



**UNIVERSITE ABDERRAHMAINE MIRA BEJAIA**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIES, DES SCIENCES COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION.**

**Département des Sciences Commerciales**

**MEMOIRE DE MASTER**

**Option : Marketing des services**

**THEME**

**LA démarche marketing dans les assurances**

**Cas : SALAMA ASSURANCE ALGERIE SEDDOK Bejaia**

**Réalisé par :**

**BOUMEZIREN ZINEB**

**Dirigé par :**

**Mr. ZORELI MD**

**AMOKRAN**

**2020/2021**

# ***Remerciements***

*Nous remercions en premier lieu, dieu tout puissant qui nous a donné la force, le courage et la bonne santé.*

*Nous remercions aussi notre promoteur M<sup>R</sup>*

*Qui nous a fait l'honneur de diriger notre travail, pour son aide, ses conseils*

*Nous adressons ensuite nos profonds remerciements à notre encadreur M<sup>R</sup> Amri*

***Khellaf***

*Ainsi que tout le personnel de l'agence Salama Assurance qui nous aidés et soutenus durant notre stage pratique*

Ensuite nos vifs remerciements à tous nos amis pour leur encouragement et tous nos camarades de la promotion Marketing des services

Enfin, à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

# *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A MESCHERS PARENTS*

*Vous m'avez bien accueilli les bras ouverts.*

*Je vous dédie ce travail en témoignage de mon grand respect et mon estime envers  
vous.*

*Pour vos conseils et votre soutien moral et économique*

*J'implore dieu qu'il vous apporte bonheur et santé*

*A MON FRERES LOUCIF*

*A MES SCEURS LOUIZA ET SON MARI ZAHIR ET LEUR FAILLE MALAK*

*FATIMA FARIZA BAYA*

*A toute ma Famille et toutes personnes que j'aime*

*A mes chère âmes : Mohamed, ZAKIA, DIDA, MALIKA, IMANE*

*Ainsi qu'a tous ceux qui me connaissent*



# *Sommaire*

## **Chapitre01 : généralité sur les assurances**

Introduction

Section01 : Historique sur les assurances

Section02 : définition de l'assurance

Section03 : les branches d'assurance(les classifications des assurances)

Conclusion

## **Chapitre02 : le marketing dans les assurances**

Introduction

Section01 : Historique et définition du marketing des assurances

Section02 : les spécificités et de développement du marketing dans les assurances

Section03 : les stratégies de marketing des assurances

Section04 : Elaboration d'une stratégie de développement et de croissance

Conclusion

## **Chapitre03 : le marketing dans les assurances cas « SALAMA »**

Introduction

Section01 : la présentation de l'organisme d'accueil

Section02 : le marketing appliqué dans la « SALAMA»

Section03 : la stratégie marketing appliqué dans la « SALAMA »

Conclusion

**Conclusion Générale**

## **Introduction générale**

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

L'apparition et développement et l'économie du marché et de la concurrence grandissent nécessite de trouver comment convaincre les prospects d'acheter notre produit plutôt que celui des concurrents, cela s'est traduit par l'application et le développement d'une nouvelle culture qu'on appelle le marketing.

Le marketing est un domaine à géométrie variable, il évolue constamment en fonction de la société.

Les assurances occupent de nos jours une place primordiale dans les rouages de la société. Par contre en Algérie, pendant plusieurs années, l'assurance a été considérée comme une activité inconnue.

L'assurance automobile est la produit d'assurance le plus répondu cela est dû essentiellement au développement continu du parc automobile financé principalement par les banques prescriptives de garanties tous risques d'une part, et en raison que le contrat de base, dit de responsabilité civile, est obligatoire pour tout véhicule en circulation.

L'assurance a aussi un rôle nom mois important, qui est la contribution à la croissance économique. A cet effet l'assurance peut être considérée comme un miroir qui reflète le développement financier de l'économie.

Ce grand secteur de l'assurance est suivie de très près par les raison, qu'il est source de complication et de nombreux problème touchant la relation assureur et assuré, parmi ces problème en trouve l'asymétrie d'information entre la compagnie d'assurance et ces assurées soit les assurés sont mieux informés que leur compagnie sur leur risque d'accident soit la compagnie est mieux informée que leur assurées. C'est sous cette dernière hypothèse que se situe notre travaille

C'est pour cette raison, les entreprises de services devaient trouver un politique marketing différent de celle qui est utilisée au secteur des biens dans le but de satisfaire la clientèle et augmenter le profil.

Les sociétés d'assurance cherchent des solutions pour développer leurs spécifiés mais aussi se bâtir une identité propre et différenciatrice cela se traduit par l'apparition et développement de nouvelle culture qu'an appellera le marketing.

Pour les clients qui veut gagner en libertés de choix exigences sont claire : pouvoir opérer ou il veut et quand il veut, il souhaite également obtenir des services personnalisé d'une qualité irréprochable au moindre coût à celui qu'il préalablement fixés.

La problématique à laquelle nous nous intéressons dans le cadre de travail est :

### **Quelle est la nouvelle forme du marketing des assurances en Algérie et la stratégie qui porté ?**

Pour atteindre l'objective de notre étude, nous avons répartis notre travail en trois Chapitres :

Dans le premier chapitre : cadre théorique des assurances, ce chapitre vise à éclaircir les concepts clés ; l'historique de marketing des assurances et sont rôle, et la nécessité d'une planification marketing dans les assurances...etc.

Dans la deuxième chapitre : nous allons présenter le Marketing dans les sociétés d'assurances, en s'intéressent à la pratique et les stratégies du Marketing dans les assurances, et en s'intéressent à son élaboration d'une stratégie de développement et de croissance.

Dans le troisième chapitre : consistera en une analyse pratique et portera sur la démarche marketing appliquée dans une entreprise de services cas de SALAMA.

Enfin, on termine notre travail par une conclusion générale consiste à retirer les résultats de notre travail.



# *Chapitre 01*

## *Généralité sur les assurances*

### **Introduction**

Le besoin de sécurité constitue le fil directeur de l'histoire de l'assurance, dont la naissance est récente. Dans les temps modernes, les assurances ne sont véritablement devenues l'objet d'analyses qu'à partir du moment où leur impact est devenu important.

Avant de passer notre travail de recherche, nous allons faire recours aux quelques notions indispensables telles que l'assurance

Mais passant d'abord par une approche historique qui va nous faire savoir l'origine de l'assurance et son développement au fil des siècles, ainsi que les branches d'assurance et nous terminons ce chapitre par le rôle et l'importance économique de l'assurance.

### **Section 01 : Historique des assurances**

Les assurances sont étendues dans le temps et dans l'espace, elles sont apparues à la suite des grands risques nés de développement du commerce à travers la mer et la terre, et de la vulnérabilité de la grande agglomération (l'incendie de Londres).

L'assurance ne date pas d'hier, en effet, on retrouve la première notion d'assurance des 1700 avant Jésus-Christ sous le règne du roi Hammourabi de Babylon.

C'est alors, avec les premiers pas de la civilisation phénicienne, grecque puis romaine que l'idée de l'assurance est apparue.

L'histoire de l'assurance a débuté par celle de l'assurance maritime, en effet, c'est dans le bassin méditerranéen qu'une première réglementation fut son apparition sous forme d'un décret en 1336 à Gênes, mais ce n'est qu'en 1347 que le premier contrat fut rédigé et signé à Gênes (à majoré).

Ensuite, l'assurance passe par l'Italie, Barcelone puis ce fut le tour des Pays-Bas, l'Angleterre, l'Allemagne et aussi par la France où une première police est souscrite pour un transport de marchandise de Marseille à Tripoli en 1584<sup>1</sup>

On peut distinguer à travers l'histoire, deux grandes périodes de l'évolution de l'assurance : la pré-assurance :

La pré-assurance et l'assurance moderne

### **1-1-la pré-assurance**

Historiquement, la pré-assurance va de 4500 ans avant Jésus-Christ à 1347 après Jésus-Christ. Elle se manifeste à travers l'assistance et l'entraide organisées autour de la famille, de la tribu et de la communauté<sup>2</sup>.

#### **1-1-1-Dans l'antiquité**

##### **1-1-1-1-les tailleurs de pierres de la basse Egypte**

Des documents écrits qui remontent à 4500 ans avant Jésus-Christ ont été retrouvés par les archéologues, prouvent que les tailleurs de pierres de la basse Egypte avaient constitué des caisses d'entraide qui leur permettaient de se solidariser contre certains dangers, ainsi, la victime d'un accident bénéficiait de l'intervention de l'ensemble des autres tailleurs de pierres à travers les sociétés de secours mutuels

Dans cette organisation, il n'y avait pas d'intervention externe ou un groupe spécialisé dans la prise en charge de l'accident<sup>3</sup>

##### **1-1-1-2-le code de Hammourabi, roi de Babylon**

Les babyloniens avaient modifié l'organisation des transports par caravane. En particulier,

Ils prévoyaient les vols et les pillages contre les commerçants.

---

<sup>1</sup> Messaouden BOUALEM TAFIANI, «les assurances en Algérie, étude pour une meilleure contribution à la stratégie de développement », édition ENAP, 1986, p11-12.

<sup>2</sup> Thèse de magister « l'assurance-crédit à l'exploitation hors hydrocarbure en Algérie » présenté par : M<sup>lle</sup> HADDAD.M, promotion 2005-2006.

<sup>3</sup> HADDAD.M, OP-cité.

**1-1-2-au moyen âge**

Le prêt et la grosse aventure a permis la naissance de l'assurance maritime, ce prêt était pratique par les grecs et les romains quatre siècles avant Jésus-Christ, son mécanisme est le suivant :

Pour le commerce maritime, les marchands avaient besoin de beaucoup d'argent, ils s'adressaient à des banquiers qui leur prêtaient les capitaux nécessaires.

En cas de perte banquiers qui leur prêtaient les capitaux nécessaires.

En cas de perte de navire ou de souvenance de dommages à alla cargaison (tempêtes, piraterie...)

Par la suite d'événements de mer ou de autres accidents, le prêteur n'avait droit a aucun remboursement.

Par contre, en cas de réussite de l'expédition, c'est-à-dire en cas d'arrivée (on de survenance de dommage à la cargaison) à bon du navire, le prêteur était non seulement remboursé de son avance de fonds, mais percevait en plus, en compensation de risque encouru, un intérêt sur le prêt allant de 15 à 40%

Cette pratique ne pouvait être assimilée à l'assurance, puisque celui qui joue le rôle d'assureur(le prêteur)paye le sinistre avant sa souvenance et percevait sa prime après, et sous réserve de la bonne activité du navire, de plus, cette pratique ne concerne qu'un nombre réduit des commerçants et de navigateurs, et ne permettait pas de ce fait la compensation des risques ;une telle opération s'apparentait plutôt à la spéculation.

Cette pratique a été interdite en 1227 par l'Eglise (seule autorité respectée à l'époque) cet interdit se justifiait par le fait que les taux d'intérêt étaient usuraires.

Il fallu trouver un moyen qui permettrait aux banquiers d'être certains du remboursement de son prêt ; ainsi peu à peu fut mise en place un système qui donna naissance à l'assurance maritime :

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

Il y a donc séparation entre l'opération de garantie et celles de prêt, cette séparation a été la première étape de la régulation de la pratique de prêt à la grosse aventure qui petit à petit donnait naissance à partir du 14<sup>ème</sup> siècle au premier contrat d'assurance maritime, première forme de l'assurance moderne

### 1-2-L'assurance moderne

L'assurance moderne a suivi depuis son émergence un développement constaté durant lequel elle a pris plusieurs formes, allant de l'assurance maritime jusqu'à la branche la plus diversifiée et la plus complexe des temps modernes (assurance maritime, assurance contre l'incendie, assurance sur la vie, assurance contre les accidents, assurance grêle 1826, assurance mortalité de détail en 1855....et.).

## Section 2 : définition de L'assurance

### 2-1- Définition

Le mot assurance est d'origine latine : securus qui veut dire sur, d'où émane assurance (sécurité, garantie, certitude, assurance...et). Dès lors, l'ancien français méridional adopta le terme assurance, tout en conservant les mêmes consonances retrouvées dans les termes : Sécurité, sûreté, secour<sup>4</sup>.

Selon le professeur **SOLON LE PROFESSEUR M. JOSEPH HOMARD** : « l'assurance peut être définie comme l'opération par laquelle une partie. L'assurance s'engage moyennant une rémunération (prime ou cotisation) à payer une prestation (capital, rente) à une autre partie, l'assuré ou le bénéficiaire en cas de réalisation d'un risque déterminé (le sinistre) »<sup>5</sup>

<sup>4</sup> LMEZDAD : « Essai d'analyse du secteur des assurances et de sa contribution dans l'intermédiation financière nationale », mémoire du magister en science économique, option MFB, université A. Mira Bejaia, 2006, p.7.

<sup>5</sup> COUILBAULT F, ELIASHBERG C, et LATRASSE M, « Les grands principes de l'assurance » 6<sup>ème</sup> édition, Paris, éd l'argus de l'assurance, 2003, p49.

D'une manière générale, l'assurance se définit comme une réunion des personnes, redoutant l'arrivée d'un événement préjudiciable, se cotisent pour permettre à ceux qui sont touchés par cet événement de faire face aux dommages résultant<sup>6</sup>

Sur le plan économique, l'assurance est définie comme étant « un service qui fournit une prestation lors de la survenance d'un risque »<sup>7</sup>. La prestation, généralement financière, peut être destinée à un individu, une association ou une entreprise, en échange de la perception d'une cotisation ou prime.

Sur le plan juridique, l'assurance est définie selon l'article 02 de l'ordonnance 95/07 (modifiée par l'art. 2L06-04) et l'art 619 du code civil algérien, comme « un contrat par lequel l'assureur s'oblige moyennant des primes ou autres versements pécuniaires (cotisations) 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 sécuritaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat »<sup>8</sup>

L'assurance d'un point de vue technique, est définie comme étant « une opération par laquelle un assureur organise en mutualité un ensemble d'assurés exposés à la réalisation d'un risque de même nature, et indemnise ceux d'entre eux ayant subi un dommage et ce grâce à la masse des primes collectées »<sup>9</sup>

Malgré la diversité de la définition de l'assurance, cette dernière nous conduit à comprendre un seul principe. Elle s'agit de celui de garantie (à travers une prestation) la personne exposée au risque, assurée par une autre personne (assureur) moyennant le versement d'une somme d'argent dite primes d'assurance.

## 2-2 les différentes définitions de l'assurance

Nous allons tout d'abord définir l'assurance de façon générale, technique, puis juridique.

### ➤ Définition générale

<sup>6</sup> F CUILBAULT, ELIASHBERG C LATRASSE M, op.cit., p, 49.

<sup>7</sup> [http://www.univchlef.dz/LABORATOIRES/LSFBPM/seminaires\\_2012/intervention\\_BOUTALEB\\_Kouider,2012](http://www.univchlef.dz/LABORATOIRES/LSFBPM/seminaires_2012/intervention_BOUTALEB_Kouider,2012)

<sup>8</sup> Article 2 de l'ordonnance n°95-07 du janvier 1995 relative aux assurances, p.170.

<sup>9</sup> YLAMBERT- FAIVER, « droit des assurances », 11<sup>ème</sup> édition Dalloz, paris, 2001, p38.

Une assurance est un moyen de percevoir une compensation si vous risquez de subir un préjudice. Cette compensation qui se matérialise la plupart du temps par une somme d'argent peut être versée à un particulier, une entreprise ou une association mais en contrepartie vous devrez verser une cotisation mensuelle ou autre.

➤ **Définition technique**

L'assurance est une opération par laquelle un assureur organisé en mutualité une multitude d'assurés exposés à la certains risques, indemnise ceux d'entre eux qui subissent un sinistre à la masse de commune des primes collectés<sup>10</sup>, cette mutualisation permet aux assureurs d'équilibrer leur compte et de prospérer.

➤ **Définition juridique**

La principale de définition qu'on trouve dans le code civil est la suivante : « l'assurance le contrat aléatoire est convention réciproque dont les effets quant aux avantages et aux pertes, soit pour toutes les parties, soit pour l'une ou plusieurs d'entre elles dépendent d'un événement incertain, voici les contrats :

- Le contrat d'assurance
- Le prêt a grosse aventure
- Le jeu et le parti
- Le contrat de rente viagère

Cette définition, même si elle figure dans le code civil, elle ne figure pas en revanche dans le code des assurances : par contre, même si ce dernier comprend des milliers d'articles aucun d'eux ne donne une définition aussi exacte de l'assurance que celle contenue dans le code civil, mais récemment les juges de la cour de justice européenne ont donné une définition l'assurance et qui dit : « les opérations caractérisées par le fait que l'assureur se charge moyennant le paiement préalable d'une prime, de procurer à l'assuré,

En cas de réalisation du risque couvert, la présentation convenue lors de la concurrence du contrat ».

---

<sup>10</sup> YEATMAN : « manuel international de l'assurance », éd économique 1998, p17.

En plus de ces définitions, l'assurance comprend aussi des définitions économiques et financières comme : « l'assurance est une réunion de personnes craignent l'arrivée par cet événement, de faire face à ses conséquences.

➤ **Définition économique :**

« L'assurance d'un point de vue économique est un produit commercialisé par les entreprises d'assurance aux consommateurs et aux professionnels, sous la forme d'un « package » de garanties. Il s'agit d'un produit purement juridique, puisqu'il n'est constitué que des seules obligations incombant à l'assureur qu'à l'assuré matérialisées dans un contrat ».

**2-3 les éléments essentiels d'assurance :**

**A- le risque :**

**1-Définition :**

Le risque est partout présent dans la vie qu'on tient, c'est un mot qui fait peur, puisqu'il évoque l'idée d'un danger ou péril, en matière d'assurance, le risque est défini comme un événement futur et incertain, qui dépend uniquement du hasard, sa réalisation se traduit par des dégâts ou des dommages pouvant affecter soit des biens (meubles ou immeubles) soit des personnes.

Correspondant, pour qu'un risque soit assurable celui-ci doit répondre à deux conditions :

Incertitude et absence de la volonté quant à sa réalisation.

**2-la double condition :**

En vertu de l'**article 12** de l'ordonnance **95-07** du **25 janvier 1995** relative aux assurances, l'assureur doit répondre aux pertes et dommages :

- Résultant de cas fortuit
- Provenance de la faute non intentionnelle de l'assuré
- Causés par la personne dont l'assuré est civilement responsable.



- **Le cas fortuit :**

Pour qu'un assureur accepte de couvrir et l'assuré contre un risque et ses conséquences, la réalisation de celui-ci doit être incertaine, autrement dit, il ne peut y avoir un contrat d'assurance s'il y a certitude quant à les réalisations du risque.

En effet, un assureur, n'a aucunement intérêt à prendre en charge des risques dont la réalisation est certaine

- **Absence de la violence dans la réalisation du risque :**

Pour qu'un assureur soit dans l'obligation d'indemniser un assuré suite à un sinistre, il faut que celui-ci se réalise en dehors de la volonté de l'assuré, c'est-à-dire d'une faute non intentionnelle. Dans le cas où un assuré de mauvaise foi provoque volontairement la réalisation du risque dans le but de toucher les indemnités ; celui-ci non seulement ne sera pas remboursé, mais de surcroît, sera sanctionné par des peines pénales.

### 3 – les risques assurables et les risques inassurables

L'essor et le développement de l'assurance dont que le risque est devenu chose banale, ainsi, tout risque qu'un Assuré propose à l'assureur peut être couvert à l'exception de certains qui sont inassurables pour plusieurs raisons :

- Soit d'ordre public ou moral, il en est ainsi du vol, des contraventions, des opérations de contrebande
- Soit de l'impossibilité de la réalisation du risque : si l'événement dommageable n'est pas réalisable, s'il n'y a pas de risque.
- Soit en raison de leur caractère catastrophique : risque de guerre, calamités publiques ; émeutes, mouvement populaire.....etc.

En plus, il existe une catégorie de risque que l'assureur s'efforce de rejeter, il s'agit de ce qu'on appelle « les mauvais risques ».

L'assureur procède avant tout engagement à la vérification de l'objet ou de la personne à assurer c'est ainsi par exemple qu'une visite médicale exigée pour ceux désirant souscrire une assurance en cas de décès dans le but d'éliminer le malade condamné.

#### 4-les moyens de faire face aux risques :

Il existe trois moyens pour faire face aux risques à savoir : l'épargne, l'assistance et la prévention ; et ce dans le but de protéger l'individu.

➤ **L'assistance et l'assurance :**

L'assistance représente certes, une aide gratuite, mais celle-ci dépend essentiellement de la bonté du donateur, qui est en droit de cesser à tout moment de venir en aide ; contrairement à l'assurance, qui représente une acquisition d'un droit à une réparation du préjudice subi quel que soit le montant du dommage à condition de prévoir dans le contrat d'assurance une garantie suffisante.

➤ **l'épargne et l'assurance :**

L'épargne représente une précaution avec laquelle l'individu se sent en sécurité.

Celle-ci a pour objectif de faire face Andes événements imprévus. Mais l'ignorance de la date et du montant des éventualités dommageables laisse régner le sentiment d'insécurité puisque on ne sait jamais si on a épargné assez ou pas.

- En plus la contrainte d'épargner, ne laisse pas l'individu jouir de son revenu, celui-ci devra peut être renoncé à beaucoup de choses pour pouvoir mettre de l'argent de côté.

Par contre, en assurance, le sentiment de sécurité est permanent, puisque l'assuré a la certitude en cas de dommage d'être indemnisé, en plus l'assurance nécessite moins d'efforts que l'épargne.

- En plus la contrainte d'épargner, ne laisse pas l'individu jouir de son revenu, celui-ci devra peut être renoncé à beaucoup de choses pour pouvoir mettre de l'argent de côté.

Par contre, en assurance, le sentiment de sécurité est permanent, puisque l'assuré a la certitude en cas de dommage d'être indemnisé, en plus l'assurance nécessite moins d'efforts que l'épargne.

- la prévention et l'assurance :

La prévention est un ensemble de mesures prises pour lutter contre le risque, elles ont pour objectif d'empêcher la réalisation du risque ou de le repousser dans le temps sans pour autant pouvoir la supprimer.

C'est là qu'intervient l'assurance, lorsque le risque se réalise et ce pour lutter contre le danger de destruction ou d'atteinte au patrimoine, aussi bien sur le plan national qu'un individuel.

### **B- la prime :**

La prime représente la somme d'argent que doit verser l'assuré en partie de la garantie que lui accorde l'assureur pour couvrir le risque. une distinction doit être faite entre une prime et une cotisation.

En effet, une prime est pratiquée par l'assureur commerçant, c'est-à-dire celui qui pratique l'assurance dans un but lucratif qui doit gérer des primes fixes, s'il fait du bénéfice il en dispose et s'il fait des pertes, il les assume, par contre une cotisation est pratiquée par la mutualité, qui est une société civile de personnes dont le but n'est pas de faire des bénéfices, mais dont l'objet est de faire de l'assurance.

