

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA  
DE BEJAIA**

**Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Commerciales**

**Mémoire de fin de cycle**

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

**Option : Marketing des services**

Thème

**Communication marketing des  
mutuelles d'assurance cas de la CRMA  
de Bejaia**

**Réalisé par :**

- SAOUDAOUI Amira
- SAYAD Fouzia

**Encadreur :**

M<sup>r</sup>. ZORELI Md. Amokrane

**Promotion 2020-2021**

## **Remerciements**

*Avant tout, nous remercions Dieu, le tout puissant, pour nous avoir donné la force et la patience, la santé et la volonté pour réaliser ce modeste travail.*

*Nous exprimons notre reconnaissance et notre gratitude particulièrement à notre promoteur **Mr Zoreli Md Amokrane** pour son encadrement et ses orientations tout au long de ce mémoire ainsi, qu'à tous les enseignants qui nous ont accompagné pendant notre cursus.*

*Nos remerciements s'adressent aussi aux membres de jury pour avoir accepté d'évaluer ce modeste travail,*

*Nous remercions également le personnel de la CRMA de Bejaia, particulièrement **Mr Ahmin Khaled**.*

*Nous adressons enfin notre reconnaissance à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

## Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail accompagné d'un amour profond  
A celle qui m'a arrosé de la tendresse et d'espoirs, à la source d'amour  
incessible, à  
La mère des sentiments sublimes  
Qui m'a bénie par ses prières ... ma mère Saida  
A mon support dans ma vie, qui m'a appris, m'a supporté et m'a dirigé  
Vers la Gloire ... mon père Rabah  
A mes chers frères Kader et Faysal et mes sœurs Nabila et Souad,  
Et à toute la famille Saoudaoui  
A ma deuxième famille Oussadi  
A celui qui m'a encouragé et m'a soutenu et accompagné tout le long de mon  
cursus  
Mon cher mari Tahar  
A celle qui a versé sur ma vie des milliers de roses,  
Ma fille ... Céline  
A ceux qui m'ont traité comme si je suis leur fille,  
Ma belle mère... Fariza  
Mon beau-père ... Kamel  
A mes belles sœurs ...kahina meria et Maissa  
A celle que je respecte autant ... Yemma Hebbo  
A mes chers amis sans exception et surtout ma binôme Fouzia  
A tous ceux dont l'oublie de la plume n'est pas celui du cœur*

**AMIRA**

## **Dédicaces**

*Je dédie ce modeste travail :*

*A mon cher papa qui m'a toujours soutenu, qui m'a entouré d'amour et qui  
fait tout pour ma réussite*

