	56
1.4. Les éléments d'analyse d'un produit d'assurance (multirisque bovin) .....	58
3. La présentation commerciale du multirisque bovin .....	60
3.1. Phase de préparation.....	60
3.2. La démarche .....	61
4. Identification du contrat assurance .....	63
4.1. Description de la bête.....	63
4.2. Conditions et exigences .....	63
<b>Conclusion du chapitre 3</b> .....	64
<b>Section 3</b> : enquête et analyse des résultats .....	65
3.1. Méthodologie de recherche .....	65
3.1.1. Le choix de l'échantillon.....	65

<b>3.1.2. La taille et la composition de l'échantillon .....</b>	<b>65</b>
<b>3.1.3. Le contexte du déroulement de l'enquête .....</b>	<b>65</b>
<b>3.2. Analyse et interprétation des résultats .....</b>	<b>65</b>
<b>Conclusion du chapitre 3 .....</b>	<b>74</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>75</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	