Chaque fin d'année, la mutualité fait les comptes, si les cotisations payées par les adhérents durant l'année sont suffisantes pour payer les sinistres, on clôture l'exercice.

### **C- l'indemnité :**

L'indemnité représente la somme d'argent versée par l'assureur à l'assuré victime d'un sinistre garanti dans le contrat conclu.

Le montant de cette indemnité est déterminé selon trois procédés et selon la nature de l'assurance.

L'indemnité peut être fixée à l'avance, c'est-à-dire lors de la conclusion du contrat tel que l'assurance vie et l'assurance décès.

Le montant de l'indemnité sera fixé après la réalisation du risque, et ce par une personne spécialisée qui procédera à l'évaluation des dommages et à la détermination de la valeur de l'indemnité sans toutefois dépasser la valeur réelle de l'objet assuré.

Dans les assurances de responsabilité, si la garantie accordée à l'assuré est illimitée, l'assureur indemnise la victime jusqu'à concurrence du préjudice subi dans le cas où la garantie

accordée à l'assuré est limitée, indemnisations ne peut dépasser une certaine somme parfois inférieur au préjudice subi.

## **D-les différents acteurs de l'assurance :**

L'assurance fait intervenir le différent acteur à savoir : l'assuré, le souscripteur, le bénéficiaire, le tiers

### **1-L'assuré :**

« L'assuré est une personne dont la vie et les actes ou les bien sont garantis par un contrat d'assurance contre les différentes risques. Et ce moyennant le versement d'une somme ».

### **2-souscripteur :**

« Le souscripteur est Unr personne qui en signant le contrat, s'engage eu paiement des cotisations.

### **3-Le bénéficiaire :**

Le bénéficiaire est une personne morale ou physique eu profit de la quelle l'assurance a été contractée, le bénéficiaire recevra l'indemnité, le capital ou la rente due par l'assureur en cas de réalisation di risque.

### **4-Le tiers :**

On appelle tiers toute personne qui, bien étrangère au contrat, peut en revendiquer le bénéfice, par exemple les bénéficiaires d'une assurance décès, la victime en assurances de responsabilité.

### **5-L'assureur :**

L'assureur qu'il soit sous forme d'une société d'assurance commerciale ou sous forme de mutuelle qui en proposant des garanties à l'assuré s'engageait dans le contrat d'assurance à fournir la prestation prévues en cas de la réalisation du risque.

## **Section 3 : les branches d'assurance(les classifications des assurances)**

Il existe deux grands types d'assurance : **les assurances de dommages et les assurances de personnes.**

Les assurances de dommages couvrent la répartition d'un préjudice, qu'elles soient direct, c'est-à-dire qu'elles portent sur un bien appartenant à l'assuré (assurance de chose) ou indirect, qu'il soit subit par un tiers du fait de l'assuré (assurance de responsabilité).

Pour leur part, les assurances de personne garantissent l'individu contre les événements qui touchent à son existence et à sa santé : il s'agit principalement des assurances sur la vie, ou encore de celles qui couvrent les risques liés à la maladie ou aux accidents.

### **3-1-les assurances de dommage (assurances non vie)**

L'assurance de dommage a pour but de réparer les conséquences d'un événement dommageable affectant le patrimoine de l'assuré<sup>11</sup>.

Les assurances de dommage sont soit des assurances de bien, soit des assurances de responsabilité<sup>12</sup>

Elle donne droit à une indemnité normalement égale au montant du préjudice de à un événement accidentel et involontaire (assurance accident), appelé sinistre :

- Assurance de tiers : responsabilités civile, etc.... ;
- Assurance de biens : contre les accidents, incendies, vols, (automobile, habitat,...) c'est L'IARD (incendie, accidents et risque divers) ;
- Assurances dans construction : assurance dommages à l'ouvrage et assurance décennale. règle de l'assurance d dommage<sup>13</sup>;
- Principale indemnitaire,
- Sinistre avec pluralité d'assurance garantissant le même bien dans le même intérêt règlement cumulatif ;
- Règle proportionnelle de capitaux possible,
- Subrogation possible.

#### **3-1-1-l'assurance maritime**

L'assurance maritime est à l'origine de l'apparition des assurances dans le monde, elle est en occurrence la première forme d'assurance, car les échanges commerciaux entre les civilisations qui existaient en ce temps- là se faisait par mer.

Elle est apparue au 14<sup>ème</sup> siècle en Italie, la première police d'assurance remonte au **23 octobre 1347**<sup>14</sup> (elle a été rédigée à Gênes pour le voyage du navire Santa Calera de Gênes à Majorque),

<sup>11</sup> Pierre- Henri DADE, Daniel HUET, « les assurances de dommage aux de l'entreprise », édition, 1999, Paris, p50.

<sup>12</sup> IBID, P70.

<sup>13</sup> PIERRE-Henri DADE, Daniel, HUET, op.cit.p10

C'est aussi à Gène en 1424, qui a été fondé la première compagnie d'assurance maritime.

ANSI, qu'en France les plus vieux contrats retrouvés remontent au 15 octobre 1584, ils sont souscrits pour le Sait-Hilaire à l'occasion d'un transport de marchandise de Marseille à Tripoli, et en Angleterre, le premier contrat remonte à 1617, il assurait la cargaison de bateau « The thrène Brother ».

L'assurance maritime a pour but de couvrir le risque maritime, c'est-à-dire le risque qui peut survenir au cours de l'expédition des marchandises.

### **3-1-2-L'assurance contre l'incendie**

L'assurance contre l'incendie a vus le jour à la suit du grande incendie de Londres du 2 septembre 1666 , à une (01) heure du matin, L'incendie éclata dans une boulangerie, favorisé par le vent, il se propagea de maison à maison, car celles-ci étaient fabriquées en bois et leurs toits en chaume, ce n'est qu'au bout de 4 jours qu'on arriva à l'arrêter.il a détruit plus de 13000 maisons et près de 100 églises.

Ce terrible sin sistre donna naissance très rapidement à plusieurs compagnies d'assurance contre l'incendie, la première fut la 'Fier office 'en 1667.Tandis que d'autressociétés telle que la Royal Exchange, adjoignirent à leurs opération ordinaires la couverture des risques incendies.

C'est à la même époque que l'assurance contre l'incendie rit son essor dans la plupart des payes notamment les Etats-Unis et ben Allemagne, ou elle fut, à l'origine du moins pour les immeubles, obligatoire auprès des caisses publiques qui se développent grandement dans le divers état au début du 19<sup>ème</sup> siècle, avant d'être supplantées par des compagnies privées.

Elle est apparu en France, au cours du 18<sup>ème</sup> siècle, par l'intermédiaire des caisses de secours contre l'incendie appelé « bureau des incendie », les premiers bureaux ont vu le jour à Paris 1717, s'éteint plutôt des caisses d'assistance que des caisses d'assurance, car leurs ressources, en dehors de cotisation des adhérents, étaient constituées principalement par des subventions publiques et des dons privés<sup>15</sup>

### **3-1-3-les assurances de responsabilité**

La révolution industrielle du 19<sup>ème</sup>siècle a ramené non seulement une amélioration du niveau de vie et un progrès technique, mais aussi des accidents nouveaux d'où l'introduction progressive des branches de responsabilités civiles branches qui sont rendues obligatoires à partir

---

<sup>14</sup> TAFIANI Massoud BOUALEM, « les assurances en Algérie, étude pour une contribution à la stratégie de développement », édition ENAP, p11.op-cite.

<sup>15</sup> « Cours incendie », document a cordé par la SALAMA

du 20<sup>ème</sup> siècle, c'est également au cours de cette période que la réglementation concernant l'assurance est mise en place.

L'assurance est d'une grande utilité pour l'intérêt sociale et pour les gens économiquement faibles, elle est créé un système de sécurité social obligatoire (maladie, accidents de travail, vieillesse...etc.)

Pouvant être complété par des assurances économiques facultatives et appropriées<sup>16</sup>.

### 3-1-4- Les assurances automobiles

Les assurances automobiles sont représentée par un contrat destiné à la couverture du risque automobile et se compose de plusieurs garanties telles que le vol, l'incendie, la responsabilité civile, le bris de glace et aussi d'autres garanties spécifiques comme la défense et le recours contre les tiers<sup>17</sup>

L'assurance automobile garant le dommage causé par la conduite d'un véhicule terrestre à moteur (VTM), trois critères sont nécessaires pour définir un VTM :

- Le véhicule doit être mené d'un moteur, quel que soit le monde et sa puissances,
- Le véhicule doit comporter un siège pour le conducteur ;
- Le véhicule est destiné à se déplacer sur la terre ferme sans être guidé par des rails.

Tout véhicule plus de quatre ans est assujetti à un contrôle technique, le propriétaire de véhicule doit apposer sur le pare-brise le macaron remise par le centre de contrôle.

Si le véhicule tracte une remorque ou une caravane, il est indispensable que le véhicule et la remorque ou la caravane soient assurés.

Certains assureurs accordent gratuitement l'assurance de la remorque ou de la caravane, s'elles ont un poids total en charge inférieure ou égale à 750kg<sup>18</sup>

<sup>16</sup> TAFIANI Messaouden BOUALEM, « l'assurance en Algérie, étude pour une meilleure contribution à la stratégie de développement », édition ENAP. P14-15.op-cite.

<sup>17</sup> Thèse de magister « les reformé institutionnelles dans le secteur des assurances, cas de l'industrie assurancielle algérienne », présenté par M<sup>elle</sup> OUBAAZIZ, S promotion 2012 op36.

<sup>18</sup> MOLARD Julien « les assurances de dommages » Edition SEFI 2010, p 31-32.

### 3-2-Les assurances de personnes (assurance vie)

Les assurances de personnes se présentent comme des contrats prévoyant le versement d'une capitale ou de restes à un bénéficiaire en cas de décès, moyennant le paiement de prime par le souscripteur.

Contrairement au risque couvert par les assurances de biens, le risque couvert par les assurances de personne se produit inévitablement, seule la date de réalisation (dans le cas d'un décès, par exemple) reste inconnue.

L'assurance-vie ouvre droit pour les bénéficiaires au versement d'une somme forfaitaire ou d'un revenu régulier. En général, le souscripteur doit effectuer une visite médicale préalable.

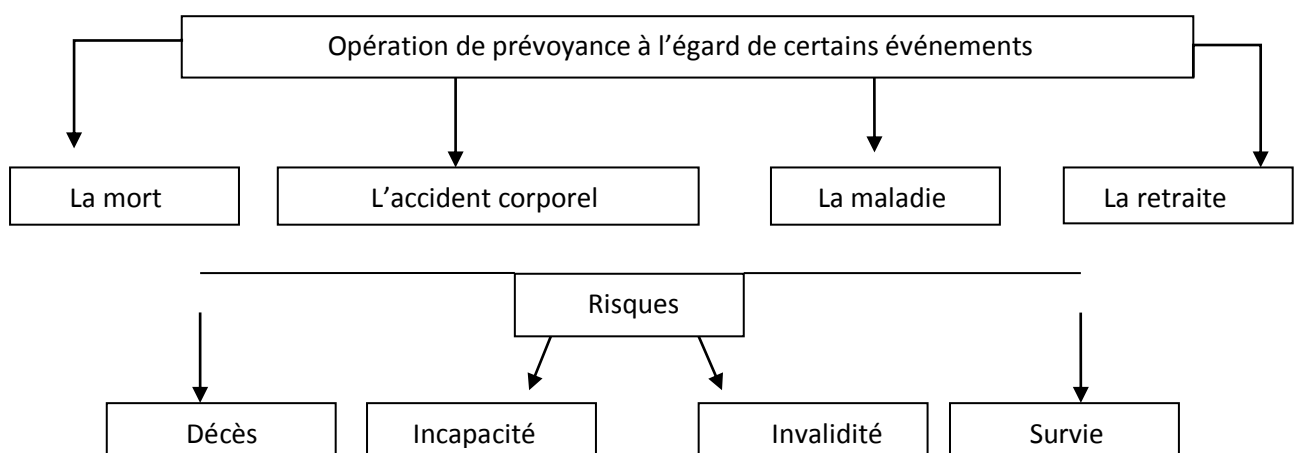
L'assurance de personne est une convention de prévoyance entre l'assuré l'assureur, et par laquelle l'assureur s'oblige à verser au souscripteur ou bénéficiaire désigné une somme déterminée sous forme de capital ou une rente en cas de réalisation de l'événement prévu au contrat (art 60 de l'ordonnance 95/07)<sup>19</sup>

L'assurance de personne peut revêtir : une forme individuelle ou collective 'l'assurance groupe (art 62 de l'ordonnance 95/07)<sup>20</sup>

Dans la carte des assurances de personnes, l'assureur verse à un bénéficiaire une prestation forfaitaire fixé lors de la conclusion du contrat (par exemple dans assurance sur la vie)

21

#### Schéma n°02 :l'assurance de personne



<sup>19</sup> Article 60 de l'ordonnance N° 95-07 au janvier 1995 relative aux assurances

<sup>20</sup> Article 62 de l'ordonnance N° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances

<sup>21</sup> Pierre-Henri DADE, Daniel HUET, op. cit.p08.



**Source :** pierre-Henri darde, Daniel Huet, « les assurances de dommage aux biens de l'entreprise », Eldar Gus, paris1999, p10

## **Les caractéristiques :**

- Pas de subrogation,
- Capitaux librement fixés

## **Conséquences :**

- Pas de principe indemnitaire,
- Pas de régallement cumulatif,
- Pas de règles proportionnelles de capitaux.

### **3-2-1-les assurances en cas de décès**

L'assurance en cas de décès relative de la demande de prévoyance destinée à la couverture des personnes contre les décès accident ou non et l'invalidité qui en résulte, comme aussi dans les cas d'organisation, des maladies à long durée...etc.

Elle peut être aussi un complément des indemnités de la sécurité sociale pour les soins médicaux, des arrêts de travail ; des soins dentaires...etc.<sup>22</sup>

### **3-2-2-les assurances en cas de vie**

L'assurance en cas de vie peut être interprétée comme étant une modalité de gestion de l'épargne avec des raisons poussant les ménage à s'octroyer ce genre d'assurance qui peuvent être les suivantes ;

- La constitution d'un retraité,
- La protection des membres de la famille,

---

<sup>22</sup> Thèse de magister « les assurances institutionnelle dans le secteur des assurances cas de l'industrie assurancielle algérienne », présenté par M<sup>elle</sup> OUBAAZIZ.S, promotion 2012, p67.op-cite.

- La recherche de bénéfice sur le placement financier et le rabatement fiscal dans certains pays comme l'Algérie avec une exonération sur le paiement de l'IRG pour un détenteur d'une assurance vie à plus de 5 années,
- Enfin, la constitution d'une épargne et sa transmission aux bénéficiaires<sup>23</sup>

### 3-2-3-assurance vie de groupe dite santé

L'émergence des assurances santé répond à un besoin fondamental chez l'être humain qui est celui de l'accès aux soins. Dans de nombreux pays émergents comme l'Algérie, la prise en charge de la prestation médicale par les caisses publiques d'assurance maladie reste encore le plus complet compartiment à l'assurance privée avec un effet d'éviction rapporté au contenu de la protection social ou « trop d'assistance social évince l'épargne et la prévoyance »<sup>24</sup>

La mission essentielle de l'assurance est d'apporter aux hommes cette sécurité dont ils ressentent le besoin. Elle les protège contre les risques du hasard qui les menacent dans leur personne comme dans leurs biens et leur donne ainsi confiance dans l'avenir, c'est vente de sécurité au profit de l'action.

L'assurance ne se limite pas à intervenir lors de la survenance des événements malheureux aux quels sont exposé les individus, mais il présente d'autres utilités sur le social, économique et financier.

### 4-1-le rôle sociale de l'assurance :

Le rôle social de l'assurance est, avant tous, décoffrer la sécurité aux individus.

De ce fait, l'assurance est là pour réparer les dégâts et pour aider les personnes à vivre mieux dans un monde ou les risques ne peuvent pas être évités.

<sup>23</sup> OUBAZIZE.S, Idem, p66-67, op-cite.

<sup>24</sup> LAMBER Denis-Claire, « Economie des assurances » ; édition Arman cailin 1996, p273.

En outre, il est de devoir de l'assurance de garantie du revenu pour un ménage ayant perdu la chef de famille, de financement, des traitements médicaux des malades pour recouvrer la santé<sup>25</sup>,

Et à la contribution de l'amélioration du niveau de vie des retraités.

De là, l'assurance se voit comme un acte de haute prévention sociale parce qu'elle répond besoin des individus cherchant à se préfinir contre les risques de la vie qui peuvent toucher à leur personne ou à leur biens.

L'exemple des assurances sociales :

- CNR : Caisse National des Retraité.
- CASNOS : Caisse Nationale de Sécurité Sociale des Non-salariés.

#### **4-2-le rôle économique de l'assurance**

L'assurance au plan économique est d'abordons moyen de mais c'est aussi une méthode d'épargne et plus généralement un mode d'investissement<sup>26</sup>

Le secteur des assurances participe à l'ensemble des activités économiques et de la société rôle peut se présenter ainsi :

##### **4-2-1- L'assurance : moyen de crédit**

L'assurance est un élément priment primordial pour les organismes de crédit. pour bénéficier d'un crédit bancaire, le banquier exige une garantie qui peut se présenter sous forme d'une assurance par laquelle il garantir le remboursement à l'échancre et en cas d'insolvabilité.

Ensuite, elle permet à l'assurer de consentir lui- même du crédit à ses client c'est l'assurance -crédit qui garantit au créancier le paiement en cas d'insolvabilité du débiteur et favorise la conclusion de nouveaux marchés.

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

<sup>25</sup> S'aide OUBAZIZ, « les réformes institutionnelles dans secteur des assurances », mémoire de magister en science économique, option ME, université mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2012, p14.op-cite.

<sup>26</sup> « Cours droit des assurances”.op-cite.

#### 4-2-2-L'assurance : une méthode d'épargne

Le secteur des assurances collecte sous forme de primes, l'épargne des Assurés. Cette épargne sera redistribuée sous forme de prestations aux sinistrés et aux bénéficiaires de contrats d'assurance.

De ce fait, l'assurance joue le rôle d'une distribution financière. Correspondant, pendant la période qui sépare la collecte des primes et la distribution des prestations, l'assureur doit mettre de côté les sommes recueillies auprès, afin de pouvoir en disposer en cas de survenance de sinistres<sup>27</sup>

L'épargne constitue des fonds (provisions) qui doivent à tout moment être suffisants pour lui permettre de répondre à ses engagements envers les assurés et les bénéficiaires de contrats d'assurance. Ces fonds sont ainsi une épargne destinée à faire face aux éventuels sinistres non encore survenus.

#### 4-2-3-L'assurance : mode d'investissement

Les sommes considérables que les compagnies d'assurance prélèvent sous la forme de prime doivent être placées pour la sécurité des assurés et des victimes puisqu'elles garantissent l'exécution des obligations.

De ce fait, les placements de ces sommes soumis à des règles très strictes, ces règles sont justifiées par l'intérêt que peut présenter à l'économie de masses de capitaux, car ils vont apporter à l'Etat et aux collectivités locales des ressources considérables et vont permettre de couvrir une part importante des emprunts publics.

Le besoin d'entraide entre les humains s'est manifesté au fil des temps et a pris diverses formes qui peuvent être considérées à juste titre comme les prémices de l'actuelle industrie des assurances.

Donc, c'est la crainte spontanée de l'aléa ou l'aversion aux risques qui est à la base des systèmes d'assurance.

---

<sup>27</sup> Lambert DENIS-CLAIR, op. cit., p.63.

L'assurance est une organisation moderne et scientifique de la solidarité qui permet l'indemnisation financière de ceux qui ont été victimes de la malchance grâce aux contributions de ceux qui n'ont pas eu cette même malchance.

#### **4-3-le rôle financier de l'assurance**

Le secteur des assurances est l'un des secteurs les plus importants dans l'économie d'un pays, il contribue non seulement à la protection du patrimoine, mais aussi de par son principe

D'innovation du cycle de production, l'activité d'assurance permet de générer des masses financières importantes que les compagnies d'assurance injectent dans la sphère économique<sup>28</sup>

Ainsi, l'assurance joue un rôle d'intermédiaire financier et contribue en effet, à l'investissement national.

#### **Conclusion**

Nous avons consacré ce chapitre à l'étude du cadre générale et théorique de l'assurance et les lois fondamentales de l'assurance. Cette étude nous permet de faire de synthèse suivante :

L'assurance est une activité économique indispensable au bon fonctionnement at. au développement de l'environnement économique du pays.

Ce secteur permet aussi aux particuliers de protéger leur patrimoine, est ce qui est impossible d'obtenir à l'échelle individuelle.

Le secteur de l'assurance à une capacité de mobilisation de l'épargne assez conséquente grâce à l'inversion de son cycle production et à la connaissance d'assurance de mécanisme de l'assurance.

Le produit d'assurance est vendu par les entreprises d'assurance sous forme d'un contrat passé généralement entre l'assureur et l'assuré.il est le plus souvent diffusé par des intermédiaire il s'agit d'un produit complexe qui repose sur la promesse fait par l'assureur

---

<sup>28</sup> Lambert DENIS-CLAIR, op, cite. P11.

d'accomplir les prestations prévus par la police en cas de réalisation et de restriction qu'il appartient à l'assuré

## *Chapitre 02*

# *Le marketing dans les sociétés*

## *D'Assurance*

## **Introduction**

Le Marketing est un processus social reliant l'entreprise aux besoins, désirs et exigences des consommateurs, liaison va permettre à l'entreprise d'atteindre deux objectifs :

- Le premier est de fournir un apport d'utilité aux consommateurs qui serrent traduit par une satisfaction de leur besoins, cet aspect est l'objet principal de toute démarche Marketing.
- le deuxième est de permettre à l'entreprise grâce à la satisfaction des consommateurs d'atteindre ses propres objectifs de croissance et de rentabilité.

Aujourd'hui, l'assurance est un secteur pour ne pas dire un marché très complexe faisant appel à de nombreux acteurs, dont certains n'ont rien de spécifique à ce domaine ;

Spécialiste de la fiance, de fiscalité et de la gestion, ou de technique comptables.

Il est universellement à reconnaître positivement que l'activité d'assurance contribue intensément toutes ses forces dans les opérations d'intermédiation financières et d'investissement.

Le Marketing dans l'assurance est spécifique, en ce sens il doit correspondre à un « Marketing du possible », c'est-à-dire qu'il doit prendre en compte à la création de valeur pour le client, la création de valeur pour l'entreprise, mais aussi un cadre réglementaire contraignant en pleine évolution.