*A ma très chère maman, pour son amour, ses encouragements et ses  
sacrifices*

*A mon unique sœur Kenza et son mari Toufik*

*A mon frère Kherddine et son épouse Hania*

*A mon frère Massi*

*A mes adorables neveux Koukou, Moumouh*

*A mes chères nièces Alice, Amina, Sédra, Emilie*

*A ma meilleure amie Sassah, Hanane*

*Et a ma binôme Amira*

*Et enfin à toi Waghlis*

***Fizouh***

## **La liste des abréviations**

**AMA** : Assurances Mutuelles Agricoles en France

**CASNOS** : Caisse Nationale de Sécurité Sociale des Non-salariés

**CCMSA** : Caisse Centrale de Mutuelles Sociales Agricoles

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

**CMA** : Caisse Mutualiste d'Algérie

**CMAR** : Caisse Mutuelle Agricole de Retraite

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

**CNA** : Conseil National des Assurances

**CNAS** : Caisse Nationale des Assurances Sociales des Travailleurs Salariés

**CNMA** : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

**CNR** : Caisse Nationale de Retraite

**CRMA** : Caisse Régionale de Mutualité Agricole

**MAATEC** : Mutuelle Algérienne des Assurances des Travailleurs de l'Education et de la Culture

**MAIF** : Mutuelle d'Assurance des Instituteurs de France

**RC** : Responsabilité Civile

**SALEM** : Société Algérienne de Leasing Mobilier

**SSM** : Sociétés des secours Mutuelles

# Sommaire

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Liste des abréviations**

**Introduction générale.....2**

**Chapitre 1 : les sociétés mutuelles d'assurance.....4**

**Section 1 : Présentation et fondement théorique des mutuelles.....4**

**Section 2 : les sociétés mutuelles d'assurances en Algérie .....12**

**Chapitre 2 : communication marketing des assurances.....34**

**Section 1 : Généralité sur la communication marketing.....34**

**Section 2 : Généralité sur marketing des assurances.....47**

**Chapitre 3 : Cas pratique de la CRMA de Bejaia.....57**

**Section 1 : Historique et présentation de la CRMA de Bejaia.....57**

**Section 2 : Résultats et discussions.....67**

**Section 3 : L'analyse et l'interprétation des résultats.....69**

**Conclusion générale.....126**

**Liste des tableaux**

**Liste des graphes**

**Liste des figures**

**Bibliographie**

**Annexes**

**Table de matière**

## *Introduction générale*

### Introduction générale

L'histoire de l'humanité montre que les humains ont pris conscience du danger de se retrouver seul touché par un risque lié à la vie sociale ou professionnelle et, de fait, ont ingénier des mécanismes de protection collective ou mutuelle contre des risques potentiels. On retrouve des traces des premières notions d'assurance Babylon de Hammourabi (1700 avant Jésus-Christ). Toutes les autres grandes civilisations de l'humanité, pharaonique, phénicienne, grecque et romaine, ont laissé des traces qu'existence en leur sein de formes particulières de mutuelles l'assurance.

C'est avec la révolution industrielle du XVIIIe siècle que se sont démultipliés les risques potentiels auxquels les hommes sont exposés. Et c'est avec le développement de l'Etat-nation que s'est généraliser progressivement l'acte de mutualisation contre les risques socioprofessionnels.

Si dans les pays développés, la protection sociale et le mutualisme ont contribué grandement à l'amélioration de la vie des populations, dans le continent africain, « Il est estimé que l'exclusion de la protection sociale ... touche aujourd'hui près de quatre-vingt pour cent de la population de la plupart des pays » V à cause notamment des crises économiques successives et leur corollaire, le désengagement de l'Etat Héritées de la période coloniale, les mutuelles d'assurance ont joué dans l'Algérie postcoloniale un rôle de premier plan dans la couverture des risques. Toutefois, ces mutuelles restent fragiles. Pour nous la faiblesse des compétences en matière de gestion, de suivi et d'évaluation n'expliquent pas dans cette fragilité.

**Notre hypothèse** est que la fragilité des mutuelles est due surtout au fait paradoxale qu'elles soient peu connues des populations à faible revenus à cause de l'absence d'une communication marketing des mutuelles. Cette méconnaissance des populations des mutuelles et de leurs principes amène celles-ci à s'écarter de leurs missions et valeurs originelles pour se maintenir sur le marché.



### **Objectifs générale**

L'objet de notre mémoire est de vérifier cette hypothèse en étudiant la CRMA de Bejaia.

Pour se faire, nous procédons en trois chapitres.

Le premier chapitre est consacré aux mutuelles d'assurance contre les risques d'une façon globale.

Le deuxième chapitre est consacré à la communication marketing des assurances.

Le troisième chapitre est consacré à la communication marketing de la CRMA de Bejaia.

### **Approche méthodologique**

Nous adoptons dans ce travail l'approche qualitative d'entretiens semi-directifs menés avec trois catégories d'acteurs : les employés de la CRMA, les clients automobilistes de la CRMA et les clients agriculteurs de la CRMA.

# ***CHAPITRE 1***

## ***Les sociétés d'assurance mutuelles***

## CHAPITRE 1

### LES SOCIETES MUTUELLES D'ASSURANCE

#### Introduction

S'adressant aussi bien aux particuliers qu'aux professionnels, aux collectivités ou aux entreprises, l'assurance des biens en responsabilité et dommages, est un champ d'activités largement ouvert à une autre famille d'entreprises mutualistes, celle des mutuelles d'assurance régies par le Code des Assurances<sup>1</sup>.

Les sociétés d'assurance mutuelles sont des entreprises à but non lucratif, elles ont en commun avec les sociétés coopératives et les associations que leurs clients, et parfois leurs employés, sont en même temps leurs associés. Leur agrément relève du Ministère des Finances, sur avis du Conseil National des Assurances (CNA).

Pour qu'une mutuelle d'assurance soit agréée, elle doit réunir un minimum de 5000 sociétaires-assurés et disposer d'un fonds d'établissement minimum de 600 millions de dinars pour une mutuelle d'assurance de dommages (machines, voitures, maisons,...), c'est le cas de la Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) et de la Mutuelle Algérienne des Assurances des Travailleurs de l'Education et de la Culture (MAATEC), et d'un fonds d'établissement minimum de 300 millions de dinars pour une mutuelle d'assurance de personnes contre les aléas de la vie (santé, retraite complémentaire, assurance voyage,...), c'est le cas du Mutualiste<sup>2</sup>.