A la cour des stratégies les mutations du secteur de l'assurance placent le client, et les Marteleurs sont véritablement intégrés dans les organisations et agissent en tant que facteur influent et posant sur l'évolution des métiers plus classique du secteur.

Le Marketing joue un rôle très important dans un environnement concurrentiel et sur un marché d'apus en plus tendu, car il fait face à la diversification des acteurs du marché de l'assurance et à des clients ouverts dont l'exigence en matière de rapport qualifié, prix et rapidité, qualité et réponse à leur attente et croissance.

Dans ce chapitre le point de départ est de commencer par l'historique et définition de Marketing des Assurances pour avoir une idée, et ensuite sur le rôle de Marketing dans les assurances et de la nécessité du Marketing dans les compagnies d'assurances.



## **Section1 : Historique et définition du Marketing des Assurances**

### **1-1Historique du Marketing dans L'assurance**

Avant l'année 1970, il était de lancer « lancer un nouveau contrat » sans étude préalable auprès des clients. la conception d'un nouveau contrat tirait son origine des considérations internes comme les difficultés rencontrées lors règlements de sinistres ou d'obligation réglementaires.

Les directions techniques imaginaient ainsi de nouvelles offres qui étaient juridiquement justifiées mais qui ne rencontraient pas toujours leur marché.

Ainsi, il est apparu nécessaire au milieu des années 1970 de « toiletter » les gammes, notamment en retirant du catalogue les produits vendus en nombre insuffisant. une fois réalisés. les nouveaux contrats étaient mis à la disposition des réseaux de vente au moyen d'une simple circulaire. L'envoi était rarement accompagné de documents publicitaires destinés au client... et la vente ne permettait pas de mobiliser les réseaux qui pratiquaient alors leur métier en fonction de leurs propres objectifs ou de leur humeur, il était devenu nécessaire pour les compagnies de passer d'une simple réactivité aux événements à un rôle proactif.

La création des premières entités marketing dans l'assurance remonte au milieu des années 1970. Déjà, de grandes compagnies avaient mis en place des structures dédiées aux problématiques des clients. Ainsi, des années 1975. L'UAP disposait d'un « secteur études commerciales », ce qui est loin d'être anodin car cela supposait un patron ayant rang le directeur. au même titre que la technique, les sinistres ou l'inspection. ces premières entités avaient pour vocation initiale de mener des études sur les besoins et attentes des clients et d'analyser les contrats proposés par les concurrents. les premiers clubs d'échange sur la concurrence ont vu le jour durant cette période généralement, ces services étaient rattachés à une Direction commerciale. L'orientation purement « étude » du Marketing d'alors correspondait d'ailleurs, avec un décalage de l'Adegem, qui présentée aujourd'hui comme l'association nationale des professionnel du Marketing, signifiait à l'origine « Association pour développement des Enquêtes et des techniques d'Etudes de marché ».

Au cours des années suivantes, le marketing s'est étendu à la promotion des ventes. Dans l'assurance, l'acceptations de la « démentions des ventes » est toutefois assez différent de ce

qu'elle recoure dans la grande consommation .dans ce dernier secteur, elle traite de vente : affiches d'agences, PLV (publicité sur lieu de vente), dépliants publicitaires et bouchures, argumentaires de vente,

## **Section 02 : les spécificités et le développement du marketing dans les assurances<sup>29</sup>**

### **1-1-les spécificités du marketing dans l'assurance**

Les assurances possèdent d'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau, ces spécificités leur reviennent à la fois de leurs caractère d'entreprise de service qui sont évoqués précédemment mais également de leurs particularité intrinsèque que nous allons aborder ultérieurement.

En effet, les services assuranciel sont considères comme les services les plus Intangibles.

### **1-2-le marketing interne :**

C'est la formation de l'ensemble du personnel dans la prospection de la satisfaction du client ; c'est-à-dire mobiliser tout le personnel de l'entreprise dans la pratique du marketing.

### **1-3-le marketing interactif**

La qualité de service, est liée à l'interaction entre l'acheteur et le vendeur, par exemple le contrat et le type de relation entre le vendeur et le client.

### **1-4-l'absence de consommation du produit et non métallisation**

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

### **1-5-les relations entre l'assureur et le client**

Le contrat entre la clientèle et l'entreprise d'assurance se fait directement par l'intermédiaire du personnel de celle-ci ; est une relation qui se caractérisée par la durée dans le temps, c'est aussi une relation permanente.

---

<sup>29</sup> ATTAF, H, Allouât, N, Amer, Y ; « marketing des assurances en Algérie : cas de la CAAR », licence université de Bejaia, 2009, p42.

C'est spécificités que nous avons citées en huas et qui sont propres à l'assurance, ont des implications directes ou indirectes sur la manière de concevoir, planifier et mettre en place une stratégie marketing dans le domaine des assurances.

Dans le livre de BA doc Michèle<sup>30</sup>(1998) de nombreuse spécificité ont été recensées, et qui ont

Une influence très signification sur la mise en œuvre du marketing parmi celle-ci :

- L'importance primordiale de la distribution dans le marketing dés assureurs qui est issue de plusieurs facteurs : absence de production des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser...etc. sont tous autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution.
- La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus profits à moyen à long terme.
- Le besoin d'intégrer la notion du risque au cœur du politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité.

Enfin, l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée les assureurs doivent ainsi adopter des approches différents, adaptées aux impératifs de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnelle opérationnel, une des tâche prioritaires du marketing réside à proposer des réponses appropriés aux des segmentations choisies.

## **2-le développement du marketing dans les assurances**

### **2-1-du concept à la réalité opérationnelle**

Avec la révolution industrielle du milieu XXI<sup>Xème</sup> siècle, le mode est entré dans une phase de consommation. Cette évolution de société Et la montée du consumérisme à été

---

<sup>30</sup> Badoc Michel, «marketing management pour les sociétés financières », les éditions d'organisation deuxième tirage.1998, p 11-14.

particulièrement marquée après la deuxième guerre mondiale, pendant la période dite des 30 glorieuses.

Toutefois, le choc pétrolier de 1973 et la crise qui s'en suivit a profondément modifié les données de la vente, face à cette situation les entreprises ont essayé de se diversifier ou de se recentrer sur leur métier. Mais l'idée qui s'est progressivement développée repose sur deux questions : comment a-t-on pu croire en ignorant les clients, et comment va-tout on pouvoir maintenant les conserver ? L'idée du marketing était née. D'un point de vue purement économique, la démarche s'inscrit du marché pendant de ce postule, le marketing est une manière globale de développement fondé sur la satisfaction de la clientèle. plaçant le client au cœur de l'entreprise, il cherche à analyser ses besoins réels ou ressentis. Pour créer une offre adaptée. Il serait cependant restrictif de considérer que le marketing ne se limite qu'à concevoir des produits.

Certes, l'acquisition de nouvelles parts de marché est un objectif récurrent et recherché par toute entreprise, mais les manœuvres s'intéressent tout autant à la fidélisation de la clientèle déjà en portefeuille (et soumise ou chant d'autres sirènes), qu'à la rentabilité de l'ensemble des opérations menées.

Le champ d'action est donc vaste, allant même jusqu'à influencer sur l'organisation et la stratégie des entreprises. la véritable question devient alors de déterminer quels sont les domaines particuliers où le marketing intervient en force, partant polémique sur les frontières avec d'autres métiers)<sup>31</sup>

Dans les années 70, sont arrivées les mutuelles sans intermédiaires (M.S.I) qui en lard (Incendie, Accidents et Risque Divers) tout d'abord, ont proposé aux particuliers des produits de masse à moindre coût. Le mouvement mutualisé basé sur une responsabilisation des assurés-assureurs, a ainsi à « prendre » en une douzaine d'années près 40% du marché MRH et 50% du marché auto ! Puis, face aux évolutions du sociétariat militant et à l'arrivée des nouveaux intervenants, les MSI ont dû ; comme les assureurs juridiques et en s'ouvrant à d'autres branches d'assurances et modes de distribution. Avec le recul du temps, ce sont ces deux types de sociétés qui consistent aujourd'hui la « famille » des assureurs.

---

<sup>31</sup> Gérard Lobjeois et Norbert, étude de métier, paris, le 20 juin 2002, p7.

Dès le début des années 80, du fait des grands réformes portant sur les marchés de capitaux et du taux de bancarisation, les banques se sont trouvées confrontées à un problème de pérennité. Fortes cependant de leurs fichiers clients et de l'assurance vie (placements).

Vendue à coût marginal, les banques ont alors pris un avantage décisif sur ce marché émergeant mais hautement porteur. Après avoir déjà un certain succès, au « solde » c'est-à-dire aux assurances IARD...

Dans les 90, une première contre-offensive réelle des assureurs traditionnels est constatée avec les tentatives d'assurance directe. Cette forme de distribution par téléphone qui s'était développée au Royaume-Uni, du fait notamment de l'absence d'agents généraux et de MSI, 3% du marché automobile. Malgré tout, les assureurs<sup>32</sup> traditionnels, mais aussi les mutuelles ont engagé des réflexions et développé des expériences sur ce type de distribution.

Confrontée elle aussi à une forte concurrence sur son cœur de métier, la poste a cherché à se diversifier.

Quant à la grande distribution (en incluant les vépécistes), après s'être installée directement ou indirectement sur nombre de secteurs économiques, elle aujourd'hui le pas pour se placer au rang de la concurrence sous de forme diverses ; partenariats, participation dans des sociétés d'assurances.

Les « grands distributeurs » restent cependant confrontés à deux problèmes majeurs, pour l'instant non résolus. Tout d'abord, comment transformer un acheteur qui se situe dans le court terme, sur des produits de consommation pas ou peu impliquant et dont l'avantage n'est pas immédiatement perceptible, en un client prêt à s'engager sur un plus long terme (problème de cohérence du rayonnement) ? Ensuite, comment être attractif sur un produit de masse, c'est-à-dire standardisé et simple tout en restant conforme à l'image de la marque/enseigne ?

En effet, tous les acteurs du secteur de l'assurance ont dépassé le stade du produit seul et offrent aujourd'hui des bouquets de services.

De fait et pour l'instant, les objectifs de ces distributeurs consistent davantage à accroître leur chiffre d'affaires qu'à gagner des parts de marché. Ils méritent néanmoins que l'on reste attentif à leurs actions commerciales en ce domaine car leur potentiel de croissance est énorme :

---

<sup>32</sup> Gérard Lobjeois et Norbert Girard, op. cit., p.8.

carrefour, par exemple, draine à lui douze million de chalands... qui sont naturellement abordés come autant de client possibles de services financiers et d'assurances.

Enfin, les derniers arrivés sur ce secteur sont les distributeurs spécialisés (principalement les contacteurs et concessionnaires automobiles) qui fondent à eux leur stratégie client précisément sur la cohérence d'une offre « package » : crédit, automobile, assurance, entretiens et assistance. Egalement proposé (mais en thème précis, où l'on cherche à traiter l'intégralité d'une problématique client.

## **2-2 une environnement social en évolution**

Il y a donc de modes de distribution, et l'assuré ne manque pas de choix. Mais il faut aussi retenir qu'en parallèle de ces mutation, le contexte général qui induit la nature et l'étendue des besoins d'assurance(en réponse à une égalité sociale) ; à lui-même fortement évolué. Augmentation constate des dépenses de santé et de désengagement partiel de la sécurité sociale ont crée un marché auquel les assureurs se devine de répondre.

La sécurité pécuniaire, face aux risques corporels, fait partie de l'évolution naturelle des mentalités de notre société. Il est de moins acceptable qu'un préjudice quelconque (surtout s'il porte sur un problème de santé) ne puisse pas faire l'objet d'une prise en charge.de fait, les assureurs ont dû élargir leur offre pour accompagner assurés face besoins nouveaux<sup>33</sup>

## **2-3 Introduction des nouvelles technologies**

Le marketing dans le domaine des assurances comme dans les secteurs contribue à l'évaluation de l'attrait d'un marché, tout en utilisant les moyens les plus adéquats.

---

<sup>33</sup> Gérard Lobjeois et Norbert Girard, op. Cite, p9.

### **2-3-1 Télémarketing**

Le télémarketing est du marketing direct recourant aux télécommunications pour promouvoir ou faire souscrire des produits d'assurances vie et maladie ou y faire adhérer des clients.

Le télémarketing n'englobe pas les communications entrantes qui visent que l'obtention de renseignement ou qui sont d'ordre administratif, la présente ligne directrice ne s'applique donc pas à ces communication. par contre, la communication entrante visant la directrice. les société devaient avoir en place des mécanismes permettant d'acheminer convenablement les communications entrantes.

Lorsqu'un produit d'assurance, quel qu'il soit, est proposé par le biais du télémarketing une marche à suivre appropriée devrait être établie pour assurer que :

-L'assureur s'est penché sur des questions telle que la complexité du produit d'assurance en cause, les prestations payables au titre de ce produit, les primes s'y rattachant, etc., et qu'il a déterminé que ce produit fait de ceux qui peuvent être offerts au moyen du télémarketing ;

-Lorsque les sociétés font appel é des la représentante de télémarketing, ceux-ci ont reçu, ainsi que leur superviseur le cas échérent, une formation adéquate en rapport avec produits qu'ils offrent<sup>34</sup>

### **2-3-2 Internet nouveau facteur dans le marketing des assurances**

Dans le secteur de l'assurance, comme dans bien d'autres, le web de première génération s'est matérialisé par des sites purement information, sortes de plaquettes commerciales en ligne. Ce sont les comparateurs d'assurance qui ont constitué, des le tout début des années 2000, la première application du web chez les particuliers. ces nouveaux acteurs se sont spécificités du produit s'effacent au profit du rapport entre les garanties essentielles et le tarif, ce qui fut la cause d'une grande prudence à leur égard de la plupart des assurances traditionnels et d'un bon de mutuelles.

Plus structurante encoure fut l'attitude des sociétés s'assurance à considérer Internet comme un canal de distribution et de prestation en ligne les sites corpo rate et dans ce cas le plus souvent en lien avec les réseaux de distribution physique ou via des sites et des marques dédiés<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> LD9 Marketing direct, Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes Inc.2010, p5.

## ➤ **Les obstacles liés au développement des assurances en Algérie**

La croissance réelle négative de l'activité d'assurance observée sur le marché algérien est à mettre en rapport avec un ensemble de facteurs d'origine interne et externe à la profession.

### **3-Facteurs d'origine externe**

#### **3-1 la baisse du pouvoir d'achat**

Induite par un taux d'inflation relativement élevé à jouer comme un frein effectif à l'encontre du développement des assurances basés sur les revenus individuels comme les assurances de personnes.

#### **3-2 les habitudes culturelles**

Ce sont l'ensemble des comportements des réflexes collectifs développés dans les structures sociales traditionnelles pour faire face aux aléas. Le système de fonctionnement de la solidarité social en Algérie repose encore en garantie partie sur la famille et dans une certaine mesure sur la tribu<sup>36</sup>

#### **3-3 la perception religieuse de l'assurance**

Qui est assimilée à l'usure et aux de hasard notamment en assurances vie .elle est perçue comme un moyen de contrecarrer la volonté divine. Le facteur religieux arrive en dernier lieu après d'autres facteurs, tels que l'absence de bien à protéger, là négligence, les revenus insuffisants, le manque de confiance dans les assurances, la dépense inutile, etc.<sup>37</sup>

### **4 Facteurs d'origine interne**

#### **4-1 L'image de marque de la profession**

L'émergence de l'assurance de masse (assurance » automobile) en Algérie sous le double aspect obligatoire et indirecte a contribué à forger chez l'assuré une image de produit de l'assurance qui l'assimile à l'impôt a l'éloigne de sa véritable nature de moyen se satisfaction d'un besoin de sécurité économique ou d'un moyen d'épargne.

---

<sup>35</sup> [https://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/htm/Risques\\_91\\_0082.htm](https://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/htm/Risques_91_0082.htm), consulté le 25/09/2018.

<sup>36</sup> Boutab.K, « le développement du secteur des assurances et réassurance en Algérie : réalité et perspective » colloque international sur l'industrie de l'assurance : réalité et perspective de développement, université Hassiba.

<sup>37</sup> Ben Bouali, Algérie, 03et 04 décembre 2012.



## **4-2 Le dynamisme commercial**

L'agressivité commerciale des sociétés d'assurance n'a pas été pas imprimée par une stratégie de conquête de nouveaux segments de marché et de l'élargissement de l'éventail des clientèles ainsi que de la gamme les cinq dernières années montre la prépondérance des produits standards dans les différentes branches et ne fait pas ressortir l'originalité et l'innovation qui devrait caractériser toute dynamique commerciale réussie<sup>38</sup>

## **5 la politique des baisse tarifaires**

La rigidité du marché des assurances envers l'expansion est accentué par un usage quasi systématique des baisses tarifaires comme laviez de concurrence.ces besoin tarifaires ont d'autant plus conduit une baisse en termes réels, du niveau d'activité d'assurances que la demande s'est révélée parfaitement inélastique<sup>39</sup>

## **6 Les délais de règlement des sinistres**

La convention automobile de type I.D.A « indemnisation direct des assurés »serait le moyen approprié pour la mise en œuvre de l'ensemble de ces actions. Cette convention permettra à chaque assureur d'indemnisée et au vu d'un barème de responsabilité préétabli. Ainsi et lors de la survenance d'un sinistre, l'assureur pourra indemniser d'abord la victime, puis exercer le recours auprès de l'intervenant responsable.<sup>40</sup>

## **Section03 : Les stratégies de marketing des assurances**

Comme tout organisme, l'entreprise a toujours besoins de mettre en œuvre des stratégies qui lui permettent de se développer, plus l'entreprise arrive a appliquée ces stratégies parfaitement ainsi que de rapidité, cette section sera consacrée à définir les différents concepts liées à la stratégie et ses objectifs.

### **2-1 Les concepts de base et objectifs de la stratégie**

---

<sup>38</sup> Lezoul M : « la situation actuelle de secteur des assurances en Algérie, quel sont les alternatives » colloque internationale sur : les sociétés d'assurance Takaful et les sociétés d'assurance traditionnelles entre la théorie et l'expérience, pratique la boratoire partenariat et investissement dans le PME/PM dans l'espace Euro Maghrébin, et la faculté des sciences économiques, commerciale et sciences de gestion .Sétif les 25-26 avril 2011.

<sup>39</sup>Mr. Mohamed Lezoul « la situation actuelle du secteur des assurances en Algérie » Quelles sont les alternatives ? Université Oran-Algérie.

<sup>40</sup> Idem

### **2-1-1 Définition de la stratégie**

La stratégie apparaît comme l'ensemble des opérations intellectuelles et physiques qui permettent d'aborder une situation concurrentielle en ayant préalablement mis son jeu sur tous les atouts susceptible de concourir à l'obtention e la victoire, alors qu'une décision tactique se contentera d'expliquer les liaisons établies sans les modifier profondément<sup>41</sup>

Solon A.D.DCHANDLER « la stratégie consiste à déterminer les objectifs les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'actions et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs<sup>42</sup>

### **2-1-2 Stratégie d'entreprise**

La stratégie d'une entreprise consiste à faire le choix d'un ou plusieurs domaines d'activités autour desquels s'accumulent l'expérience et les compétences.

### **2-1-3 L'analyse concurrentielle**

L'analyse concurrentielle consiste le point de départ de la stratégie de l'entreprise, elle permet de déterminer les grandes options sur lesquelles s'appuient les décisions techniques, commerciales et organisationnelles de l'entreprise<sup>43</sup>

### **2-1-4 La segmentation stratégique (SS)**

La segmentation stratégique consiste à diviser les activités de l'entreprise en groupes homogènes qui relèvent de la même technologie, des mêmes marchés et des mêmes produits.<sup>44</sup>

### **2-1-5 L'avantage concurrentiel**

L'avantage concurrentiel est un avantage temporaire de l'entreprise sur ses concurrents. Il procure à l'entreprise qui le détient une position sur son marché; cela signifie qu'elle est en tête dans la compétition qu'elle mène contre les autres entreprises concurrentes,

Le fait d'être leader de la compétition économique lui permet de bénéficier d'une rente de situation : ses bénéfices sont supérieurs à ceux des autres formes<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> MICHEL G, stratégie de l'entreprise, édition ECONOMICA, 4<sup>ème</sup> édition, 1995 ?p20

<sup>42</sup> SOUFIT. S, Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurance sur le marché assurantiel algérien en cas se TRUST, Algérie, en vue de l'obtention d'un diplôme master en finance et comptabilité : option finance et banque, université A.MIRA 2011, p42 ;

<sup>43</sup> PONSSARD.J.P, SEVY.D, TANGUY.H, Economie de l'entreprise, édition de l'école polytechnique, 2<sup>ème</sup> édition aout 2007, p42

<sup>44</sup> CROUE CHARLES, marketing international, édition de BOECK et LARCIER, 4<sup>ème</sup> édition, 2003, p284.

## 2-2-Les objectifs de la stratégie

Dés l'exercice d'une entreprise qu'elle soit financière ou économique cherche toujours de moyens pour aller plus loin et de réaliser plus de profit que ses concurrents, pour se faire, elle fixe certains objectifs<sup>46</sup>

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

## 2-3- La stratégie marketing

La stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande<sup>47</sup>. Cette démarche s'inscrit au sein de la stratégie de l'entreprise. Il s'agit d'un travail qui vise à augmenter le chiffre d'affaires, les parts de marché et la permanence des clients par différenciation, motivation ou adaptation de l'offre solvable augmentant ainsi les économies d'échelles<sup>48</sup>

La stratégie marketing est au cœur de la démarche marketing. C'est sur une stratégie solidement établie et définie que reposeront la cohérence et l'efficacité des actions marketing.

### ➤ Spécificités du marketing des sociétés financières

Il est rare qu'une entreprise existante sur le marché puisse s'adresser à tous les clients qui sont nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous-marché attractif et compatible avec ses

---

<sup>45</sup> VANDERCAMMEN.M, marketing ; il est essentiel de comprendre ; décider ; agir ; édition de Bock, 2<sup>ème</sup> édition, 2006, p201.

<sup>46</sup> SOUFIT.S, « Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurances sur le marché assurantiel algérien cas de la TRUST », Algérie, mémoire de master en finance et comptabilité : option finance et banque, université A.MIRA 2011, p42

<sup>47</sup> MALCOLM M-D, les plans marketing : comment les établir ? Comment les utiliser ? Edition Boeck et Lancier, 5<sup>ème</sup> édition, 2004, p275.

<sup>48</sup> Correspond à la baisse du coût unitaire d'un produit qu'obtient une entreprise en accroissant la quantité de sa production.

objectifs, la stratégie marketing suppose une démarche en trois temps appelée S.C.P (segmentation, ciblage, positionnement)

### **2-3-1 L'étude de marché**

#### ➤ **Définition**

Le marché correspond au couple marché/client, c'est-à-dire l'ensemble de l'offre et de la demande dans un certain environnement<sup>49</sup>

#### ➤ **Caractéristiques du marché**

Plusieurs caractéristiques peuvent envisagées pour mesurer l'importance du marché<sup>50</sup>

#### ❖ La taille d'un marché :

- le nombre d'acheteurs
- les qualités achetées par les acheteurs
- Les ventes totales

#### ❖ Structure du marché

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

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

### **2-3-2 Fondements de la stratégie du marketing**

Ces trois temps S.C.P (segmentation, ciblage, positionnement) sont considèrent comme une base de toute stratégie, allons de la segmentation, ciblage, et positionnement, ces derniers présence comme suite.<sup>51</sup>

#### ➤ **La segmentation**

« Un segment et un sous-groupe homogène de consommateurs, différent des autres sous- groupes qui composent le marché en ce qui concerne sa réponse aux stimuli marketing »

---

<sup>49</sup> MAYRHOFER U, marketing, édition BREAL, 2<sup>ème</sup> édition, 2006, p22.

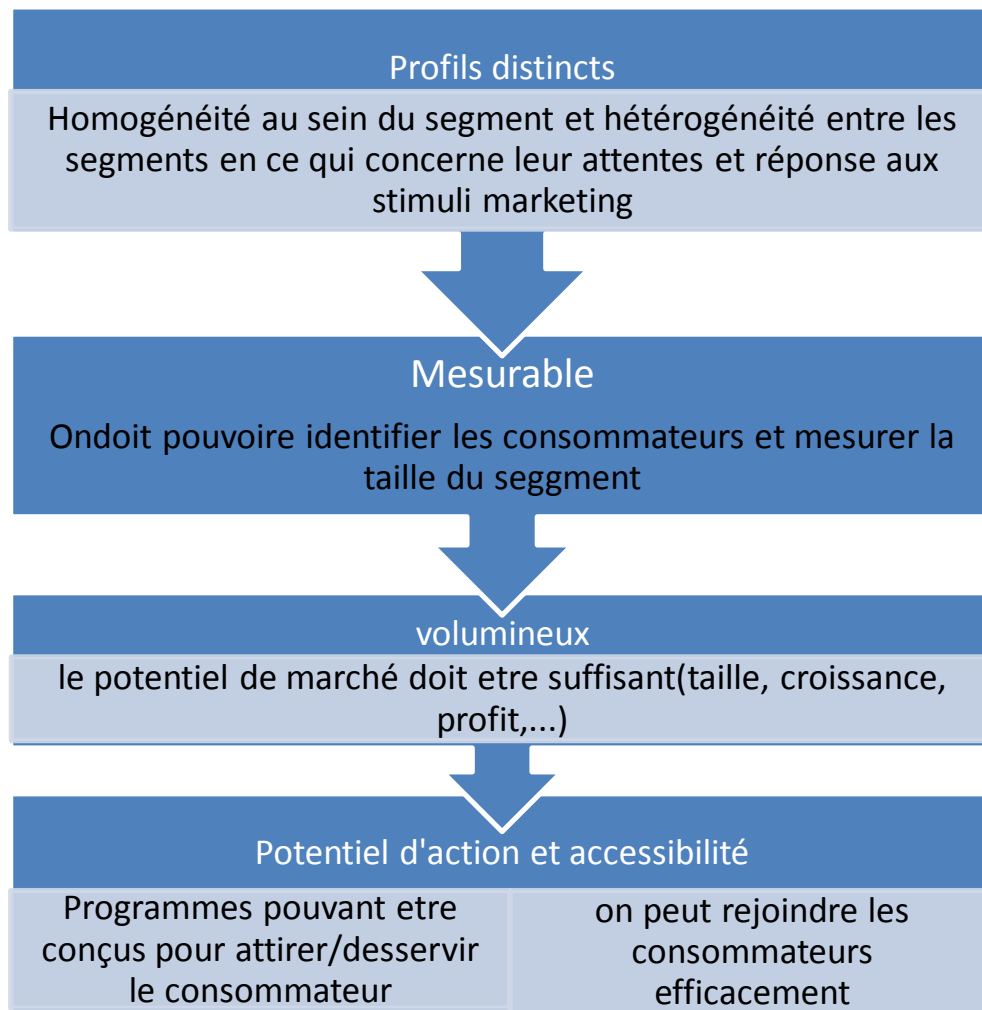
<sup>50</sup> Idem, p28-29.

<sup>51</sup> PEREIRA C-H, marketing et management de l'équitation L'AHARMATTAN, 2002, p26-27.

Il s'agit d'un découpage du marché é en sous-ensemble homogènes significations et accessibles à une d'un marché et les opportunités commerciales qui en résultent<sup>52</sup>

Le schéma ci- dessus explique les différentes caractéristiques d'une segmentation efficace :

❖ **Les caractéristiques d'une segmentation efficace**

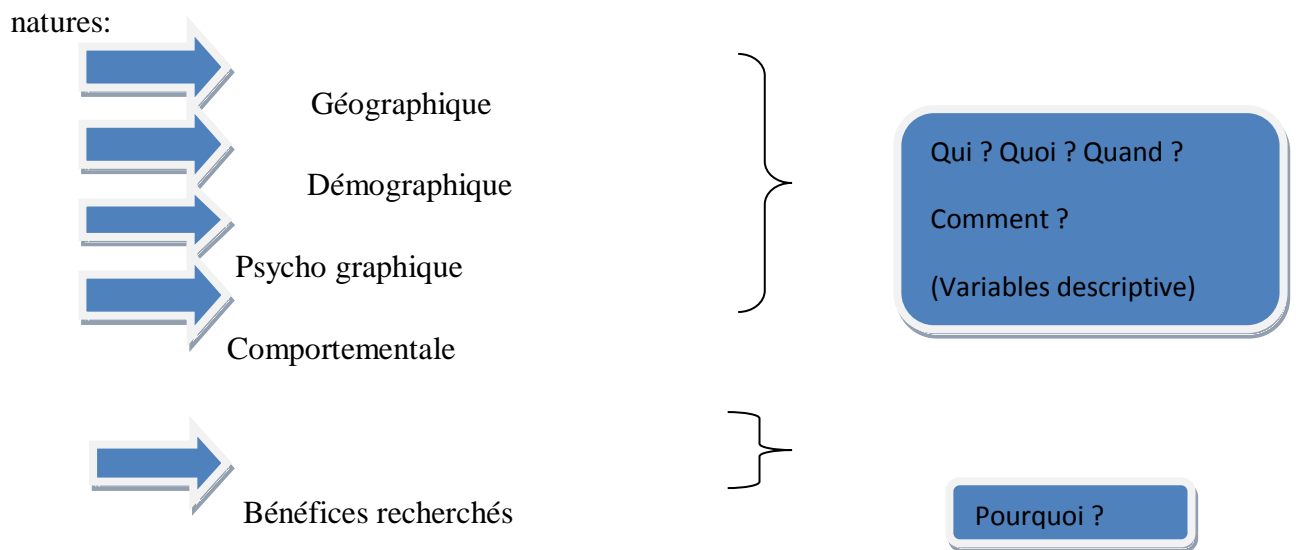


Toutes les manières de segmenter un marché ne sont pas pertinentes, une segmentation efficace doit remplir ces quatre caractéristiques.

❖ **Critères de segmentation**

<sup>52</sup> RAIMMBOUGP, management stratégique, édition BREAC, 2007, p61.

Les critères de segmentation de la clientèle utilisés sont de différentes



#### ❖ Les choix stratégiques de la segmentation d'un marché

A l'issue de l'étude, l'entreprise doit déterminer les segments qu'elle décide d'attaquer, c'est-à-dire sa cible.

Cinq choix stratégiques de couverture d'un marché peuvent être comme suite<sup>53</sup>:

##### **-la concentration**

Consiste à se concentrer sur une niche<sup>54</sup> spécifique correspondant à un couple produit - marché, cette concentration d'une à la compagnie d'acquérir une forte position sur le segment choisi en raison d'une meilleure connaissance du marché .elle se justifie dans de nombreux :

- Le segment est encore inexploité ;
- Les moyen de l'entreprise sont insuffisants ;
- La rentabilité des autres segments est limitée ;
- La domination des concurrents sur les autres segments ;
- Le segment retenu consiste un tremplin pour de futures extension ;

<sup>53</sup> DOBOID.D, KELLER.K, KOTLER.P, MANCEAU.D, « marketing management » édition spéciale, 12<sup>ème</sup> édition, 2006, p301-302.

<sup>54</sup> « Niche » est un petit segment de marché(en termes de clientèle ou de produits)

Cette stratégie permet à l'entreprise de bien connaître son segment et d'acquérir une image de spécialiste. Toutefois, des risques importants, liés à la dépendance d'un seul segment, peuvent se présenter. Une demande qui ce tarit, l'attaque par les prix d'un concurrent, un problème spécifique au niveau du produit sont principaux éléments rendant fragile la situation de l'entreprise.

- **La spécialisation par produit**

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

- **La spécialisation par marché**

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

- **La spécialisation s'élective**

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

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

- **La couverture globale ou la stratégie indifférenciée**

En portant pour cette stratégie, l'entreprise choisit de s'attaquer à l'ensemble du marché. Il s'agit ainsi de commercialiser des produits standardisés satisfaisant l'ensemble du marché.

L'avantage de cette stratégie se situe au niveau de la réduction des coûts aux économies d'échelle provoquée par des séries longues. La distribution et la communication sont également plus ou moins l'ensemble du marché. Cette stratégie est de loin pratiquée compte tenu de l'hétérogénéité du marché.

- **Le ciblage**

Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et de choisir celui sur lequel elle concentre ses efforts (cible) en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources, le niveau des risques encourus...etc.

➤ Les conditions d'un ciblage efficace :

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

On va distinguer les choix stratégiques de marché cible dans le schéma suivant :

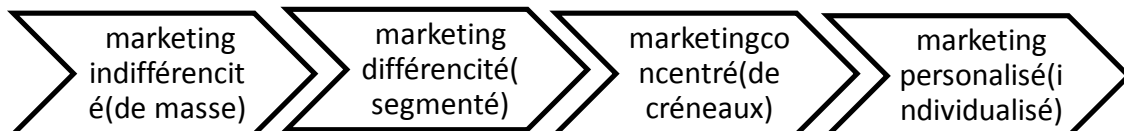
❖ **Choix stratégiques de marchés cibles :**



Doit-on cibler un ou plusieurs segments ?



Différents segments=différents programmes marketing



Source : NIKE : [www.niked.com](http://www.niked.com)

➤ **Le positionnement :**

« Le positionnement stratégique consiste à faire des choix pour donner à une offre, qu'elle soit une marque, un produit ou une enseigne, une position crédible, différenciatrice et attractive au besoin du marché et dans l'esprit des clients »<sup>55</sup>

Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé. Le positionnement s'appuie le

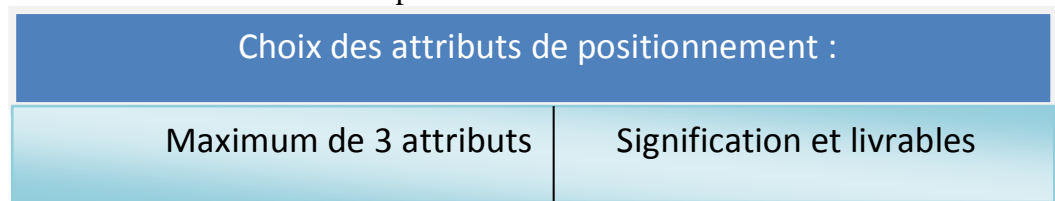
<sup>55</sup> Mercator, édition Dunod 2009.



plus souvent sur un produit ou une marque, mais aussi il out concerner un service, un organisme, positionner un produit c'est de :

- Donner au produit une position spécifique dans l'esprit des clients ;
- Différencier le produit du produit des concurrents

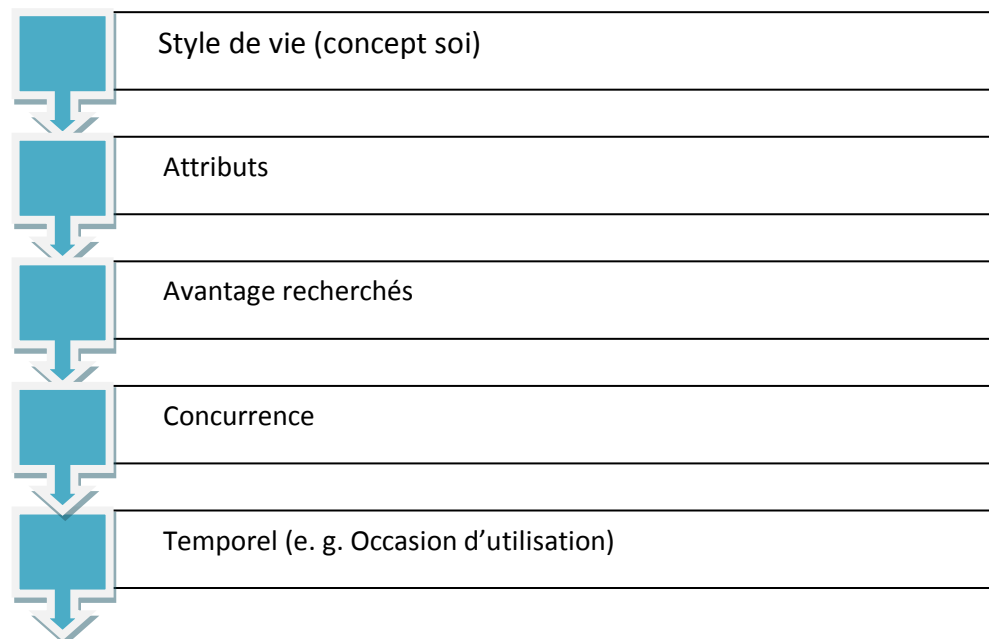
Les choix des attributs de positionnement sont comme suit :



Source : NIKE : [www.nied.com](http://www.nied.com)

- ✓ Définition par les consommateurs en fonction d'attributs importants
- ✓ Place occupée par le produit dans l'esprit par rapport aux produits concurrents
- ✓ Surcharge d'information
- ✓ Simplifier l'évaluation
- ✓ Le produit finit par occuper une place-planifiée ou non

❖ **Base de positionnement** : Les bases de positionnement sont :



Source : NIKE : [www.nied.com](http://www.nied.com)

## ❖ **Choix stratégiques de positionnement :**

Le choix d'un positionnement dépend de la place occupée par les concurrents sur le marché, on à trois(03) choix stratégiques de positionnement par rapport aux concurrents peuvent être envisagés :

### ✓ **L'imitation**

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

### ✓ **La différenciation**

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

### ✓ **L'innovation**

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

## ❖ **Occasion de marketings associés au positionnement :**

Trouver des besoins et des désirs non comblés(ou mal comblés)

Identifier les points forts du produit qui sont uniques et importants

Déterminer comment surmonter les points faibles du produit

Identifier les segments pour lesquels un produit particulier ou un nouveau concept sera attrayant

Source : NIKE : [www.neid.com](http://www.neid.com)

## **2-4 le mix marketing**

Pour qu'une entreprise mette en œuvre une politique commerciale pour répondre à une demande ; il faut qu'elle cible le profit de ses clients et les besoins du marché.

Le marketing est défini comme étant un l'ensemble de décisions prises par une entreprise qui réagit sur le produit, le prix, la distribution et la publicité afin que le produit soit en relation avec l'attente du marché » et de clients<sup>56</sup>

Les 4P envisagés sont définis comme suite<sup>57</sup>:

➤ **La politique produit**

La politique de produit permet de définir les caractéristiques de produit afin que le produit final soit en adéquation avec l'attente du marché.

➤ **La politique de prix**

La politique de prix prend en compte de coût de revient du produit suivant la politique commerciale et la clientèle visée. Le prix final peut-être élevé pour un client haut de gamme et faible s'il vise un maximum d'acheteurs potentiels.

➤ **La politique de distribution**

La politique de distribution est l'ensemble de processus qui permet de transmettre le produit jusqu'au consommateur final et tenant compte de la place où il sera vendu<sup>58</sup>.

➤ **La politique de communication (publicité)**

La politique de publicité met en place tous les outils de communication disponibles au sein de l'entreprise pour faire connaître et informer les consommateurs des avantages du produit<sup>59</sup>

## 2-5 Le marketing mix des assurances

---

<sup>56</sup> DOBOID.B, KELLER.K, KOTLER.MANCE AU.D « marketing management », édition spécial, 12<sup>ème</sup> édition, 2006, p6.

<sup>57</sup> PEREIRA C-H « marketing et management de l'équitation », édition ECONOMICA, 2004, p68.

<sup>58</sup> Idem.

<sup>59</sup> BIGLIER P « marketing et stratégie des services », édition ECONOMICA, 2004, p68.

Le marketing des assurances est appelé à entrer une nouvelle phase de développement qui permettant aux sociétés de quitter 1<sup>ère</sup> du protectionnisme pour entrer dans celle de la concurrence. Dès lors, il est devenu impératif pour les compagnies de réorganiser l'offre de service et de s'intéresser aux attentes de leur clientèle. L'objectif général de la stratégie marketing adoptée par les compagnies d'assurance est d'élargir leurs portefeuilles ainsi que de diversifier leur gamme de produit.

Les différents composants du mix marketing appliqué dans les compagnies d'assurances, en l'occurrence, le produit, le prix, la distribution et la communication. La cohérence entre ces actions dans le sens où le produit le tarif, le canal de distribution et de service après vente, nécessite une harmonisation parfaite.

Les 4P appliqués dans les entreprises d'assurances sont définies comme suit<sup>60</sup>:

### **2-5-1 Politique produit**

Contrairement à un produit, un service n'est pas stockable, n'est pas standardisé et exige une certaine participation de l'acheteur, comme c'est le cas des assurances, il s'agit alors d'activités qui apportent des avantages et des satisfactions aux consommateurs,

Le produit d'assurance, comme tout autre produit à travers les différentes étapes allant de la naissance à la croissance.

#### ➤ **Les différentes formes des produits d'assurances sur le marché**

Les produits proposés par les compagnies d'assurances sont divers et variés, on retiendra surtout les produits les plus commercialisés sur le marché<sup>61</sup>

- **Retrait par capitalisation à souscription collective ou individuelle**

L'objet principal d'un tel produit est de constituer une retraite sur la tête et un profit des assurés ou affiliés (groupes). S'il s'agit d'entreprise, le paiement de la cotisation est pris en charge par les deux parties, employeurs et salariés. Selon une répartition convenue d'avance, les cotisations sont généralement un pourcentage de salaires.

---

<sup>60</sup> BADOUC.M, LAVAYSSIERE.B, COPIN.E »marketing de la banque et de l'assurance«, «édition d'organisation, 2<sup>ème</sup> édition, 2000, p23-24.

<sup>61</sup> <http://pro.empruntis.com/assurance/guide/les-différents-typs-d'assurance>, consulté le 8 avril 2013.

En cas de souscription individuelle, la cotisation est fixée librement par l'assuré à la date de souscription, comme elle peut être exprimée en pourcentage de son revenu annuel. Ils peuvent être uniques successifs (annuels ou fractionnés) ou exceptionnel (libres).

En termes de contrat, la retraite est liquidée à la demande de l'affilié. Toutefois, la liquidation ne pourra avoir lieu tant que l'affilié restera au service de la contractante. Le montant de la retraite sera majoré ou minoré, selon que celle-ci est liquidée après ou avant l'âge de jouissance de la retraite, à savoir 60 ans, ainsi, à son départ à la retraite, chaque affilié au choix entre (03) options :

- le versement de la totalité du capital constitué ;
- le versement d'une rente viagère ;
- la combinaison entre un capital et une rente ;

- **Assurance rente éducation**

Aujourd'hui, l'enfant est devenu un créneau visé par l'entreprise d'assurance, le souscripteur, qui est généralement un parent de l'enfant bénéficiaire, choisit le montant la capitale ou rente et l'âge de jouissance. Sont admissibles à cette assurance, en tant qu'assuré, les personnes physiques âgées au plus de 60 ans.

Elle est souscrite au profit d'un enfant âgé de moins de 18 ans nominativement désigné sur le contrat, deux options sont offertes et le souscripteur a le choix l'épargne ou la prévoyance<sup>62</sup>

- **L'option épargne**

Elle a pour objet la constitution par l'assuré d'un fond d'épargne au profit de l'enfant bénéficiaire. Le produit garanti, lorsque celui-ci atteint l'âge de 18 ans, le versement d'un capital ou d'une rente certaine payable trimestriellement pendant une durée déterminée d'avance ou le mixage entre les deux.

Toutefois, si l'enfant bénéficiaire décède avant fixée au contrat, l'assureur versera l'épargne constituée à l'assuré ou à son ayant droit. Une garantie facultative peut être également offerte constituée, en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive de l'assuré, avant le terme du contrat, à garantir l'exonération du paiement des cotisations restant dues.

---

<sup>62</sup> <http://www.ganprevoyance.fr/chronique/la-rente-education.html> consulté le 8 avril 2013.

## - **L'option de prévoyance**

Elle garantit en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive de l'assuré, avant le terme fixé au contrat, le versement au profit de l'enfant bénéficiaire d'une rente éducation trimestrielle dont le montant est fixé au départ à la souscription du contrat, l'assureur cesse de verser la rente à la date fixé eu contra et au plus tard, lorsque l'enfant aura atteint l'âge de 25 ans, en cas de décès du bénéficiaire avant le terme du contrat, les primes échues restent acquises à l'assureur, car il s'agit d'un contrat fond perdus.

## • **Assurance mixte à souscription individuelle**

Ce produit garantit le paiement aux bénéficiaires désignés d'une capitale au décès de l'assuré, si le décès survient avant le terme du contrat, soit au terme du contrat, si l'assuré It à cette époque l'assurance garantit tous les risques de décès quelle que soit la cause, sous réserve les risques habituellement exclus de la garantie décès.

## • **Assurance vie entière à souscription individuelle**

Dans le cadre de cette assurance, l'entreprise garantit tous les risques de décès, quelle que soit la cause, sous réserve des risques exclus. L'assurance porte sur la durée de vie de l'assurance et garantit le paiement d'un capital à son décès, quel que soit le montant de sa souvenance. Le paiement est certain et le seul aléa pour l'assureur est la date décès<sup>63</sup>.

La prime est fixée, lors de la souscription, en fonction de l'âge de l'assuré est du capital souscrit celui-ci peut choisir de payer la prime pendent un certain nombre donnée (il s'agit d'une prime temporaire), comme il peut choisir le versement durant toute sa vie (c'est une prime viagère). Le montant de la prime est conséquent de la durée versement choisie.

### **2-5-2 politique prix**

Dans l'attachement des clients à une compagnie d'assurance, le rôle des services apparait important sortant en matière de qualité et relation .le prix, souvent interpréter par les clients comme un indice de qualité de service.