Bien qu'elles soient de petite taille, les trois mutuelles d'assurance actives sur le marché national Algérien, et sur le total des 23 sociétés d'assurance et de réassurance agréées, ont un énorme potentiel pour devenir grandes. Elles comptent bien exploiter toutes les opportunités pour proposer à leurs sociétaires des couvertures qui protègent leurs personnes, leurs familles et leurs biens<sup>3</sup>.

En effet, ces sociétés ne génèrent qu'un chiffre d'affaires modeste en comparaison avec les autres sociétés publiques et privées mais, leurs sociétaires potentiels peuvent se

---

<sup>1</sup> Denis Malherbe, « *L'éthique dans le management des entreprises mutualistes : questions de gouvernance et de légitimité* », Management& Avenir 6/2008 (n° 20), p 147.178

<sup>2</sup> Le Conseil National des Assurances, « *Les mutuelles d'assurance à la conquête du marché* », revue de l'assurance, N°5/de janvier à avril 2014, p6.8

<sup>3</sup> Données du ministère des Finances.

## CHAPITRE 1 : LES SOCIÉTÉS MUTUELLES D'ASSURANCE

---

compter en millions, que ce soit dans les secteurs de l'agriculture ou de l'éducation et de la culture.

L'admission de tout adhérent donne lieu à un versement d'un droit d'adhésion, acquitté en même temps que la première cotisation. Sa démission est présentée à l'assemblée générale ordinaire par lettre recommandée, ainsi, son exclusion est prononcée par le conseil d'administration lorsque l'adhérent ne remplit pas les conditions visées<sup>4</sup>.

La société mutuelle est administrée par un conseil d'administration, composé de 7 à 15 membres élus par l'assemblée générale, elle-même composée des membres adhérents à jour de leurs cotisations, comme elle procède à la désignation d'un ou de plusieurs commissaires aux comptes. Le conseil d'administration procède à : l'élection, parmi ses membres, d'un président et d'un vice-président pour une durée de 3 ans renouvelable et la nomination d'un directeur général, sur proposition de son président, mais aussi la définition de sa rémunération et de ses pouvoirs.

Ses ressources sont constituées de : cotisations et droits d'adhésion, revenus de ses prestations, revenus des capitaux, revenus des biens mobiliers et immobiliers, dividendes issus des participations, dons et legs et autres ressources fixées par l'assemblée générale. Ses dépenses comprennent : les règlements des sinistres, dépenses de fonctionnement et d'investissement.

Enfin, la dissolution de la société mutuelle peut-être prononcée par l'assemblée générale sur proposition du conseil d'administration après avis conforme du Ministère des Finances.

Ce chapitre est subdivisé en deux sections, section une sur les généralités des mutuelles, deuxième section à savoir : la CNMA, la MAATEC et le Mutualiste, à travers leurs présentations générales et leurs produits.

---

<sup>4</sup> Décret exécutif n° 09-13 du 11 janvier 2009 fixant le statut-type des sociétés d'assurance à forme mutuelle

## Section 1 : Présentation et fondement théorique des mutuelles

Les mutuelles (ou sociétés mutuelles) se caractérisent par le fait qu'elles sont régies par le Code de la Mutualité, à la différence des sociétés d'assurances qui sont régies par le Code des Assurances et des caisses de la Sécurité Sociale ou des Institutions de Prévoyance, qui sont, quant à elles, régies par le Code de la Sécurité Sociale.

### ➤ Une compensation au sein de mutualité

La mutualité regroupe l'ensemble des personnes qui sont assurées contre un même risque et qui cotisent mutuellement pour faire face aux conséquences de ce risque, il serait donc possible de prendre en charge le montant des dommages subis par sinistre grâce au fond créé par l'ensemble des cotisations versées par chacun des membres.

## 1. Généralité sur les mutuelles

### 1.1. Historique

Les mutuelles sont issues d'un mouvement politique et social dénommé « mutualisme » et apparu en France, dans sa forme moderne, à la fin du XVIIIème siècle. Les formes mutualistes ou coopératives d'association se sont développées, au fil de l'histoire, surtout dans les domaines de l'assurance, mais aussi dans ceux de la banque, de la construction, de l'instruction, et, plus généralement, de toutes formes de production ou de commerce.

Les mutuelles sont apparues dans la période antérieure au vote de la Loi Le Chapelier (juin 1791), loi interdisant les « assemblées d'ouvriers et d'artisans » et visant à proscrire les coalitions aussi bien ouvrières que patronales. Cette loi fut votée pour éviter les risques de sédition, la Révolution étant née dans les clubs que l'Ancien Régime avait tolérés et dans lesquels s'était diffusée la pensée des Lumières.

Elles se sont donc constituées dans un cadre non-règlementaire, avant d'être reconnues officiellement en 1852, sous le Second Empire, par un décret de Charles Louis Napoléon Bonaparte. C'est à partir de cette date qu'elles prennent véritablement leur essor, bénéficiant d'un soutien administratif et financier de l'Etat qui, dans cette période, cherche cependant toujours à contrôler leurs activités afin d'éviter tout risque de coalition séditeuse.

Au cours de cette période, celles que l'on appelait les « sociétés de secours mutuel », délivraient à leurs membres des prestations en cas de maladie (consistant en des indemnités journalières, des remboursements médicaux ou encore en des remboursements pharmaceutiques), en échange d'une modeste cotisation. Elles pouvaient également, si leurs réserves financières le leur permettaient, leur verser une pension de retraite, ou encore prendre en charge leurs obsèques.

A partir de 1898, les « secours mutuels » étendent leurs prestations, avec la libéralisation de la législation sous la III<sup>ème</sup> république, en faveur des femmes (avec les mutualités maternelles), des enfants (avec les mutualités scolaires) et également des paysans (avec l'aide mutuelle aux travaux agricoles). L'existence de ces sociétés repose, déjà à cette époque, sur la responsabilité individuelle des adhérents et sur la notion de réciprocité (ces organismes fonctionnant grâce à la solidarité et l'entraide de tous).

Au XX<sup>ème</sup> siècle, s'adaptant à l'engagement croissant de l'Etat dans le domaine de la protection sociale (surtout à partir de 1945, date de création du système de Sécurité Sociale), les sociétés de secours mutuel finissent par être reléguées dans des fonctions de couverture complémentaire à la Sécurité Sociale. C'est alors, à partir de 1945, qu'elles prennent le nom de sociétés mutualistes ou « mutuelles ».

Aujourd'hui les mutuelles proposent des prestations en complémentaire santé (couverture de la plupart des frais médicaux, dont l'optique et le dentaire, ainsi que les frais d'hospitalisation), ainsi que des contrats collectifs destinés à assurer une couverture complémentaire des salariés (l'employeur ou le comité d'entreprise prenant alors en charge, en règle générale, une partie de la cotisation) ou encore des contrats relevant du domaine de la prévoyance (capital décès, rente d'invalidité, complément aux indemnités journalières de la sécurité sociale...)<sup>5</sup>.

### **1.2. Définitions des mutuelles**

Les mutuelles sont définies juridiquement comme des organismes régis par le Code de la Mutualité. Elles sont définies comme des personnes morales de droit privé à but non lucratif. Les mutuelles « mènent, notamment au moyen des cotisations versées par leurs membres, et dans l'intérêt de ces derniers et de leurs ayants droit, une action de

---

<sup>5</sup> Clémentine Brénéol, « *la place des mutuelles dans la démarche de prévention et de promotion de la santé réalisée auprès des entreprises* », mémoire, l'Ecole des Hautes Etudes en santé Publique-2010, P.8.

prévoyance, de solidarité et d'entraide, dans les conditions prévues par leurs statuts, afin de contribuer au développement culturel, moral, intellectuel et physique de leurs membres et à l'amélioration de leurs conditions de vie » (article L 111-1 du Code de la Mutualité).

Et économiquement comme des biens collectifs. Les mutuelles ont pour vocation de réaliser des engagements réciproque et équilibrés entre les membres à des fins économiques et sociales ». (Malherbe, 2008)<sup>6</sup>

L'ordonnance 72-65 portant sa création le défini ainsi « la mutualité agricole est une institution professionnelle agricole qui a pour but de réaliser pour ces membres sociétaires affiliés, assujettis ou bénéficiaires, toutes opérations de prévoyance sociale, d'assurance ou de compensation basées sur l'esprit de solidarité et de poursuivre la réalisation de bénéfices ».

### 1.3. Les objectifs des mutuelles

Elles acquièrent la qualité de mutuelle et sont soumises aux dispositions du code de la mutualité à dater de leur immatriculation dans les conditions fixées par décret en Conseil d'état.

Elles mènent, notamment au moyen des cotisations versées par leurs membres, et dans l'intérêt de ces derniers et de leurs ayants droit, une action de prévoyance, de solidarité et d'entraide, dans les conditions prévues par leurs statuts et conformément aux dispositions du code de la mutualité.

Les mutuelles ont pour vocation de protéger la personne humaine tout au long de sa vie.