---

<sup>63</sup> <http://www.capital.fr/finances-perso/actualités/assurance-vie-les-atous-de-la-souscription-conjointe-pour-lescouples-maries-815115> , consulté le 6 avril 2013.

Cette composante du mix marketing est différente selon qu'il s'agisse des produits obligatoires réglementés ou de produit libéralisé. La première notamment (accident de travail, assurance de chose, assurance automobile et responsabilité civile) leurs est déterminée par les pouvoirs publics selon le cadre du code des assurances, pour les compagnies.

D'assurance. La politique de prix à dû tenir en compte, en plus de la réglementation d'une concurrence.

### ➤ **La réglementation**

Les bases techniques des tarifs des contrats d'assurance sont très réglementés de façon à garantir des compagnies d'assurance compte tenu part du décalage temporel entre la perception des primes et les décaissements (liés à la survenance des sinistres) et d'autre part, du caractère aléatoire de la survenance de ceux-ci, il existe un risque majeur de mauvaise évaluation par les actuaires des risques assumés, dans le cas des assurances décès, qui aboutirait à une sous facturation des primes et mettrait à terme l'assureur dans l'incapacité de faire à ses engagements.

Par ailleurs, les exigences de fonds propres imposées par la réglementation aux compagnies d'assurances nécessitent pour ces compagnies de dégager des marges suffisantes afin être en mesure d'offrir une rémunération satisfaisante aux actionnaires qui ont mis des fonds propres à disposition de la compagnie d'assurance.

### ➤ **La concurrence**

Devenu un marché très concurrentiel par la libéralisation des tarifs, l'assurance est entrée dans le processus de concurrence entre les réseaux de distribution en terme de prix.

En effet, dans la théorie du marché de concurrence, le client est supposé vouloir le prix le plus bas et la rémunération la plus élevée de son épargne, d'où l'intégration de cette nouvelle composante dans l'élaboration de la politique de prix qui est la concurrence.

### **2 5-3 politiques de distribution**

Le choix des canaux<sup>64</sup> de distribution constitue l'une des décisions les plus importantes en marketing des assurances puisque la nature des canaux a une incidence sur toutes les autres décisions de mix marketing.

L'intervention de plusieurs canaux dans la distribution des produits d'assurances nécessite le développement d'une réflexion marketing qui soit en mesure de s'adapter à chaque segment de clientèle.

En matière d'assurance on peut distinguer deux segments stratégiques :

---

<sup>64</sup> C'est l'ensemble des intermédiaires ayant la même spécialisation

- Particuliers et professionnels : ce marché se compose de la clientèle à revenus moyens.
- Entreprise, groupes socioprofessionnels et particuliers à canaux, le réseau de distribution classique et le réseau bancaire constituent deux segments de marché totalement différemment.

Etant donné les spécificités du segment clientèle de masse ou grand publics, la commercialisation des produits d'assurances via la banc assurance apparaît la plus adaptée par rapport à la distribution classique. Ce nouveau canal d'atteindre une population très large et diversifié à un maximum des coûts.

➤ **Les réseaux classiques**

Dans sa forme actuelle et afin de remplir efficacement sa mission, une mise à niveau est opérée au sein du réseau classique, autre une bonne force de vente, il est appelé à jouer pleinement son rôle d'assurer conseil et surtout être à l'écoute de ces clients.

On distingue trois réseaux de distribution des produits d'assurance<sup>65</sup>:

- **réseau d'agents généraux** : chaque compagnie d'assurance d'agents généraux agréée dispersés sur tout le territoire.
- **réseau des courtiers** : les peuvent vendre des contrats de plusieurs compagnies d'assurances et ainsi faire bénéficier leurs clients des meilleurs tarifs en choisissant l'offre de la compagnie la plus compétitive.
- **réseau de bureaux directs** : se sont des cabinets gérés directement par la compagnie d'assurance. Ils se caractérisent par leurs normes limitées.

- **La bancassurance** : les promoteurs de la bancassurance, tel que Michel BADO, ont surtout mise en avant la complémentarité des réseaux de distribution et les avantages escomptés par les banquiers. Le potentiel à exploiter dans ce domaine, par les banques, est à la mesure de l'étendue de leur réseau d'agences. L'expérience des pays développés, dans le domaine de l'assurance vie ; a démontré que la bancassurance est un moyen de production de richesse dans lequel les professionnels de la banque et de l'assurance se sont fermement engagés. La bancassurance est apparue, en Algérie, en vertu de la loi 06-04 du 2 février 2006. Elle se présente comme la canal le plus approprié pour le développement des produits d'assurance vie, notamment sur le segment des particuliers à revenus moyens et réguliers. De ce fait, pour être au niveau des exigences du marché, la bancassurance. devra, elle aussi, imposer une image de

---

<sup>65</sup> [http://www.wassuralia.be/fileadmin/content/stats/02\\_Overige\\_Assuralisatudies/Distributiekanalen/FR\\_distributon\\_2007.pdf](http://www.wassuralia.be/fileadmin/content/stats/02_Overige_Assuralisatudies/Distributiekanalen/FR_distributon_2007.pdf) , consulté le 6 avril 2013.



marque et s'accorder une certaine crédibilité. Malgré les facteurs clefs de succès dont elle dispose, la bancassurance ne s'est pas adaptée au marché du fait qu'elle n'a pas développé des actions marketing adéquates. Les commerciaux, ne disposent pas d'une formation spécifique en adéquation avec la haute technicité de ces produits. Leur attitude passive d'attente des clients est un facteur handicapant. En assurance vie, il faut aller vers le client et tenter de le convaincre. En plus, la plupart des produits d'assurance de personne qui se vendent sont de nature obligatoire ; par conséquent il est difficile d'affirmer que la bancassurance a contribué au développement de la branche vie.

#### **b) limites des réseaux de distribution**

Plusieurs facteurs expliquent les limites des réseaux de distribution en Algérie dans la vente des produits d'assurance vie. Les facteurs les plus importants sont :

- Déficit en matière de conseil et d'information l'inadéquation de la formation du personnel aussi bien sur le produit que sur la façon de le présenter, ne permet pas d'informer et de conseiller correctement le client. Par ailleurs, il est à noter :
  - Que les agences n'affichent pas une grande variété de produits comparativement à ceux commercialisés par les compagnies d'assurance. 274 Insurance and Risk Management, vol. 81(3-4), Octobre-Décembre 2013
  - Que les agents, au contact de la clientèle, sont très spéciales et ne vendent, au client qui se présente, que ce qu'il demande sans lui proposer d'autres produits qui pourraient l'intéresser.
  - Que les agences n'ont pas d'agent commercial. Cette fonction est assurée par la direction régionale qui est, généralement située dans les chefs lieux importants. les conséquences d'une telle négligence dans le conseil et l'information des consommateurs, au moment de la souscription ou en cours d'assurance, soit sur l'objet et l'étendue des garanties ou encore sur les clauses d'excisions, impliquent et augmentent le risque de malentendus et de conflits entre l'assureur et l'assuré au moment de la survenance d'un sinistre. De plus, le processus de règlement des prestations joue un rôle essentiel dans développement des assurances vie, s'il est simplifié et accéléré. Par conséquent il générera un climat de confiance qui profite au secteur, qui reste, un secteur fondé sur la confiance, la solvabilité et la crédibilité, qui sont des éléments fondamentaux dans la persuasion de l'acte d'achat chez un client.
  - Faible taux de commission la rémunération dans les canaux de distribution en assurance est un élément majeur pour réaliser un bon volume des ventes. Le taux de commission accordé aux intermédiaires concernant les assurances vie n'est pas motivant car inférieur à celui des autres produits.

- Faible intégration technologique dans la distribution les nouvelles technologies à l'exemple d'internet constituent un instrument commercial sur lequel les compagnies d'assurance s'appuient pour faire connaître leur produit et les vulgariser. Ces outils deviennent, incontestablement, un outil de marketing direct permettant la communication et l'échange d'information direct avec les clients potentiels. A travers internet par exemple, le client pourra disposer de toutes les informations nécessaires sur les produits de la compagnie et les avantages qu'il pourrait en retirer, ainsi que la possibilité de faire des simulations de tarifs pour confirmer cet avantage. Cet outil, constitue un nouveau canal de distribution des produits d'assurance vie à des coûts très compétitifs et un processus de vente rapide et efficace.

Aujourd'hui, en Algérie, la législation en vigueur ne prévoit pas encore la commercialisation des produits d'assurance par internet et les compagnies d'assurances n'accordent pas suffisamment d'importance à ce support dans le cadre de leur stratégie marketing. Elles se limitent généralement à l'ouverture d'un site de présentation des l'apport de mix marketing dans le développement des assurances vie en Algérie 275n produits, très souvent non actualisé. Cet outil dans des pays développés, à l'exemple de la France, est utilisé pour les promotions, les enquêtes en ligne, la collecte de l'information sur leurs clients, l'accès au service après-ventes...etc.

certaines compagnies à l'exemple d'axa assurances élargissent leur champ d'action en innovant dans le domaine de la téléphonie pour mieux servir leurs client et leur faire gagner du temps, en créant une application sinistre auto/moto sur iphone9 qui permet à l'utilisation de pré-déclarer le sinistre en prenant une photo du véhicule accidenté et du constat, en saisissant les détails de l'accident et en Prenat les coordonnées d'un témoin éventuel.
- Faiblesse des système d'information la plupart des compagnies d'assurance sont engagées dans des processus d'information non encore achevés, en prenant comme postulat : système d'information=information ( Aboura, 2011).le rôle du système d'information est de collecter, stocker, traiter et diffuser de l'information en vue de permettre une meilleure prise de décision. Or , les système d'information ne joue pas pleinement son rôle dans ces compagnies au vu du manque de fiabilité et de la pertinence de l'information collectée ainsi que la lenteur avec laquelle elle est diffusée, un système d'information efficace constitue une source d'avantage concurrentiel. L'informatisation reste simplement un outil assurant une meilleure efficacité des fonctions du système d'information.

### **3-4 la politique de communication :**

La communication dans le secteur des assurances est spécifique, dans le sens où ses éléments remettent remplissent trois rôles fondamentaux :

Fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, concourue à se décider à acheter. Pendant longtemps de nombreuses compagnies d'assurances n'ont pas eu de véritable politique de communication. La communication constitue, sans équivoque, une des fonctions principale, au sein de la compagnie d'assurance et une variable clé du marketing mix. Elle permet d'augmenter la culture assurantielle et redonner confiance aux assurés, tout en associant le personnel à sa politique, ce qui constitue un choix stratégique pour la promotion de l'assurance vie, et un indéniable atout de succès. Pour permettre de réalisation des objectifs qui lui sont assignés, la politique de communication doit intégrer et prendre en compte toutes les variables du mix marketing et s'insérer dans une démarche globale, de manière que chaque variable transmette un message et 276 assurances et gestion des risques, vol. 81(3-4), Octobre-décembre 2013 devient ainsi elle-même un facteur de communication. Si la qualité des produits proposés, la qualité de l'accueil, le conseil et le comportement du personnel avec les assurés, que ce soit lors de souscription d'un contrat que lors d'une réclamation, ne sont pas au niveau requis, tout effort de communication est voué à l'échec et limite à promouvoir la vente de ces produits sans aucune influence sur les assurés.

La communication sur les assurances vie en Algérie par biais des médias est très limitée et souvent déconnectée de la réalité. Les spots publicitaires par le biais de messages souvent incompréhensibles par la population n'arrivent pas à transmettre des messages forts ni laisser une impression positive chez le récepteur. Aucun effort n'a été enregistré pour diminuer la vision à connotation négative notamment sur le caractère d'illicéité, même lorsque le produit proposé est licite.

L'autre élément qui fait défaut dans la communication est que les sociétés d'assurance ne fournissent pas d'efforts pour aider les clients, notamment les particuliers, à mieux comprendre le rouage d'un contrat d'assurance vie, le plus souvent, l'assuré signe le contrat sans en saisir toutes les limitations<sup>10</sup>. En prenant le cas de la société nationale d'assurance, que l'on a :

- Son plan de communication cible, principalement la professionnels et les entreprises par l'intermédiaire de médiateurs spécialisés et par des expositions, les ménages ne sont pas, suffisamment ciblés, alors qu'ils constituent, par leur nombre, une cible idéale, particulièrement pour l'automobile, les habitations et les assurances de personnes.
- L'utilisation des médias modernes est insuffisante. Un site web a été créé mais n'est pas régulièrement mis à jour.

- Le budget consacré à la communication qui ne représente que 1% du chiffre d'affaires reste très faible.
- Plusieurs supports importants sont amis ou peu utilisés. Le recours par exemple aux médias lourds, à la télévision, aux journaux nationaux, à la radio, à la publicité dans les stades lors de matchs importants, aux panneaux routiers (10 panneaux pour toute l'Algérie) et au sponsoring des grandes manifestations sportives et culturelles, est quasi absent. A travers cette analyse il apparaît clairement que le niveau d'investissement dans la communication est très faible et que les outils l'apport du mix marketing dans développement des assura, ces vie en Algérie 277 utilisée sont inadaptés, classiques et non attractifs pour pouvoir vulgariser l'assurance vie<sup>66</sup>

#### **4- les conditions**

#### **Section4: Elaboration d'une stratégie de développement et de croissance**

Dans un concurrentiel, l'objectif primordial de toute entreprise d'assurance est de satisfaire les besoins de la clientèle par une offre de produits et/ou de service répondant à leurs atteints, cet objectifs rempli compagnie se trouve dans la position idéale pour atteindre ses propres objectifs de croissance et de rentabilité, c'est pour cela elle juge l'adoption des stratégies plus que nécessaire afin qu'elle puisse de réaliser ses objectifs.

#### **3-1 l'élaboration d'une stratégie de croissance**

Les stratégies de croissance sont diverser, elles permettent l'adoption d'une stratégie logique à partir des couples produits-marché ; comme elle entraîne la compagnie à capitaliser au maximum sur ses forces et à exploiter complément une stratégie avant de passer à une autre. Les compagnies appliquent ce type de stratégie ou cas ou elles désirent développer leurs activités, en se diversifiant ses produits, services ou clientèle.

Cette méthode offre à la compagnie quatre possibilités relatives à ses produits ou à ses marchés<sup>67</sup>.

#### **3-1-1 la commercialisation des produits actuels auprès des marchés actuels**

Il s'agit de l'augmentation de la part du marché dans la compagnie s'est déjà implantée sans trop modifier ses vantes actuelles de produits ou de services ni le type de clientèle visée. Pour ce faire, elle doit procéder à un élargissement de la gamme actuelle, à une

<sup>66</sup>

<sup>67</sup> SOUFIT.S, « Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurance sur le marché assurantiel algérien cas de la TRUST, Algérie » mémoire de master en finance et comptabilité : option finance et banque, université A.MIRA 2011, p51-52.

amélioration de sa notoriété et à une augmentation de sa capacité commerciale de sa distribution. Cette stratégie se caractérise par son double d'être simple et de comporter moins de risques.

### **3-1-2 la commercialisation des produits actuels auprès des marchés nouveaux**

Elle se fait par un dressement d'un bilan des avantages spécifiques des produits ou services qu'elle possède et de recherche de nouvelles clientèles intéressés par ces avantages, et ce, dans plusieurs directions :

- Une évolution vers de nouveaux segments du marché ;
- Une extension géographique ;
- La recherche de nouvelles formes de distribution permettant d'assurer un plus large débouché aux produits ;

### **3-1-3 la commercialisation des produits nouveaux des marchés actuels**

La compagnie est demandée d'élargir la gamme de ses produits et qui peut provenir d'une modification technique apportée à un service et les présenter différemment de l'élaboration de nouveaux produits rendus possibles par un changement réglementaire.

### **3-1-4 la population des produits nouveaux vers de marchés nouveaux**

Elle est la plus risquée, et cela suite aux facteurs inconnus qui sont nombreux. L'absence de réflexion à long terme sur l'évolution de ses marchés représente une incontestable erreur, elle est une gêne pour la compagnie dans son adoption de sa politique de défense, eu lien de s'engager dans des stratégies plus offensives.

Les compagnies évoluant vers ce genre de stratégie doivent toujours se préoccuper de la cohérence de leurs nouveaux choix avec ses moyens commerciaux.

Ces quatre stratégies de développement constituent une aide à la réflexion, elles ne sont pas exclusives les uns des autres dans le cadre de leur application.

## **3-2 Stratégies d'optimisation de portefeuille**

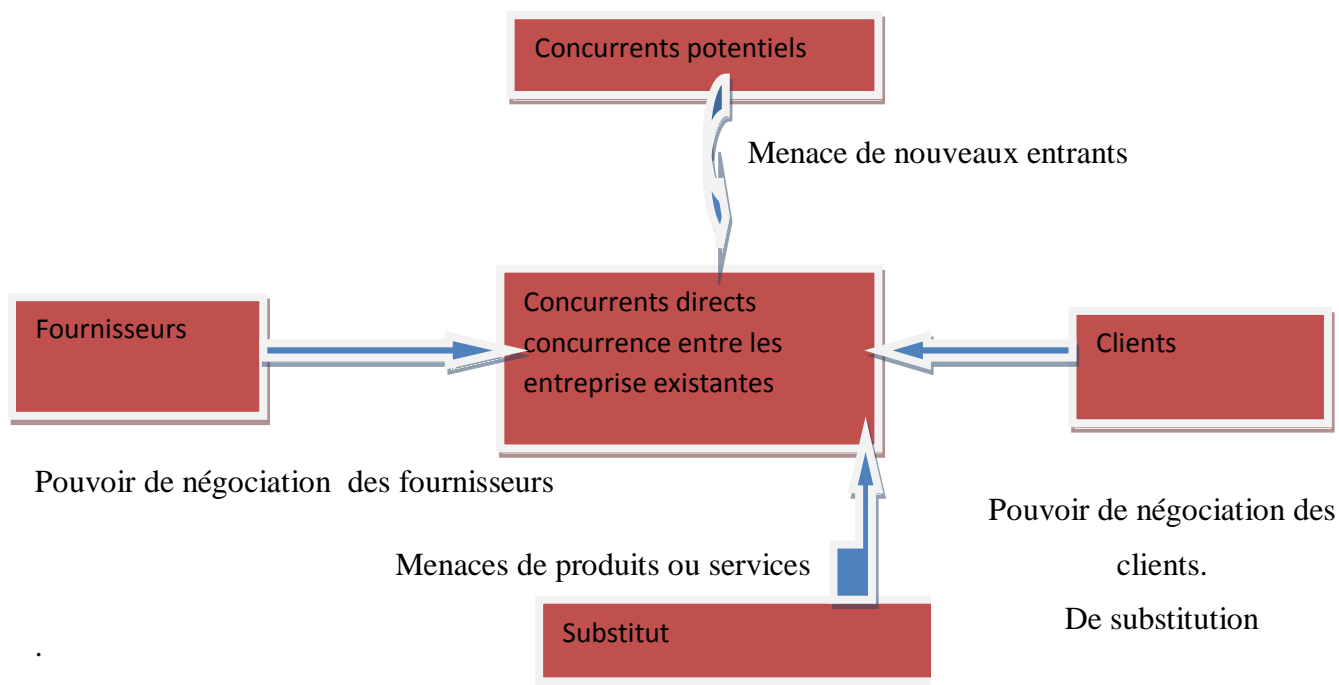
Dans la logique de perfectionner le fonctionnement des organismes financière on a jugé nécessaire de proposer les modèles et méthodes les plus important et les plus important et les plus connues.

### **3-2-1 le modelé des cinq forces concurrentielles de porter**

Le mode des *cinq forces concurrentielles de porter* est un outil d'analyse stratégique de l'environnement concurrentiel d'une entreprise. Portât, par du postulat selon lequel la « performance » de l'entreprise dépend de sa capacité à affronter, influencer et résister aux pressions de son environnement concurrentiel. En effet, l'objectif principal d'une entreprise est d'obtenir un avantage concurrentiel sur son marché, ce qui se mesure par sa capacité à générer du profit (sa performance).

On peut schématiser les cinq forces de porter comme suit :

**Figure N°01 : les cinq forces de porter**



Source : DURNAD. R, DUSSAUGE. P, GARRETTE. B, toute la stratégie d'entreprise STRATEGOR, 5<sup>ème</sup> édition DOUAND, paris 2009, p83.

Les cinq forces de porteur et analysé comme suite :

➤ **Le pouvoir de négociation des clients**

Représenter leur capacité à négocier le prix, le niveau de qualité, les services associés, etc. cette force a un impact direct sur la rentabilité du marché puisqu'elle influe sur les revenus ou les couts du produit.

Les forces d'un client ou d'un groupe de clients se résident dans suivants<sup>68</sup>

- leur concentration ;
- quand les fournisseurs sont nombreux ;
- L'existence d'une menace d'intégration vers l'amont de la part des clients ;

<sup>68</sup> DURAND R, DUSSAUGE P, GARRETTE B « toute la stratégie d'entreprise STRATEGOR », édition DUNOD, 5ème édition, paris 2009, p82-83.

➤ **Pouvoir de négociation des fournisseurs**

Correspond à leur capacité à influencer les prix et la qualité des produits ou services qu'ils fournissent. En effet, un fournisseur très puissant pourra imposer des prix plus si la demande n'est que faiblement élastique au prix. Leur pouvoir de négociation est d'autre plus grande que :

- Les coûts de changement de fournisseur sont élevés ;
- Il n'existe pas de produit de substitution ;
- L'industrie des fournisseurs est concentrée ;
- Ils représentent une part importante des achats de l'entreprise ;

➤ **La menace de nouveaux entrants (concurrents potentiels)**

Cette menace provoque des fois des bouleversements considérables telle qu'une guerre des prix, une rupture technologique ou une reconfiguration de la distribution. En effet, les marchés présentent un certain nombre d'obstacles qui ne facilitent pas l'entrée d'une nouvelle entreprise.

Les principaux types de barrière à l'entrée qui peuvent exister sont :

- **Les économies d'échelle** qui obligent soit à agir d'emblée sur une large échelle, soit à supporter un désavantage de coût ;
- **La différenciation des produits** et donc les lourds investissements en marketing qu'il faudra réaliser pour ébranler la fidélisation des clients ;
- **Les besoins de capitaux** surtout si ils sont consacrés à des dépenses non récupérables (ex : publicité de lancement) ;
- **L'accès aux canaux de distribution ;**
- **Les désavantages de coût indépendant de la taille** qui peuvent résulter de l'effet d'expérience, de technologies exclusives, d'accès à des ressources rares ou limités, d'emplacements favorables, etc.

➤ **La menace des produits de substitution**

C'est le fait qu'un besoin peut être satisfait par plusieurs (produits ou service) c'est-à-dire que les produits de substitution ne font pas partie du marché mais représentent une alternative à l'offre.

Il s'agit de produits différents répondant à un même besoin.