Les mutuelles peuvent avoir pour objet :

- De réaliser les opérations d'assurance suivantes ;
- Couvrir les risques de dommages corporels liés à des accidents ou à la maladie ;
- Contracter des engagements dont l'exécution dépend de la durée de la vie humaine, verser un capital en cas de mariage ou de naissance d'enfants, faire appel à l'épargne en vue de la capitalisation ;
- Réaliser des opérations de protection juridique et d'assistance aux personnes ;

---

<sup>6</sup> Article L111-1, du code de la mutualité en France.

- Couvrir le risque de perte de revenus lié au chômage ;
- Apporter leur caution mutualiste aux engagements contractés par leurs membres participants en vue de l'acquisition, de la construction, de la location ou de l'amélioration de leur habitat ou de celui de leurs ayants droit ;
- D'assurer la prévention des risques de dommages corporels liés à des accidents ou à la maladie, ainsi que la protection de l'enfance, de la famille, des personnes âgées, dépendantes ou handicapées ;
- De mettre en œuvre une action sociale ou gérer des réalisations sanitaires, sociales ou culturelles ;
- De participer à la gestion d'un régime légal d'assurance maladie et maternité et d'assurer la gestion d'activités et de prestations sociales pour le compte de l'Etat ou d'autres collectivités publiques.

Leur champ d'activité est élargi aux opérations suivantes :

- Protection juridique,
- Couverture du risque de perte de revenus,
- Caution mutualiste
- Assistance aux personnes.

Ces actions sont menées, essentiellement, au moyen des cotisations versées par les membres.

### **2. Les principes des mutuelles**

Les mutuelles d'assurance se distinguent des sociétés d'assurance privées par quatre points principaux : la solidarité, la liberté, la démocratie et la responsabilité.

#### **2.1. La solidarité**

La solidarité entre tous les adhérents. Dans une mutuelle, le risque maladie est mutualisé et les coûts répartis de manière solidaire : chacun paie selon ses moyens et reçoit selon ses besoins.

Combattant l'exclusion et la discrimination, les mutuelles ne sélectionnent pas leurs adhérents. L'accès à une mutuelle ne peut être refusé sous prétexte de son âge ou pour des raisons de santé.



### **2.2. La démocratie**

Les mutuelles se caractérisent également par leur mode de fonctionnement démocratique, elles n'ont pas d'actionnaires à rémunérer, les garanties sont définies par l'assemblée générale des adhérents. Leurs représentants sont élus par des adhérents selon la base du fonctionnement démocratique : "Une personne, une voix".

### **2.3. La liberté**

Les mutuelles sont des sociétés de personnes, libres d'adhérer et d'agir ensemble. Elles sont indépendantes de tout pouvoir politique, financier, syndical ou philosophique.

### **2.4. La responsabilité**

Le mouvement mutualiste cherche à responsabiliser les personnes et à faire de chacun un acteur de sa santé. Il fait preuve de transparence et de rigueur dans le fonctionnement de ses institutions.

## **3. Les fonctionnements**

En France, les organismes assureurs sont de trois types différents :

Les Compagnies d'Assurance régies par le Code des Assurances,

Les Institutions de Prévoyance régies par le Code de la Sécurité Sociale,

Les Mutuelles régies par le Code de la Mutualité.

Ces dernières se différencient de façon importante des sociétés d'assurances régies par le Code des assurances, au point de constituer un secteur bien identifié.

Le fonctionnement des mutuelles est régi par le Code de la Mutualité. L'organisme de contrôle est l'Autorité de Contrôle prudentiel (art L 510-1 du code de la mutualité).

Les mutuelles en France agissent en complément de la sécurité sociale obligatoire. Ainsi, les mutuelles proposent notamment des complémentaires santé et des complémentaires retraites.

Les mutuelles sont des sociétés de personnes et non de capitaux. Elles n'ont pas d'actionnaires à rémunérer et leurs représentants sont élus par les adhérents.

Les mutuelles sont des organismes à but non lucratif, qui acceptent tout le monde sans sélection du risque (il n'y a pas de discrimination en fonction de l'état de santé) de ce fait elles pratiquent la solidarité entre tous.

Les mutuelles sont des sociétés de personnes qui se financent essentiellement au moyen des cotisations de leurs membres. Elles peuvent émettre des titres participatifs.

Les mutuelles sont administrées par un conseil d'administration élu par les membres de l'assemblée générale réunissant les adhérents ou les délégués. Les fonctions d'administrateur sont gratuites. (Article. 114-16 du code de la mutualité).

### **4. Définition de la mutuelle sociale**

Selon l'article L111-1, du Code de la Mutualité en France : « Les mutuelles sont des personnes morales de droit privé à but non lucratif. Elles acquièrent la qualité de mutuelle et sont soumises aux dispositions du présent code à dater de leur immatriculation au registre national des mutuelles. Elles mènent notamment au moyen de cotisations versées par leurs membres, et dans l'intérêt de ces derniers et de leurs ayants-droit, une action de prévoyance, de solidarité et d'entraide, dans les conditions prévues par leurs statuts afin de contribuer au développement culturel, moral, intellectuel et physique de leurs membres et à l'amélioration de leurs conditions de vie » <sup>7</sup>

#### **4.1 L'objectif des mutuelles sociales**

Leur objectif est d'agir au-delà de la sécurité sociale dans le domaine de l'assurance et de prise en charge des dépenses de santé. Cependant, ces organismes ne se limitent pas qu'au cadre de la santé, ils peuvent également agir dans d'autres domaines, comme la maternité, le décès ou l'invalidité.

Est la couverture de risques relatifs à la santé, au décès, et aux incapacités selon le principe de compensation interne entre les adhérents. Quant aux mutuelles d'assurance, elles couvrent les risques relatifs aux biens. Pour elles, la pratique d'une prime correspondante à la nature et à l'importance du risque couvert, est chose normale.

---

<sup>7</sup> L'article L111-1 du code de la Mutualité précise que les mutuelles sont des personnes morales de droit privé à but non lucratif.

Les pratiques de sélection et de discrimination sont normalement pratiquées selon l'état de santé et le niveau de risques, en respectant les conditions de la loi.

### **5. Définition de la société d'assurance mutuelle**

Selon l'article L322-26-1 du Code des Assurances en France : « Les sociétés d'assurance mutuelles ont un objet non commercial. Elles sont constituées pour assurer les risques apportés par leurs sociétaires. Moyennant le paiement d'une cotisation fixe ou variable, elles garantissent à ces derniers le règlement intégral des engagements quelles contractent. Toutefois, les sociétés d'assurance mutuelles pratiquant les opérations d'assurance sur la vie ou de capitalisation ne peuvent recevoir de cotisations variables. Ces sociétés fonctionnent sans capital social, dans des conditions fixées, pour l'ensemble des catégories mentionnées à l'article. 322-26-4, par décret en Conseil d'État »<sup>8</sup>

Les mutuelles d'assurance ont en commun avec les mutuelles sociales les règles de fonctionnement démocratiques et la non-lucrativité, mais elles sont réglementées par le Code des Assurances, ce qui leur permet d'échapper à interdiction de la sélection des risques. Moyennant une cotisation, une mutuelle offre à ses adhérents un complément de remboursement de certains frais médicaux non couverts par la Sécurité Sociale (mutuelle santé), une protection sociale (maladie, maternité, invalidité, vieillesse, décès), des compléments de retraite.

### **Section 2 : les sociétés mutuelles d'assurances en Algérie**

Les mutuelles sont des sociétés de personnes et non de capitaux. Elles n'ont pas d'actionnaires à rémunérer et leurs représentants sont élus par les adhérents.

Les mutuelles sont des organismes à but non lucratif, qui acceptent tout le monde sans sélection du risque (il n'y a pas de discrimination en fonction de l'état de santé) de ce fait elles pratiquent la solidarité entre tous.

Les mutuelles sont des sociétés de personnes qui se financent essentiellement au moyen des cotisations de leurs membres. Elles peuvent émettre des titres participatifs.

Les mutuelles sont administrées par un conseil d'administration élu par les membres de l'assemblée générale réunissant les adhérents ou les délégués. Les fonctions d'administrateur sont gratuites. Article (114-16 du code de la mutualité).

---

<sup>8</sup> Article L322-26-1 du Code des assurances en France.

### 1. La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA)

Les agriculteurs ont commencé à s'organiser sous Formes de coopératives afin de promouvoir les principes de solidarité à travers la CNMA, créée dès 1907, qui a pour mission d'accompagner le monde agricole dans le champ social et économique, et qui est restée sur Les mêmes principes fondateurs de son action<sup>9</sup>.



Source : [www.cnma.dz](http://www.cnma.dz)

Dans cette section, il s'agira de présenter la CNMA, via son histoire, ses missions, son rôle, ses activités, mais aussi les diverses assurances qu'elle garantit à ses membres.

#### 1.1. Présentation de la caisse mutualité Agricole

La Mutualité Agricole est une institution professionnelle agricole qui a pour but de réaliser pour ses membres actionnaires fidèles, toute opération de prévoyance sociale, d'assurance ou de compensation, basée sur l'esprit de solidarité et cela sans la recherche de bénéfice<sup>10</sup>.