### **3-2-2 La méthode proposée par le BOSTAN CONSULTING GROUP (BCG)**

Elle constitue en la division l'entreprise en centre de stratégie, la matrice BCG (Boston Consulting Group). La matrice BCG est employée pour déterminer les choix et priorités de

gestion du portefeuille de produits. L'analyse BCG conduit à la distinction de quatre (04) types d'activités auxquels sont associées des stratégies<sup>69</sup>

➤ **Les « étoiles » vedettes**

Elles connaissent une forte croissance et une forte part du marché. Elles sont avides de moyens financiers qui leur permettent de poursuivre leur croissance, lorsque la croissance se ralentit, les stars deviennent des vaches à lait.

➤ **Les « vaches à lait »**

Elles disposent d'une forte part de marché et d'une faible croissance c'est-à-dire que ce sont des produits en phase de maturité. Elles dégagent des ressources financières importantes qui permettent à l'entreprise de financer d'autres activités en particulier les dilemmes.

➤ **Les « dilemmes »**

Ce sont des produits en phase de démarrage. Dans un marché en forte croissance, ils détiennent une faible part de marché. L'entreprise doit consacrer des moyens financiers importants pour accroître leur part de marché les transformer en stars.

➤ **Les « poids morts »**

Ils correspondent aux produits en déclin. C'est-à-dire qu'ils ont une part du marché faible et une croissance faible ils éprouvent beaucoup de difficultés pour survivre et ne peuvent contribuer à la croissance des autres activités.

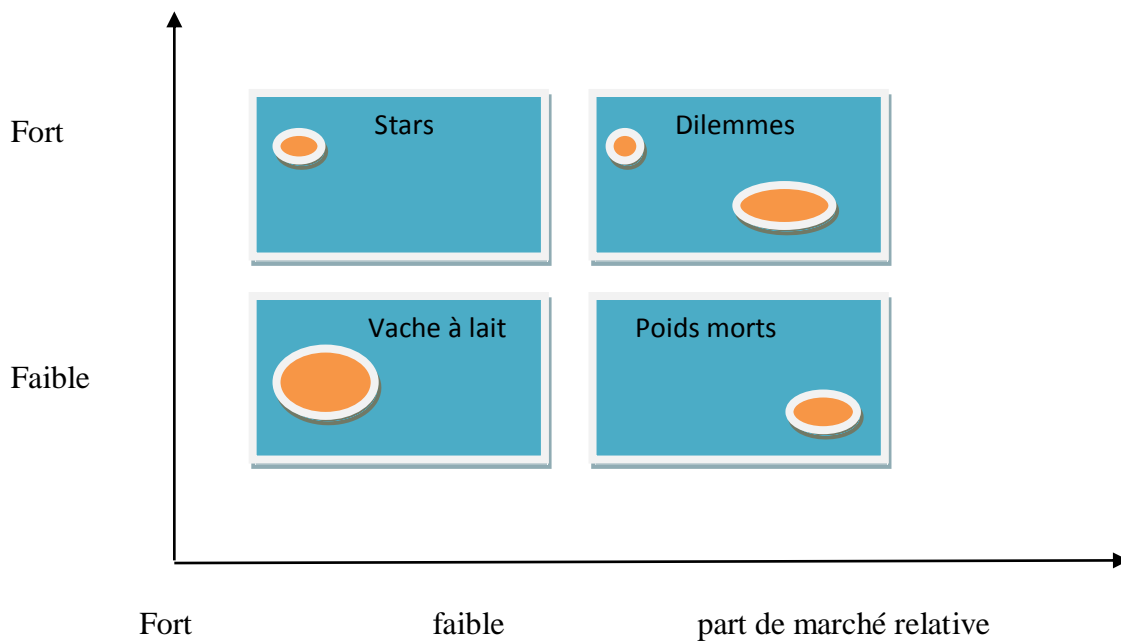
---

<sup>69</sup> PHILLEP R, « management stratégique », édition BREAL, 2007, p71.



Taux de croissance du marché

Figure N°02 : La matrice BCG



Source : PHIPIILLER RAI bourg « management stratégique », édition BREAL, 2007, p70

On remarque que : on même titre les entreprises industrielles et de services, les sociétés anonymes ont recours à la méthode proposée par PSG. Pour définir des orientations stratégiques concernant leurs domaines d'activités.

On distingue les avantages et les inconvénients de la matrice BCG :

➤ **Les avantages de la BCG**

- Un simple d'utilisation ;
- Elle permet de visualiser clairement la position de l'entreprise d'assurance sur le marché ;
- C'est un outil d'aide de la prise de décision ;

➤ **Les inconvénients**

- Très limité ;
- Elle ne permet pas en considération les cours d'entre dans le marché ;

## **Conclusion**

Elle ce qui concerne les assurances, le développement de leurs activités ne réussit à manifester que s'il accompagné d'une stratégie marketing permettant de comprendre les besoins des différents segments du marché en d'y répondre à travers un rapport qualité/prix suffisant pour induire un comportement d'achat.

La démarche marketing permettra d'éveiller le sentiment de sécurité qui est vital pour l'équilibre à l'instar des autres besoins.

Pour le marché des assurances, le marketing est une très importante pour l'attraction des assurés pour deux raisons leur fidélisation et augmentation de la stratégie des assurances.

# **Chapitre 03**

## **Marketing des assurances**

### **Cas « SALAMA »**

## **Section 01 :l'organisme d'accueil**

### **1-1- : présentation de SALAMA assurance Algérie :**

La société SALAMA ASSURANCE ALGERIE a été créée le 26 mars 2000 par le Ministère des finances pour pratiquer toutes les opérations d'assurance dommages.

Sa forme juridique est de type(SPA) société par actions. Son capital social est de deux milliard de dinars Algérien **(2000.000.000 DA)**.

La société SALAMA ASSURANCE ALGERIE est une des filiales du groupe international d'assurance et de réassurance.

#### **❖ Réseau commercial :**

SALAMA ASSURANCE ALGERIE dispose d'un réseau commercial important.

Depuis sa création, la société a réussi à mettre en place un réseau de distribution composé de :

- Direction générale a Bire Mourad rais Alger.
- Cinq directions régionales située dans les grandes villes du pays (Centre Est Alger, centre ouest Alger, est Batna, est Sétif, est Annaba, ouest Oran).
- 194 points de vente répartis sur tout le territoire national.
- Les effectifs de la société sont composés de 180 collaborateurs et agents salariés. La société collabore également avec plusieurs courtiers d'assurances à travers le territoire national.

#### **❖ Avantage concurrentiels**

La compagnie SALAMA ASSURANCE ALGERIE peut se différencier dans le marché à travers les caractéristiques suivantes :

- Seul compagnie d'assurance « TAKAFUL » sur le marché Algérie et qui fait partie d'un groupe international, coté à la bourse de DUBAI (SALAMA-IAIC), son portefeuille est constitué à 75% par les assurances de particuliers et 25% par les assurances des entreprise et autres organismes publics.
- L'indemnisation rapide des assurés lui confère une notoriété appréciable et crédible.
- Elle propose à ses clients une palette de produits innovante (assistance automobile) ; assurance protection juridique, assurances responsabilité civile des dirigeants et mandataires sociaux).

C'est la première société du marché qui a investi dans la création, sur des bases organisées ; d'un nouveau réseau de proximité composé de :

- Conseils (ères) spécialisés dans la vente des produits d'assurances dommages.
- La société offre un nouveau produit d'assurance assistance automobile grâce à un partenariat avec la société MAPFRTE ASSISTANCE.

❖ **Systeme d'information :**

Installation et configuration de système AIRAS.



- En Web.
- Production
- Gestion sinistres
- Expertise
- Réassurance
- Comptabilité
- Fonctionne en déconnecté
- Remontée de l'information
- Orienté client
- Déclinaison sur Smartphone
- Paramétrage facile des produits
- Analyse des données

❖ **Mission et objectif :**

En adéquation avec sa vision stratégique de développement au sein du marché et partant du principe essentiel que :

*« L'assurance c'est d'abord le règlement rapide des sinistres »*

La société a abordés ses activités en mettant l'accent sur les perspectives ci- après :

La consolidation continue de la prestation et de la qualité de service avec une vision centrée sur la satisfaction du client notamment par le souci d'indemniser les sinistres dans les plus brefs délais. Tout cela a été rendu possible par la création de centre de services qui ont pour vocation essentielle l'indemnisation rapide.

La concrétisation effective de sa politique de développement en termes de nouveaux produits et services.

**SALAMA ASSURANCE SEDDOUK 23850 : L'agence SALAMA** portant le code 23850 est implanté à cité H'MAMA SEDDOUK, agréé par le ministère des finances sous le numéro **N°009/2014 en** date du 24/11/2014.

La mise en service de l'agence a été débutée en janvier 2015 pour pratiquer les branches d'assurance visées par le ministère des financés.

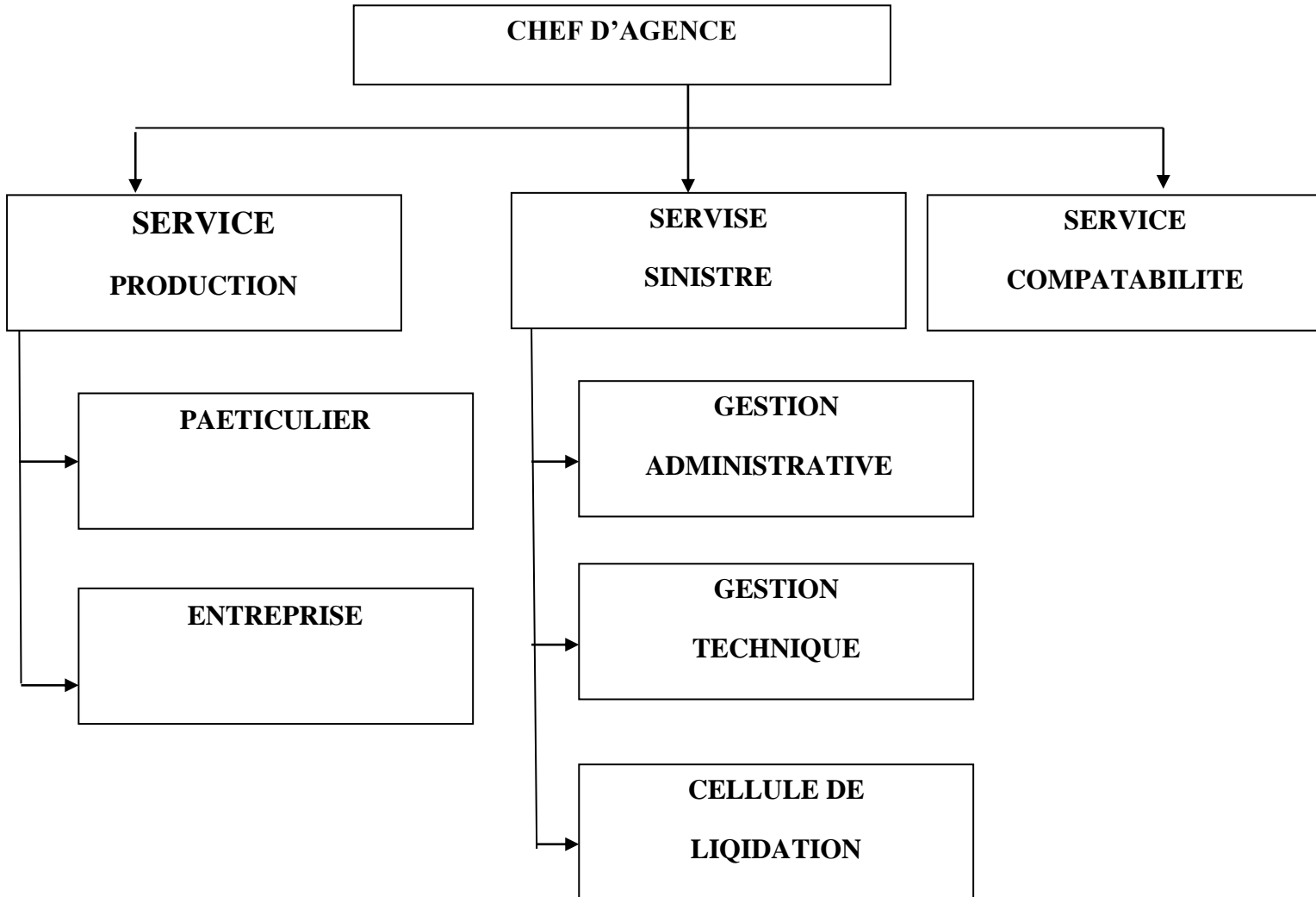
L'agence SALAMA intervient dans tous les secteurs d'activité, l'industrie, les travaux de bâtiments, l'activité artisanale, professions libérales, transport etc.

Le professionnalisme de l'équipe de SALAMA a permis de constitué un chiffre d'affaire important diversifié, constitué d'un nombre importante d'entreprise et de particulier.

Cette agence est caractérisé par le règlement rapide des dossiers sinistres couverts, doucement complétés par toutes les pièces justificatives, et l'assistance permanente pour notre clientèle notamment la catégorie entreprise.

**Figure n°3 : Organigramme et service de l'agence SALAMA ASSURANCE 23850 :**

**1-2-1 : Organigramme**



**Source :** Document interne de la SALAMA

**Tableau N°01** : présentation de la fiche signalétique de l'assurance SALAMA

Dénomination sociale	Assurance SALAMA
Siège social	ARAFOU-AKBOU-Algérie 06200
Effectifs	Plus de 10 salariés
Gérant	Mr amri, Khellaf
Domaine d'activité	

**Source** : Documentation interne de l'entreprise

### 1-2-2 : Services :

- ❖ **Le service production** : le service production est la porte d'entrée de l'agence. En effet, c'est le premier service auquel nouvel se rend pour sa production. La mission de ce service est la gestion des nouvelles affaires, des renouvellements, des prorogations, des annulations...etc. ce service est divisé en deux sections : la production automobile et la production risques divers.
- ❖ **Le service sinistre** : le service sinistre est considéré comme le service après-vente car, il vient à la suite du service production pour honorer les engagements pris par l'assureur, lors de la souscription d'assurance. Ce service est divisé en deux sections à savoir la section sinistre corporelle et la section sinistre auto-matériels et risques divers.
- ❖ **Le service comptabilité** : le service comptabilité est chargé de l'encaissement de l'ensemble des recettes provenant du service production et du paiement de l'ensemble des dépenses. Ces dépenses peuvent être des dépenses de fonctionnement quotidien ou alors des dépenses de règlement des sinistres. C'est pour cette raison que le comptable gère au quotidien la trésorerie.



Le but n'est donc pas de présenter en détail les aspects mathématiques des méthodes décrites, ni de proposer un système informatique de dépouillement de questionnaires. La présentation des outils statistiques est faite dans l'unique espoir de permettre au non-spécialiste de les comprendre de manière intuitive, mais néanmoins correcte, en sorte qu'il puisse les utiliser avec profit.

la société SALAMA dispose d'une liberté total dan on secteur pour prendre de décision stratégique avec un niveau de relation entraiment cooperationelle ,elle et base sur une bonne gestion et elle ne cessent de l'améliorer et cela grâce a l'importance fonctionnelle qu'elle déteint cette dernier, vue qu'il constitue un outil majeur dan le pilotage de la compagne ,qui permet demeurer et analyser le écart et l'activité par rondier et qui permet aussi d'atteindre le objectif dessine par la direction ou bien au niveau de l'agence.

L'agence salama offre plusieurs service une gamme de produit large et divers, un service après vente, traitement de dossier sinistres...etc. et ca lui permet de disposer d'un programme d'amélioration de qualité, de formation continu et évolutive du personnel, soutien et assistance de différent direction et enfin disponibilité de cadre ca avec un engagement administrative pour l'exécution de ce dernier

Une politique de prix autoritaire inclut dan l'agence salama, cout, perception du prix par le client régleme par l'état le tau applique quant au calcul de prime de assurance reste abordable pour toute le catégorie socioprofessionnel avec de différent formel adapté sont disponible en basant sur une politique stratégique pour équilibrer l'offre et la demande avec de effort important de communication et de réduction a fin de satisfaire le client

La compagnie et installe depuis d'une quinzaine d'année le rendettions quant a on service et ou installe elle utilise une stratégie communicative forme par la société et avec un budget consacre de manière a atteindre le but elle donne une importance arrogante a ces client dont il existe une collaboration entre le personnel et le cadre dans la relation du service offert toute en considération l'avis de client

Une expérience de vingt an dan l'activité d'assurance permet éventuellement de cerner tout les cas figure de gestion en marketing et management ; une évolution et pérennante de nouvelle pote dan le marche et l'amélioration de prestation et du prospect permet de conquérir de marche en cour d'élaboration et avenir

# Conclusion

## Conclusion général

---

### Conclusion générale

Le traitement de ce sujet nous a permis de lier les services notamment les services d'assurance aux techniques du marketing.

Cette étude nous a permis aussi de déduire une politique qui va être de plus en plus adéquatée dans le secteur des assurances notamment pour l'agence salama, qui correspond a ces caractéristiques et différente de celle des produit.

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

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

De l'étude faite au niveau de la salama, nous avons constaté à travers la stratégie globale du marketing suivie dans cette société d'assurance, et les politique qu'elle utilise, elle les applique essentiellement au tour de la clientèle qui constitue le facteur clé de sa réussite est d'avoir une part important sur le marché des assurances et de la gardée.

Et à travers les différents documents fournis par la salama, nous vous déduisons que cette société déploie tous les moyens nécessaires, pour développer et améliorer sa démarche commerciale.

La salama va impliquée tous son personnels dans son plan d'action, pour la réussite de sa stratégie marketing, ce qui va permette à la société d'améliorer son plan économique et commercial, afin de conquérir d'autres secteurs d'assurance et d'atteindre ses objectif fondamentaux qu'elle a tracé.

## Bibliographie

### Ouvrage :

- ATTAF, H, Allouât, N, Amer, Y ; « marketing des assurances en Algérie : cas de la CAAR », licence université de Bejaia, 2009.
- Badoc Michel, « marketing mangement pour les sociétés financières », les éditions d'organisation deuxième tirage.1998.
- Badoc M, LAVAYSSIERE B, COPINE E « marketing de la banque et de l'assurance », édition d'organisation, 2ème édition, 2000.
- BIGLIER P « marketing et stratégie des services », édition ECONOMICA, 2004.
- Boutab.K, « le développement du secteur des assurances et réassurance en Algérie : réalité et perspective » colloque international sur l'industrie de l'assurance : réalité et perspective de développement université Hassiba.
- Ben Bouali, Algérie, 03et04 décembre 2012.
- COUILBAULT F, ELIASHBERG C, et LATRASSE M, « les grands principes de l'assurance » 6<sup>ème</sup> édition, paris, éd l'argus de l'assurance, 2003.
- CROUE CHARLES, « marketing international » édition de BOECK et LARCIER, 4<sup>ème</sup> édition, 2003.
- DOBOID B, KELLER K, KOTLER MANCE AU.D « marketing mangement », édition spécial, 12ème édition, 2006.
- DURAND R, DUSSAUGE P, GARRETTE B « toute la stratégie d'entreprise STRATEGOR », édition DUNOD.5<sup>ème</sup> édition, paris 2009.
- F CUILBAUL, ELIASHBERG C, et LATRASSE M, op. Cite.
- Gérard Lobjeois et Norbert, édition de métier, paris, le 20 juin 2002.
- Lambert DENIS-CLAIR, op, cite.
- Lezoul M : « la situation actuelle de secteur des assurances en Algérie, quel sont les alternatives » colloque international sur : les sociétés étés d'assurance TKAFUL et les sociétés d'assurance traditionnelle. Sétif LE 25-26 avril 2011.
- LD9, Marketing directe, Association canadienne des compagnies d'assurances de
- MALCOLM M-D, les plans marketing : comment les établir ? Comment les utiliser ? Edition Boeck et Lancier, 5ème édition, 2004.
- MAYRHOFER,U, marketing ,édition BREAL,2<sup>ème</sup> edition,2006

- Mercator, édition DUNOD 2009.
- Messaouden BOUALEM TAFIANI, « les assurances en Algérie, étude pour une meilleure contribution à la stratégie de développement », édition ENAP, 1986.
- MOLARD Julien, « les assurances de dommage » édition SEFT 2010.
- IBID
- Idem.
- Pierre-Henri DADE, Daniel HUET, « les assurances de dommage aux de l'entreprise », édition, 1999, paris.
- YLAM BERT. Faivre, « droit des assurances », 11<sup>ème</sup> édition Dalloz, paris, 2001.
- YEATMAN, « manuel international de l'assurance », édition economico 1998.

**Thèses :**

Thèse de magister « l'assurance-crédit à l'exploitation hors hydrocarbure en Algérie » présentée par : M<sup>elle</sup> HADDAD.M promotion 2005-2006.