L'assurance agricole se présente comme un instrument de gestion des périls permettant aux producteurs agricoles de protéger leurs patrimoines contre les risques qui les menacent, elle se met aujourd'hui au diapason des programmes initiés par les pouvoirs publics en direction du monde agricole et rural.

Les Caisses de Mutualité Agricoles constituent un groupe à trois niveaux, de forme pyramidale, décentralisée, unie et solidaire : les caisses locales, les caisses régionales et la caisse nationale. Le réseau de la CNMA est composé de 67 Caisses Régionales (CRMA) et 384 bureaux locaux avec 2641 agents dont 1064 universitaires.

#### 1.2. Historique et statut juridique

Apparue au début du siècle passé, la Caisse de Mutualité Agricole était régie jusqu'au 1972 par les dispositions de la loi de 1901, portant sur les associations et les organisations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif, et cela dans le but de se couvrir d'abord du risque de la grêle qui est survenue en calamité à cette époque-là. En vertu de cette loi, les caisses mutuelles agricoles ne cessaient de se

---

<sup>9</sup> Le Conseil National des Assurances, « *Les mutuelles d'assurance à la conquête du marché* », revue de l'assurance, N°5/de janvier à avril 2014, p8.

<sup>10</sup>Données de la CRMA de Bejaia

développer et de s'élargir d'une manière apparente. De ce fait, cette mutualité agricole a connu l'évolution suivante :

- 1907 : CCRMA (Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles),
- 1949 : CCMSA (Caisse Centrale de Mutuelles sociales agricoles),
- 1951 : CMAR (Caisse Mutuelle Agricole de Retraite),
- 1972 : La fusion de ces trois caisses avait donné naissance à la Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA).

La Caisse de Mutualité Agricole a été instituée par l'ordonnance 72-64 du 02/12/1972 et dont le décret exécutif n°95-97 du 01/04/1995, modifié par le décret 99-273 fixant les statuts type des Caisses de Mutualité Agricole et définissant les liens juridiques et organiques entre elles.

La Caisse Nationale de Mutualité agricole (CNMA) est formée de l'ensemble des Caisses.

Régionales de Mutualité Agricole (CRMA) qui souscrit des parts à son capital social.

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

### **1.3. Activités, missions et rôle de la Caisse de Mutualité Agricole**

Jusqu'à septembre 1995, les activités de la Mutualité Agricole conformément à l'ordonnance 72-64 du 02 Décembre 1972 comprenaient les assurances économiques agricoles (assurance des biens) et la sécurité sociale agricole (assurance de personnes).

L'activité de sécurité sociale agricole en application de la décision interministérielle n°05 du 18 février 1995 a été transférée au régime général de sécurité sociale (CNR, CNAS, CASNOS). La banque d'Algérie par règlement n°95-01 du 28 Février 1995 a accordé une dérogation à la caisse nationale de mutualité agricole, pour effectuer des opérations de banque, ce qui autorise le développement de crédit agricole mutuel. De ce fait, son domaine d'intervention a été bien élargi et intègre en plus du secteur agricole, ceux des forêts et des activités connexes. Elle a en plus, reçue du Conseil de la Monnaie et du Crédit (CMC) le 26 juin 1997 un agrément pour une société de Leasing par actions, nommée la Société Algérienne de Leasing Mobilier (SALEM). La SALEM est régie par les lois et règlements en vigueur en Algérie, notamment la loi 96-09 du 10 janvier 1996, relative au crédit-bail. Depuis mai 2003, la caisse de mutualité agricole est admise sur décision de la banque d'Algérie sur le marché monétaire interbancaire en qualité d'emprunteur après avoir été sur ce même marché en qualité de prêteur, confirmant ainsi

son rôle d'institution financière. En 2006, l'activité banque a été attribuée au CAM détachée de la caisse de mutualité agricole initiale<sup>11</sup>.

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

Ainsi, la CNMA a pour missions de :

- Pratiquer les opérations d'assurance liées aux risques agricoles : automobile,
- Transport et divers,
- Encaisser des primes d'assurances,
- Régler les sinistres qui ne dépassent pas son pouvoir financier,
- Adresser, chaque trimestre, à la direction générale de mutualité agricole un canevas des réalisations budgétaires, en matière de production, sinistre, comptabilité relative aux moyens généraux et personnel, le recouvrement des créances ainsi que les actions publicitaires réalisées durant la période.