Thèse de magister « les réforme institutionnelle dans le secteur des assurances, cas de l'industrie assurancielle algérienne », présenté par M<sup>elle</sup> OUBAAZIZ, S promotion 2012

**Revue et autres :**

- Article 2 de l'ordonnance n°95-07 du janvier 1995 relative aux assurances.
- Article 60 de l'ordonnance n°95-07 au janvier 1995 relative aux assurances.
- Article 62 de l'ordonnance° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.
- Document interne de la SALAMA

# **La liste des Figures**

**Figure n°1** : les cinq forces de porter.....

**Figure n°** : la matrice BCG.....

**Figure n°** : organigramme de service de l'agence.....

# Liste des tableaux



**Tableau N°1** : présentation de la fiche signalétique de l'assurance SALAMA.....

## **La table dè s matière**

## Table des matières

*Remerciement*

*Dédicace*

*Sommaire*

*Introduction générale* \_\_\_\_\_ **1**

### *Chapitre 01 Généralité sur les assurances*

*Section 01 : Historique des assurances* \_\_\_\_\_ **4**

<b>1-1-la pré-assurance</b>	<b>6</b>
1-1-1-Dans l'antiquité	6
1-1-1-1-les tailleurs de pierres de la basse Egypte	6
1-1-1-2-le code de Hammourabi, roi de Babylon	6
1-1-2-au moyen âge	6
1-2-L'assurance moderne	8

*Section 2 : définition de L'assurance 2-1- Définition* \_\_\_\_\_ **8**

<b>2-2 les différentes définitions de l'assurance</b>	<b>9</b>
Définition générale	9
Définition technique	9
Définition juridique	10
Définition économique :	10

*2-3les éléments essentiels d'assurance* \_\_\_\_\_ **11**

*A- le risque* \_\_\_\_\_ **11**

Définition :	11
la double condition :	11

*Le cas fortuit :* \_\_\_\_\_ **11**

*Absence de la violence dans la réalisation du risque* \_\_\_\_\_ **13**

<b>3 –les risques assurables et les risques inassurables</b>	<b>13</b>
<b>les moyens de faire face aux risques :</b>	<b>13</b>
L'assistance et l'assurance :	13
l'épargne et l'assurance :	14

*B- la prime* \_\_\_\_\_ **14**

*C- l'indemnité* \_\_\_\_\_ **15**

*D-les différents acteurs de l'assurance* \_\_\_\_\_ **15**

L'assuré :	15
souscripteur :	16

Le bénéficiaire :	16
Le tiers :	16
L'assureur :	16
<b>Section 3 : les branches d'assurance(les classifications des assurances)</b>	<b>16</b>
3-1-les assurances de dommage (assurances non vie)	16
3-1-1-l'assurance maritime	18
3-1-2-L'assurance contre l'incendie	18
3-1-3-les assurances de responsabilité	19
3-1-4- Les assurances automobiles	20
3-2-Les assurances de personnes (assurance vie)	20
<b>Schéma n°02 :l'assurance de personne</b>	<b>21</b>
<b>Les caractéristiques :</b>	<b>21</b>
<b>Conséquences :</b>	<b>21</b>
3-2-1-les assurances en cas de décès	18
3-2-2-les assurances en cas de vie	18
3-2-3-assurance vie de groupe dite santé	18
4-1-le rôle sociale de l'assurance :	19
4-2-le rôle économique de l'assurance	20
4-2-1- L'assurance : moyen de crédit	20
4-2-2-L'assurance : une méthode d'épargne	20
4-2-3-L'assurance : mode d'investissement	21
4-3-le rôle financier de l'assurance	21
<b>Conclusion</b>	<b>22</b>

## **Chapitre 02 Le marketing dans les sociétésD'Assurance**

<b>Introduction</b>	<b>25</b>
<b>Section1 : Historique et définition du Marketing des Assurances</b>	<b>27</b>
1-1Historique du Marketing dans L'assurance	27
<b>Section 02 : les spécificités et le développement du marketing dans les assurances<sup>29</sup></b>	<b>28</b>
1-1-les spécificités du marketing dans l'assurance	28
1-2-le marketing interne :	28
1-3-le marketing interactif	28
1-4-l'absence de consommation du produit et non métallisation	28
1-5-les relations entre l'assureur et le client	28

<b>2-le développement du marketing dans les assurances</b>	<b>29</b>
2-1-du concept à la réalité opérationnelle	29
2-2 une environnement social en évolution	33
<b>Introduction des nouvelles technologies</b>	<b>33</b>
Télémarketing	34
Internet nouveau facteur dans le marketing des assurances	34
Les obstacles liés au développement des assurances en Algérie	31
<b>3-Facteurs d'origine externe</b>	<b>31</b>
3-1 la baisse du pouvoir d'achat	31
3-2 les habitudes culturelles	31
3-3 la perception religieuse de l'assurance	31
<b>4 Facteurs d'origine interne</b>	<b>31</b>
4-1 L'image de marque de la profession	31
4-2 Le dynamisme commercial	32
<b>la politique des baisse tarifaires</b>	<b>32</b>
<b>Les délais de règlement des sinistres</b>	<b>32</b>
<b>Section03 : Les stratégies de marketing des assurances</b>	<b>32</b>
<b>Les concepts de base et objectifs de la stratégie</b>	<b>32</b>
Définition de la stratégie	33
Stratégie d'entreprise	33
L'analyse concurrentielle	33
La segmentation stratégique (SS)	33
L'avantage concurrentiel	33
2-2-Les objectifs de la stratégie	34
2-3- La stratégie marketing	34
Spécificités du marketing des sociétés financières	34
2-3-1 L'étude de marché	35
> Définition	35
Caractéristiques du marché	35
2-3-2 Fondements de la stratégie du marketing	35
La segmentation	35
Les caractéristiques d'une segmentation efficace	36
Critères de segmentation	36
Les choix stratégiques de la segmentation d'un marché	37
-la concentration	37
La spécialisation par produit	38
La spécialisation par marché	38
La spécialisation s'élective	38
La couverture globale ou la stratégie indifférenciée	38
Le ciblage	38
> Les conditions d'un ciblage efficace :	39
Choix stratégiques de marchés cibles :	39
Le positionnement :	39
❖ <b>Base de positionnement</b> : Les bases de positionnement sont :	40

<b>❖Choix stratégiques de positionnement</b>	<b>41</b>
L'imitation	41
La différenciation	41
L'innovation	41
Occasion de marketings associés au positionnement :	41
<b>2-4 le mix marketing</b>	<b>41</b>
La politique produit	42
La politique de prix	42
La politique de distribution	42
La politique de communication (publicité)	42
Le marketing mix des assurances	42
Politique produit	43
Les différentes formes des produits d'assurances sur le marché	43
Retrait par capitalisation à souscription collective ou individuelle	43
Assurance rente éducation	44
L'option épargne	44
L'option de prévoyance	45
Assurance mixte à souscription individuelle	45
Assurance vie entière à souscription individuelle	45
politique prix	45
La réglementation	46
La concurrence	46
2 5-3 politiques de distribution	46
Les réseaux classiques	47
➤ <b>La bancassurance</b>	47
b) limites des réseaux de distribution	48
<b>3-4 la politique de communication :</b>	<b>49</b>
<b>4- les conditions</b>	<b>51</b>
<b>Section4: Elaboration d'une stratégie de développement et de croissance</b>	<b>51</b>
<b>l'élaboration d'une stratégie de croissance</b>	<b>51</b>
la commercialisation des produits actuels auprès des marchés actuels	51
la commercialisation des produits actuels auprès des marchés nouveaux	52
la commercialisation des produits nouveaux des marchés actuels	52
la population des produits nouveaux vers de marchés nouveaux	52
<b>Stratégies d'optimisation de portefeuille</b>	<b>52</b>
3-2-1 le modèle des cinq forces concurrentielles de porter	52
Le pouvoir de négociation des clients	54
Pouvoir de négociation des fournisseurs	55
La menace de nouveaux entrants (concurrents potentiels)	55
<b>●L'accès aux canaux de distribution</b>	<b>55</b>
La menace des produits de substitution	55
3-2-2 La méthode proposée par le BOSTAN CONSULTING GROUP (BCG)	55
Les « étoiles » vedettes	56
Les « vaches à lait »	56
Les « dilemmes »	56
Les « poids morts »	56
Les avantages de la BCG	57
Les inconvénients	57
<b>Conclusion</b>	<b>58</b>

## **Chapitre 03 Marketing des assurances Cas « SALAMA »**

### **Section 01 : l'organisme d'accueil \_\_\_\_\_ 58**

<b>1-1- : présentation de SALAMA assurance Algérie :</b>	<b>58</b>
Réseau commercial :	58
Avantage concurrentiels	59
Système d'information :	60
Mission et objectif :	61
1-2-1 : Organigramme	62
1-2-2 : Services :	63
❖ Le service production.	63
❖ Le service sinistre.	63
❖ Le service comptabilité.	63

### **Section 02 : le marketing applique dans l'assurance SALAMA \_\_ 64**

### **Conclusion générale \_\_\_\_\_ 1**

### **Bibliographie**

### **La liste des Figures**

### **Liste des tableaux**

### **Annexe**

**Annexe(01) : questionnaire destiné aux responsables et cadres de la SALAMA**

(Agence AKBOU)

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre participation à l'enrichissement de ce travail de recherche par le biais de vos réponses. Grâce à votre collaboration que nous souhaitons la plus crédible. Vous pouvez contribuer à l'amélioration des prestations de services fournies par le secteur des assurances en Algérie enfin, nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses. Merci

**A/Présentation de l'échantillon (responsable et cadres)**

Sexe :

Age :

Catégorie socioprofessionnelles :

Ancienneté :

**B/Organisation de la salama assurance**

**1-selon votre avis quel est le degré de liberté dont dispose le secteur des assurances dans la prise de décisions stratégiques ?**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 →  
Manque de liber    liberté total

**2- Comment évaluer-vous le niveau de relation su secteur salama avec les clients?**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 →  
Relation de conflit    relation de coopération

**C/ Gestion de la salama assurance**

**3- Comment juger-vous la gestion courante de la salama assurance :**

- a- Bonne
- b- moyenne
- c- mauvaise
- a- Manque de moyens
- b- Manques d'idées et de stratégies
- c- Autres (précisez S.V.P)

**4- Est-ce qu'il existe un système de contrôle de gestion au niveau de la salama assurance?**



a- Oui

b- Non

Si « oui » pourquoi ?

-----  
-----

**5-Considérez-vous le contrôle de gestion comme fonction de base ?**

a- Oui

b- Non

- Pourquoi ?

-----  
-----  
-----

**6-Est ce qu'il existe un système d'évaluation au niveau de la salama assurance ?**

a- Oui

b- Non

Si « non » pourquoi ?

-----  
-----  
-----

**D/ L'offre de service (produit)**

**7- L'agence offre-t-elle plusieurs services de base ?**

a- Oui

b- Non

Si « oui », citez-les

-----  
-----  
-----

**8- Comment évaluez-vous les prestations présentées au public :**

a- Mauvaise qualité de service

b- Service de qualité moyenne

c- Très bonne qualité

d- Lourdeur dans la présentation de service

- e- Vitesse moyenne dans la prestation
- f- Prestation de service rapide

**9- Comment juger-vous le délai de remboursement de l'indemnisation en cas de sinistre ?**

- a- Long
- b- Moyen
- c- Court
- d- Autres (Préciser S.V.P)

**10- Pensez-vous que le secteur des assurances dispose de tous les moyens nécessaires (document, stylos et tables, équipements nouveaux, place pour accueil et orientation) ?**

- a- Oui
- b- Non

Si la réponse est « Non », pourquoi ?(Préciser)

**E/ Mangement de la qualité**

**11- Selon votre avis, est ce que votre secteur d'assurance dispose d'un programme d'amélioration de qualité ?**

- a- Oui
- b- Non

Si la réponse est « oui », quels les grands axes de ce programme ?

**12- Est-ce qu'il y a un engagement de l'administration de votre agence pour l'exécution de ce programme ?**

- a- Oui
- b- Non
- c- Politique de prix

**13- Qui décide de la politique de prix ?**

- a- L'état (autorités publiques)

- b- La direction générale
- c- L'agence
- d- Autre (préciser S.V.P)

**14- Quel est votre avis sur la politique du prix ?**

-----  
 -----  
 -----

**15- Selon votre avis sur quelle base repose la politique de prix de la salama assurance ?**

- a- Coûts (points mort)
- b- Perception du prix par le client
- c- Réglementée par l'état
- d- Autres (précisez S.V.P)
- e- Prix et gestion de la demande

**16- Est-ce que vous pratiquez une stratégie pour équilibrer l'offre et la demande ?**

- a- Oui
- b- Non

Si «Oui » par quel moyen

- a- Des efforts importants de communication
- b- Baisse de prix
- c- Avantage supplémentaires gratuits
- d- Autres (précisez S.V.P)

-----  
 -----  
 -----

**H/Politique de communication**

**17- Croyez-vous que vos clients actuels et potentiels sont au courant de tous les services de la salama assurance ?**

- a- Oui
- b- Non

- Pour quelle raison

-----  
 -----  
 -----

**18-Utilisez-vous stratégie de communication de manière à atteindre les buts fixés ?**

- a- Oui
- b- Non

**19- Qui décide de la politique de communication de l'agence ?**

- a- L'état
- b- L'agence principale
- c- L'agence
- d- Autre (Précisez S.V.P)

**20- Consacrez-vous un budget convenable pour la communication ?**

- a- Oui
- b- Non

Si « Non » pourquoi ?

-----

-----

-----

**21- Quel outil faut-il privilégier pour améliorer la communication ?**

- a- Les programmes de publicité : média, directe
- b- Les programmes de partenariat : mécénat, parrainage
- c- Les relations publiques
- d- Autres (Précisez S.V.P)

**I/Politique de distribution**

**22- Comment jugez-vous la localisation de vos agences et vos succursales ?**

- a- Satisfait
- b- Pen satisfait
- c- Pas satisfait
- d- Autres (Précisez S.V.P)

**23- Les relations de travail sont jugées :**

- a- Bonnes
- b- Moyennes
- c- Mauvaises
- d- Autres

**24- La politique de l'agence offre-t-elle de l'importance aux relations avec la clientèle ?**

- a- Oui
- b- Non

Si « Oui » quel type de formation ?

- a- Technique
- b- Commercial (marketing)
- c- Administratif (Juridique)
- d- Autres (Précisez S.V.P)

**25-Existe-il une collaboration entre le personnel et les cadres dans la réalisation du service offert ?**

- a- Oui
- b- Non

**26- Existe-t-il un dialogue entre les cadres et le personnel en contact ?**

- a- Oui
- b- Non

Si « Non » pourquoi ?

**27- Est-ce que l'agence salama assurance prend en considération l'avis des clients dans l'amélioration de ses offres de services ?**

- a- Oui
- b- Non

**28- Quel est votre avis sur la réalité du marketing et de management de l'agence ?**

-----  
-----  
-----

**29- Quel est votre vision sur les perspectives de l'agence ?**

-----  
-----  
-----

# Annexe



Agence : Aga\_Amri\_23850  
Code : 23850  
Adresse : cité Lghil N'Hmama, commune Seddouk BEJAL  
Tel :  
Fax :  
Direction régionale : Direction Regionale Est Setif

Multirisque Professionnelle Police No: 23850/2016/8123/

CONDITIONS PARTICULIERES

POLICE				
Effet	23/08/2016	0:00	Durée	12 Mois
Echéance	22/08/2017	24:00	Type	Contrat Ferme

2440396 Assuré  
Nom et prénom: Monsieur Iharkane Atmane  
Adresse: ARAFOU - AKBOU BEJAIA - ALGERIE 06200  
Profession: Indéterminée / Indéterminée  
Code: 06200  
Tel: Fax:

Risque

1 SALLE DE SPECTACLE OU DE FETE

Adresse: ALGERIE AKBOU BEJAIA ROUTE D'IGHRAM ARAFOU

Caracteristiques

Valeur du bâtiment ou risque locatif	2000000
Superficie des locaux professionnels	1-100
Valeur de contenu professionnelle	5000000
Nombre d'employés	7
Valeur des glaces	200000

GARANTIES Souscrites

Désignation	Limite / Capital	Prime	Franchise
Incendie	7,000,000.00		
Dommages aux appareils Electriques	100,000.00		
Tempêtes, grêle et neige sur les couvertures	7,000,000.00		
Défense et Recours	1,000,000.00		
Recours des voisins et des tiers	1,000,000.00		
Dégât des eaux	3,000,000.00		
Vol avec effraction	1,000,000.00		
Ris de Glaces	200,000.00		
Responsabilité Civile Exploitation	1,000,000.00		
Intoxications alimentaires	500,000.00		

DECOMPTE DE LA PRIME

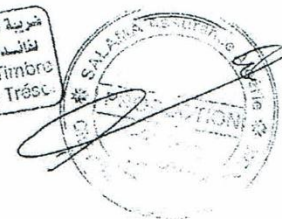
Prime Nette	Accessoires	TVA	Timbres	Prime Totale
	250.00	3,595.50		

Fait a Aga\_Amri\_23850 le: 23/08/2016

Le Souscripteur:

Pour SALAMA Assurances Algérie

شركة الطابع المتصل  
للمساعدة التهربية  
Droit de Timbre  
Versé au Trésor



**Ordre de Service**  
**Pour une Expertise Risque Divers**

Délégation : DR Sétif  
Agence : 23850

Nom Expert : ....  
Adresse Expert : ...

Assuré : ...  
Adresse : ARAFOU AKBOU BEJAIA  
Sinistre du : 05/02/2017  
Police N° : 23850/2016/8123/...  
Dossier N° : 2017/8123/...

**Nature d'expertise : EXPERTISE**

Nous avons l'honneur de vous désigner pour procéder à l'expertise du sinistre RD.

Nature des dommages : **MRP**

Nous vous demandons de bien vouloir :

- Déterminer la cause du sinistre.
- Vérifier que les circonstances de l'accident sont compatibles avec le sinistre.
- Etablir la valeur vénale des dégâts la veille du sinistre et préciser le taux de vétusté correspondant.
- Prendre les photos des dégâts.
- Prendre toutes les mesures qui s'imposent pour que l'expertise ait un caractère amiable et contradictoire.
- Diligenter la confection du rapport d'expertise dans des délais raisonnables.

**Akbou le 07/02/2017**

**P/la société.**



**DIRECTION TECHNIQUE**

**QUITTANCE "A" 0203270**

BRANCHE ..... **MRP** ..... **2017/8123/,,,** ..... BUREAU : ..... **23850** .....  
 SINISTRE N° : ..... **05/02/2017** ..... AGENCE : ..... **seddouk** .....  
 DATE DU SINISTRE : .....

Je soussigné : ..... **ASSURÉ** .....  
 Demeurant à : ..... **ARAFOU AKBOU BEJAIA** .....  
 reconnais avoir reçu de la société **SALAMA** Assurance Algérie dont le siège est à Alger, Cooperative  
 El Amel Lot N°05 Said Hamdine, Bir Mourad Rais - Alger, payant en exécution de la police d'assurance  
 N° : ..... **23850/2016/8123/,,,** .....  
 émis par : ..... **AGENCE SEDDOUK** ..... dont je suis titulaire, la somme de dinars :

**Quarante Deux Mille Quatre Vingts Et Un Dinars & Soixante Centimes**  
 pour solde définitif, sans aucune exception ni réserve, à la suite du sinistre, dont j'ai été victime le :

**05/02/2017**

**Moyennant ce règlement :**

Je donne bonne et valable quittance et reconnais que la société **SALAMA Assurance Algérie** a rempli à mon égard toutes les obligations mises à sa charge au terme de cette police.

Je renonce formellement à toutes réclamations, à toutes actions, devant quelque juridiction que ce soit, à l'occasion de ce sinistre.

Je subroge la société **SALAMA Assurances Algérie**, à concurrence de la dit somme, dans tous mes droits et obligations à l'encontre de tous.

Fait à : ..... **SEDDOUK** le : ..... **19/02/2017** .....

**Détail du Règlement**

Le Bénéficiaire

Principal : ..... **64 740,00** .....  
 Vétuste : ..... **12 138,00** .....  
 Franchise : ..... **10 520,40** .....  
 Divers : .....  
 ..... **RPAGE** .....  
**TOTAL A PAYER : ..... 42 081,60** .....

**SALAMA ASSURANCE ALGERIE**  
 Agence seddouk

<b>DEMANDE DE PAIEMENT</b>			
<b>Demandeur: Service SINISTRE</b>			
Nom de l'agent: IFFIS KHALED			
<b>Objet de la demande :</b>	<b>Dossier N°</b> 2017/8123/,,,	<b>date de sinistre</b>	05/02/2017
<b>Assuré: ,,,</b>	<b>Bénéficiaire :</b>	ASSURE	
<b>garantie,,,,:</b> MRP		<b>Montant à régler:</b>	42 081,60
<b>Autorisation de règlement</b>			
Dossier autorisé pour le règlement au titre de la garantie ; <b>MRP</b>			
Bon à régler la somme de,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,			42 081,60
<b>Bénéficiaire:</b> ASSURE	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">                     Visa du Directeur d'Agence                 </div>		
<b>Service comptabilité</b>			
<b>Montant réglé,,,,,,,,,,:</b>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">                     42 081,60                 </div>	<b>Chèque SGA N°</b>	<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px;"></div>
<b>Bénéficiaire , ASSURE</b>			
pièce d'identité : CNI /PC N° ,,,,,,,,,,,,,,,,,, délivr(e) le ,,,,,,,,,,,,, par ,,,,,,,,,,,,,,			
<b>Signaturé du bénéficiaire,,,,,,,,,:</b>			<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 50px;"></div>

fait à Seddouk le 19/02/2017

**SCE/ SINISTRE**

**SCE/ COMPTABILITE**

**le Directeur d'Agence**

## MISE EN CAUSE

### UNITÉ :

EMETTEUR

code agence :

DESTINATAIRE

code agence :

### A: IDENTIFICATION DES ASSURES

NOM ASSURÉ :

PRÉNOM :

MARQUE VÉHICULE :

IMMATRICULATION :

NOM TIERS :

PRÉNOM :

MARQUE VÉHICULE :

IMMATRICULATION :

POLICE :

### B: IDENTIFICATION DE SINISTRE :

N° SINISTRE :

DATE ACCIDENT :

Nous vous prions de trouver ci-joints les pièces suivantes

D'après la déclaration de notre assuré, la responsabilité de  
Votre client est engagée à :

Notre réclamations s'élève à :

Vous voudrez bien nous faire retour à l'adresse ci-dessus  
mentionnée, un exemplaire de la présente mise en cause  
avec vos éléments de réponse, concernant la garantie et  
éventuellement, la responsabilité.

Le:

Cachet et signature agence  
Nom lisible du rédacteur

## REPONSE

Veillez porter une croix sur le(s) paragraphe (s) indiqué (s)

Ce sinistre est garanti et a fait l'objet d'une  
déclaration régulière. Ce dernier est enregistré  
sous le n° \_\_\_\_\_

Ce sinistre est garanti, mais n'a pas été déclaré.  
Un dossier est ouvert sous le n° \_\_\_\_\_  
sur la base de vos documents.

Nous invitons par courrier parallèle notre assuré  
à déposer sa déclaration. Veuillez nous rappeler  
dans \_\_\_\_\_ jours.

L'identification de cet assuré n'est pas possible  
du fait que le n° de police ne concerne pas notre  
agence. Ci-joint en retour vos pièces ainsi qu'un  
extrait de la police sus-citée.

Nous ne sommes pas d'accord sur les  
responsabilités.

Nous vous adressons les éléments contradictoires  
en notre possession, le règlement peut être  
envisagé  
sur la base de \_\_\_\_\_

S'agissant d'un sinistre pour lequel la responsabilité  
de notre assuré est retenue, nous vous adressons  
ci-joint (notre quittance de règlement et le chèque).

Observations particulières : \_\_\_\_\_

Le:

Cachet et signature

Direction Régionale Centre Ouest ( D.R.C.O.)  
181 A'preval - KOUBA - Alger  
Tél : 021 49 84 46 - 83 79 - Fax : 021 49 84 47

Direction Régionale Centre Est ( D.R.C.E)  
Rue Capitaine AZIGUAZ (Ex St Claire)  
N° 02 Megharia-côte Rouge- H-Dey - Alger  
Tél: 023 77 01 35 40 44 - Fax: 023 77 01 42

Direction Regional - Est - SETIF  
Cite Tlidjene Abderahmane  
34,Rue Bellout Mohamed Tahar  
Tél : 036 83 44 21 - Fax : 036 83 32 81

Direction Régionale Ouest ( D.R.O)  
Coopérative "Ibn Sina" Cité El Badr  
Villa N° 17 - Cité petit -Oran  
Tél : 041 24 96 14 12 - Fax : 041 24 96 17

Direction Régionale Est ( D.R.E)  
29, Route de Biskra - BATNA  
Tél : 033 86 06 34

Direction Régionale Est ANNABA  
Rue SAOULI Abdelkader Annaba  
Tél/Fax : 038 80 38 07

**DIRECTION TECHNIQUE**

N° 129874

**QUITTANCE " B "**

BRANCHE .....  
 SINISTRE N° .....  
 DATE DU SINISTRE .....

BUREAU .....  
 AGENCE .....

Je soussigné .....  
 Demeurant à .....  
 reconnais avoir reçu de la société **SALAM Assurance Algérie d'assurances** et de réassurance, dont le siège est à Alger, Cooperative Le Amel Lot N°05 Said Hamdine Bir Mourad Rais - Alger et pour le compte de son assuré Monsieur .....  
 Demeurant à : .....  
 La somme de dinars. ....  
 Pour solde définitif, sans aucune exception ni réserve de l'indemnité à sa charge à raison de l'accident survenu le : .....

**Moyennant le dit règlement :**

Je me déclare entièrement dédommagé et renonce à tout recours, à toute action et généralement à toute réclamation amiable ou judiciaire devant quelque juridiction que ce soit contre la société **SALAMA Assurance Algérie d'assurances** et de réassurances et de son assuré Monsieur : .....  
 reconnais de bonne foi et déclare en connaissance de cause par la présente, être entièrement indemnisé.

Fait à ..... le : .....

**DÉTAIL DU REGLEMENT**

Principal : .....  
 Vétuste : .....  
 Franchise : .....  
 Divers : .....  
 .....  
**TOTAL A PAYER :** .....

*Le bénéficiaire*



Agence : SOCIETE Aya\_alm\_20000  
Adresse : cité Lghil N'Hmama, commune Seddouk BEJAIA  
Tel :  
Fax :  
Direction régionale : Direction Regionale Est Setif

**Assurance Dommages aux Biens**  
**Police No : 23850/2015/8111/**  
**Multirisque Entreprise Industrielle et Commerciale**

La présente police d'assurance est régie tant par l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 modifiée et complétée par la loi 06-04 du 20 février 2006 relatives aux assurances que par les textes réglementaires en vigueur ainsi que par les Conditions Générales, particulières et clauses ci-après qui priment sur les conditions générales en ce qu'elles ont de contraire.

Assure .....  
Code.....

Tel : .....

Adresse .....

Activité.....: Indéterminée

Période d'assurance: Du 17/03/2015 a 0:00 au 16/03/2016 a 24:00

Somme Totale Assurée: 201,000,000/- DZD

**DEUX CENT UN MILLION Dinars Algeriens**

Prime nette	Cout de Police	TVA	Timbre de dimension	Prime Totale

Prime Totale ..... : **TROIS CENT SOIXANTE SEIZE MILLE SIX CENT QUATORZE Dinars Algeriens et SIX CENT Dinars Algeriens**

**Risque 1: Risque commercial**

201,000,000/DA

Adresse du risque: AZAGHAR Str. , AKBOU BEJAIA , ALGERIE

Branche d'activité

COMMERCE ET REPARATION  
AUTOMOBILE

Secteur d'activité NAA

Commerce de véhicules automobiles

Description de l'activité assurée

showroom automobile

Activité du risque assuré

Show room

Limite de la couverture ATS (si accordée)

25% de la valeur totale du risque (VTR) sans dépasser les limites par événement et/ou par période d'assurance indiquées dans les conditions particulières

Limite de la couverture EMP (si accordée)

25% de la valeur totale du risque (VTR) sans dépasser les limites par événement et/ou par période d'assurance indiquées dans les conditions particulières

Limite de la couverture Tremblement de terre (si accordée)

50% de la valeur totale du risque (VTR) mentionnée dans le tableau des garanties ci-dessous

Limite de la couverture Inondation (si accordée)

50% de la valeur totale du risque (VTR) mentionnée dans le tableau des garanties ci-dessous

Extincteurs mobiles

Oui

Installations de détection automatique d'incendie

Oui

Robinets d'Incendie Armés

Non

**Assurance Dommages aux Biens**  
**Police No : 23850/2015/8111/**  
**Multirisque Entreprise Industrielle et Commerciale**

Installations d'extinction automatique (sprinklers)	Oui
Pertes indirectes	maximum 10% des capitaux assurés sur le bâtiment et matériel et 5% sur les marchandises
Frais de déblai et démolition (si accordée)	5% de l'indemnité
Qualité de l'assuré	Propriétaire

**Article 1: Bâtiments : 100,000,000.00 DZD**

**Article 2: Contenu professionnel : 100,000,000.00 DZD**

**Article 3: Mobiliers de bureau : 1,000,000.00 DZD**

<u>Garanties</u>	<u>Somme Assurée à 100% (Da)</u>
- Incendie	201,000,000 par risque
- Toutes Explosions	201,000,000 par risque
- Chute de la Foudre	201,000,000 par risque
- Chute des Appareils de navigation aeriennne et spatiale	201,000,000 par risque
- Choc de véhicule appartenant à des tiers	200,000,000 par risque
- Dommages aux appareils Electriques	1,000,000 par risque
- Tempêtes, grêle et neige sur les couvertures	2,000,000 par risque
- Tremblement de terre (garantie complémentaire)	201,000,000 par risque
- Inondation (garantie complémentaire)	201,000,000 par risque
- Actes de Terrorisme et Sabotage	201,000,000 par risque
- Grèves, Emeutes et Mouvements Populaires	201,000,000 par risque
- Frais des Honoraires des experts	1,000,000 par risque
- Frais de déblais et de démolition	1,000,000 par risque
- Frais de Sauvetage	1,000,000 par risque
- Frais de déplacement et de remplacement et d'entrepot des objets mobiliers	par risque
- Frais de reconstitution des archives informatiques	par risque
- Frais de Reconstruction d'archives	par risque
- Recours des voisins et des tiers	1,000,000 par risque
- Dégât des eaux	1,000,000 par risque
- Infiltration d'eaux pluviales à travers les terrases et ciels vitrés	2,000,000 par risque
- Bris de Glaces	1,000,000 par risque
- Vol avec effraction	10,000,000 par risque
- Vol en coffre	3,000,000 par risque
- Vol sur la personne	3,000,000 par risque
- Vol d'espèce et tiroirs caisse	100,000 par risque
- Matériels informatiques et électroniques	300,000 par risque
- Frais supplémentaires d'exploitation informatique	100,000 par risque
- Responsabilité Civile Exploitation - tous dommages confondus	5,000,000 par risque
- Responsabilité Civile Parking	1,000,000 par risque
- Defense et Recours	1,000,000 par risque

**Assurance Dommages aux Biens**  
**Police No : 23850/2015/8111A**  
**Multirisque Entreprise Industrielle et Commerciale**

- Détérioration immobilière suite au vol 500,000 par risque

**Clauses applicables aux garanties souscrites (en référence aux textes attachés)**

- \* CLAUSE DE GARANTIE CHOC DE VEHICULE TERRESTRE
- \* Responsabilité Civile Parking
- \* CLAUSE DE GARANTIE DOMMAGES AUX APPAREILS ELECTRIQUES
- \* CLAUSE DE GARANTIE FRAIS DE DEBLAIS ET DE DEMOLITION
- \* CLAUSE DE GARANTIE FRAIS DE DEPLACEMENT ET DE REMPLACEMENT DES OBJETS MOBILIERS
- \* CLAUSE DE GARANTIE FRAIS DE SAUVETAGE
- \* CLAUSE DE GARANTIE HONORAIRES D'EXPERTS
- \* CLAUSE DE GARANTIE INONDATION
- \* CLAUSE DE GARANTIE RECOURS DE VOISINS ET DES TIERS
- \* CLAUSE DE GARANTIE TEMPETES, GRELE ET NEIGE SUR TOITURE
- \* CLAUSE DE GARANTIE TOUTES EXPLOSION
- \* CLAUSE DE GARANTIE TREMBLEMENT DE TERRE
- \* CONVENTION SPECIALE RC EXPLOITATION
- \* EMEUTES ET MOUVEMENTS POPULAIRES (EMP)
  
- \* Frais de reconstitution d'archives informatiques
- \* Responsabilité Civile Parking
- \* CLAUSE DE GARANTIE CHOC DE VEHICULE TERRESTRE
- \* CLAUSE DE GARANTIE CHUTE D'APPAREILS DE NAVIGATION AERIENNE OU ENGINS SPATIAUX
- \* CLAUSE DE GARANTIE DOMMAGES AUX APPAREILS ELECTRIQUES
- \* CLAUSE DE GARANTIE FRAIS DE DEBLAIS ET DE DEMOLITION
- \* CLAUSE DE GARANTIE FRAIS DE DEPLACEMENT ET DE REMPLACEMENT DES OBJETS MOBILIERS
- \* CLAUSE DE GARANTIE FRAIS DE SAUVETAGE
- \* CLAUSE DE GARANTIE HONORAIRES D'EXPERTS
- \* CLAUSE DE GARANTIE INONDATION
- \* CLAUSE DE GARANTIE RECOURS DE VOISINS ET DES TIERS
- \* CLAUSE DE GARANTIE TEMPETES, GRELE ET NEIGE SUR TOITURE
- \* CLAUSE DE GARANTIE TOUTES EXPLOSION
- \* CLAUSE DE GARANTIE TREMBLEMENT DE TERRE
- \* CONVENTION SPECIALE RC EXPLOITATION
- \* EMEUTES ET MOUVEMENTS POPULAIRES (EMP)
  
- \* Frais de reconstitution d'archives informatiques
- \* Responsabilité Civile Parking
- \* CLAUSE D'ABSENCE DE SINISTRE A LA SOUSCRIPTION DU CONTRAT D'ASSURANCE
- \* CLAUSE DE PREVENTION/PROTECTION - Absence foyer et interdiction de fumer
- \* CLAUSE DE PREVENTION/PROTECTION - Extincteurs mobiles
- \* CLAUSE DE PREVENTION/PROTECTION - Installations électriques contrôlés par un vérificateur qualifié
- \* CLAUSE DE PREVENTION/PROTECTION - Robinets d'incendie armés
- \* CLAUSE DE PREVENTION/PROTECTION - Service de sécurité
- \* CLAUSE DE PREVENTION/PROTECTION - Stockage accessoire d'emballages combustibles vides
- \* CLAUSE DE PREVENTION/PROTECTION - Stockage et emploi de liquides inflammables et de gaz combustibles
- \* Exclusion des risques politiques
- \* PROCEDURE DE GESTION DES SINISTRES
- \* CLAUSE DE GARANTIE CHOC DE VEHICULE TERRESTRE
- \* CLAUSE DE GARANTIE CHUTE D'APPAREILS DE NAVIGATION AERIENNE OU ENGINS SPATIAUX
- \* CLAUSE DE GARANTIE DOMMAGES AUX APPAREILS ELECTRIQUES
- \* CLAUSE DE GARANTIE FRAIS DE DEBLAIS ET DE DEMOLITION

**Assurance Dommages aux Biens**  
**Police No : 23850/2015/8111/**  
**Multirisque Entreprise Industrielle et Commerciale**

- \* CLAUSE DE GARANTIE FRAIS DE DEPLACEMENT ET DE REMPLACEMENT DES OBJETS MOBILIERS
- \* CLAUSE DE GARANTIE FRAIS DE SAUVETAGE
- \* CLAUSE DE GARANTIE HONORAIRES D'EXPERTS
- \* CLAUSE DE GARANTIE INONDATION
- \* CLAUSE DE GARANTIE RECOURS DE VOISINS ET DES TIERS
- \* CLAUSE DE GARANTIE TEMPETES, GRELE ET NEIGE SUR TOITURE
- \* CLAUSE DE GARANTIE TOUTES EXPLOSION
- \* CLAUSE DE GARANTIE TREMBLEMENT DE TERRE
- \* CONVENTION SPECIALE RC EXPLOITATION
- \* EMEUTES ET MOUVEMENTS POPULAIRES (EMP)
  
- \* Frais de reconstitution d'archives informatiques
- \* CLAUSE DE GARANTIE CHUTE D'APPAREILS DE NAVIGATION AERIENNE OU ENGIN SPATIAUX

**Franchises**

Incendie	10%	du montant sinistre	par sinistre
Toutes Explosions	10%	du montant sinistre	par sinistre
Chute de la Foudre	10%	du montant sinistre	par sinistre
Chute des Appareils de navigation aerienne et spatiale	10%	du montant sinistre	par sinistre
Choc de véhicule appartenant à des tiers	10%	du montant sinistre	par sinistre
Dommages aux appareils Electriques	10%	du montant sinistre	par sinistre
Tempêtes, grêle et neige sur les couvertures	10%	du montant sinistre	par sinistre
Tremblement de terre (garantie complémentaire)	10%	du montant sinistre	par sinistre
Inondation (garantie complémentaire)	10%	du montant sinistre	par sinistre
Actes de Terrorisme et Sabotage	10%	du montant sinistre	par sinistre
Grèves, Emeutes et Mouvements Populaires	10%	du montant sinistre	par sinistre
Frais des Honoraires des experts	10%	du montant sinistre	par sinistre
Frais de déblais et de démolition	10%	du montant sinistre	par sinistre
Frais de Sauvetage	10%	du montant sinistre	par sinistre
Frais de déplacement et de remplacement et d'entrepot des objets mobiliers	10%	du montant sinistre	par sinistre
Frais de reconstitution des archives informatiques	10%	du montant sinistre	par sinistre
Frais de Reconstruction d'archives	10%	du montant sinistre	par sinistre
Recours des voisins et des tiers	10%	du montant sinistre	par sinistre
Dégât des eaux	10%	du montant sinistre	par sinistre
Infiltration d'eaux pluviales à travers les terrasses et ciels vitrés	10%	du montant sinistre	par sinistre
Bris de Glaces	10%	du montant sinistre	par sinistre
Vol avec effraction	10%	du montant sinistre	par sinistre
Vol en coffre	10%	du montant sinistre	par sinistre
Vol sur la personne	10%	du montant sinistre	par sinistre
Vol d'espèce et tiroirs caisse	10%	du montant sinistre	par sinistre
Matériels informatiques et électroniques	10%	du montant sinistre	par sinistre
Frais supplémentaires d'exploitation informatique	10%	du montant sinistre	par sinistre
Responsabilité Civile Exploitation - tous dommages confondus	10%	du montant sinistre	par sinistre
Responsabilité Civile Parking	10%	du montant sinistre	par sinistre
Defense et Recours	10%	du montant sinistre	par sinistre
Détérioration immobilière suite au vol	10%	du montant sinistre	par sinistre

L'Assuré reconnaît avoir reçu un exemplaire des Conditions Générales.



**Assurance Dommages aux Biens**  
**Police No : 23850/2015/8111**  
**Multirisque Entreprise Industrielle et Commerciale**  
Emise a Aga\_Amri\_23850, en 3 exemplaires le:16/03/2015

Signature de l'Assuré

**SALAMA Assurances Algérie**  
Signature de l'Assureur

Bureau Régional : Saly  
 Agence : Saly  
 Branche : MIC  
 N° Sinistre : .....

## DÉCLARATION D'ACCIDENT « RISQUE DIVERS » INCENDIE - DÉGÂTS DES EAUX - VOL - BRIS DE GLACES

ASSURÉ	TIERS OU VICTIME
Nom et Prénom : .....	Nom et Prénom : .....
Adresse : <u>RN° 26 Bouzeroual Akban</u> <u>W. SEJAJA</u>	Adresse : .....
Date de sinistre : <u>12/02/2016</u>	Nom et Adresse de la Cie d'assurance : .....
Lieu de Sinistre : <u>S.S. à Bouzeroual</u>	Police : .....
Nature des Dommages : <u>Incendie</u> <u>partiel</u>	Nature des Dommages : .....
Police N° : <u>23850/2015/8111</u>	Rapport de la Gendarmerie Nle : .....
Effet de la police : <u>12/03/2015</u> <u>au 16/05/2016</u>	Etabli par : .....

### CIRCONSTANCES DE L'ACCIDENT

après avoir déplacé quelques véhicules, par des raisons  
 commerciales, dans le parc du showroom, subitement nous  
 avons constaté une fumée provenant de l'intérieur du  
 moteur d'un véhicule accidenté, nous avons éteint le feu  
 rapidement à l'aide de l'extincteur par où nous  
 le faire -

Non de L'expert mandaté

Le : .....

**Ordre de Service**  
**Pour une Expertise Risque Divers**

Délégation : DR Sétif  
Agence : 23850

Nom Expert : ...  
Adresse Expert : ....

Assuré : ...  
Adresse : BOUZAROUAL AKBOU BEJAIA  
Sinistre du : 23/02/2016  
Police N° : 23850/2015/8111/...  
Dossier N° : 2016/8111/...

**Nature d'expertise : EXPERTISE**

Nous avons l'honneur de vous désigner pour procéder à l'expertise du sinistre RD.

Nature des dommages : **INCENDIE**

Nous vous demandons de bien vouloir :

- Déterminer la cause du sinistre.
- Vérifier que les circonstances de l'accident sont compatibles avec le sinistre.
- Etablir la valeur vénale des dégâts la veille du sinistre et préciser le taux de vétusté correspondant.
- Prendre les photos des dégâts.
- Prendre toutes les mesures qui s'imposent pour que l'expertise ait un caractère amiable et contradictoire.
- Diligenter la confection du rapport d'expertise dans des délais raisonnables.

**Akbou le 25/02/2016**

**P/la société.**

**DECOMPTE DE REGELEMENT RISQUE DIVERS**

AGENCE : SEDDOUK CODE 23850

LE 18/12/2016

ASSURE : ASSURE	TIERS : INC
ADRESSE ASSURE : AKBOU W. BEJAIA	SINISTRE DU : 23/02/2016
POLICE N° : 23850/2015/8111/.. AVENANT N° :	DOSSIER N° SUR AIRASS:
GARANTIES AFFECTEES: INC	VALEURS ASSUREES : 201 000 000.00 DA

DECOMPTE DE REGLEMENT

RUBRIQUE	MONTANT
PRINCIPALE	159 997,34
VETUSTE %	0,00
FRANCHISE 10%	15 999,73
<b>MONTANT DE L'INDEMINITE</b>	<b>143 997,61</b>

OBSERVATIONS :

Le directeur d'Agence

Le responsable de la Structure Sinistres  
Cachet et signature

Le Directeur Régional

DIRECTION TECHNIQUE

QUITTANCE "A"

0203275

BRANCHE ..... MIC  
2016/MIC/,, BUREAU : ..... 23850  
SINISTRE N° : ..... AGENCE : ..... seddouk  
DATE DU SINISTRE : ..... 23/02/2016

Je soussigné : ..... ASSURE  
Demeurant à : ..... BOUZAROUAL AKBOU BEJAIA  
reconnais avoir reçu de la société SALAMA Assurance Algérie dont le siège est à Alger, Cooperative  
El Amel Lot N°05 Said Hamdine, Bir Mourad Rais - Alger, payant en exécution de la police d'assurance  
N° : ..... 23850/2015/8111/,,  
émis par : ..... AGENCE SEDDOUK dont je suis titulaire, la somme de dinars :  
..... Cent Quarante Trois Mille Neuf Cent Quatre Vingt Dix Sept Dinars & Soixante  
Et Un Centimes  
pour solde définitif, sans aucune exception ni réserve, à la suite du sinistre, dont j'ai été victime le :

23/02/2016

Moyennant ce règlement :

Je donne bonne et valable quittance et reconnais que la société SALAMA Assurance Algérie a rempli à mon égard toutes les obligations mises à sa charge au terme de cette police.

Je renonce formellement à toutes réclamations, à toutes actions, devant quelque juridiction que ce soit, à l'occasion de ce sinistre.

Je subroge la société SALAMA Assurances Algérie, à concurrence de la dit somme, dans tous mes droits et obligations à l'encontre de tous.

Fait à : ..... SEDDOUK le : ..... 20/05/2016

Détail du Règlement

Principal : ..... 159 997,34  
Vétuste : .....  
Franchise : ..... 15 999,73  
Divers : .....  
..... RP AGE  
TOTAL A PAYER : ..... 143 997,61

Le Bénéficiaire

DEMANDE DE PAIEMENT			
Demandeur: Service SINISTRE			
Nom de l'agent: IFFIS KHALED			
Objet de la demande :	Dossier N°	2016/8111/,,,	date de sinistre 23/02/2016
Assuré: ASSURE	Bénéficiaire :	ASSURE	
garantie,,,,,: MIC INC			Montant à régler: 143 997,61
Autorisation de règlement			
Dossier autorisé pour le règlement au titre de la garantie ; MIC INC			
Bon à régler la somme de,,,			143 997,61
Bénéficiaire: ASSURE	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">                     Visa du Directeur d'Agence                 </div>		
Service comptabilité			
Montant réglé,,,,,,,,,,,,:	<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">143 997,61</div>		Chèque SGA N° <div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 20px; display: inline-block;"></div>
Bénéficiaire , ASSURE			
pièce d'identité : CNI /PC N°,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,, délivré(e) le,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,, par,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,			
Signaturé du bénéficiaire,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,:			<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 40px;"></div>

fait à Seddouk le 20/05/2016

SCE/ SINISTRE

SCE/ COMPTABILITE

le Directeur d'Agence

## Dossier Sinistre - RD

Montant de la sinistre :  
Date de sinistre :  
Lieu du sinistre :  
Date d'avis du sinistre :  
Police :  
Effet :  
Echéance :  
Prime :  
Date du paiement :

Sinistre N° :  
Date du sinistre :  
Lieu du sinistre :  
Date d'avis du sinistre :  
Police :  
Effet :  
Echéance :  
Prime :  
Date du paiement :

Montant du sinistre :

Circonstances de l'accident :

RESERVES				REASSURANCES	CO - ASSURANCE
Montant	Date	Montant	Date		





---

**Résumé :**

Pour qu'une société d'assurance puisse réussir, elle doit avoir une procédure à suivre pour aboutir à une finalité donnée. Le marketing constitue l'un des moyens les plus pertinents permettant aux sociétés d'assurances de réussir dans un environnement caractérisé par une concurrence féroce. Le secteur des services, en particulier les assurances, nécessite la mise en place d'une démarche marketing complète et cohérente. En effet, le marketing des assurances, représente certaines spécificités importantes pour développer et améliorer les prestations offertes.

L'étude de cas que nous avons menée sur la démarche marketing des assurances de la direction régionale de la SALAMA, nous a permis de conclure que cette dernière se déploie, en essayant de répondre aux besoins et attentes de ses clients pour mieux les satisfaire à travers une offre de produits d'assurance de bonne qualité afin d'assurer la promotion de son image, et d'attirer et fidéliser plus de clients. La SALAMA utilise des efforts importants pour garder sa place de leader dans le marché algérien.