La mutualité agricole a pour rôle de :

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

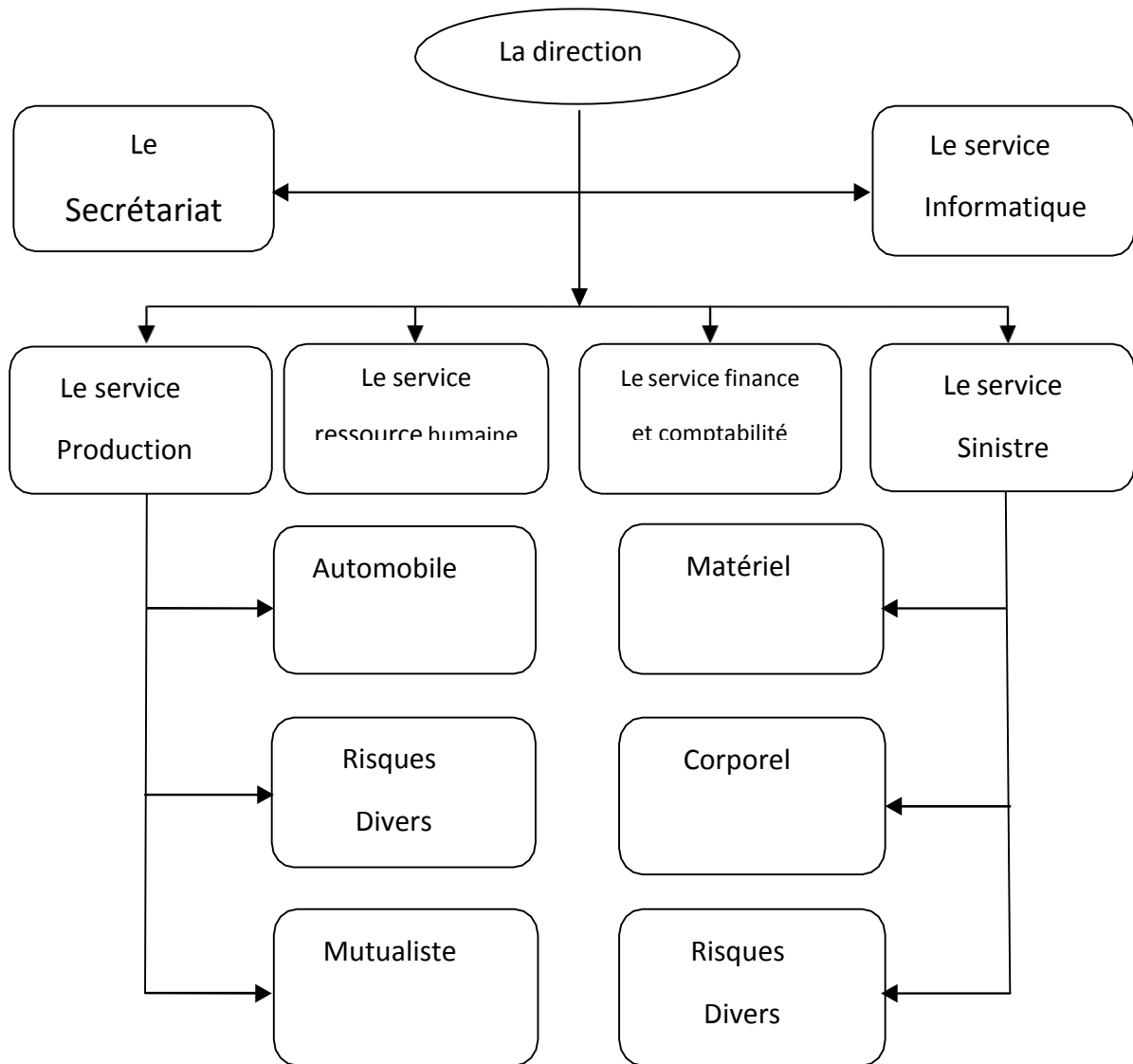
#### **1.4. Organisation et organigramme de la CNMA**

La CNMA est administrée par un conseil d'administration dont les membres sont élus parmi les présidents des caisses régionales et gérée par un directeur général, nommé par décret présidentiel sur proposition du Ministre de l'Agriculture et du Développement Rural. Le conseil d'administration de la CNMA est constitué de 12 membres dont 9 membres sont élus et 3 membres représentant le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural.

---

<sup>11</sup> Données de la CNMA d'Alger centre

Figure 1: Organigramme de la CNMA



Source : donnée de la CRMA de Bejaia

## 1.5. Les atouts de la société

- Une couverture maximale de patrimoine des assurés ;
- La possibilité de règlement de sinistres à titre commercial ;
- Un accompagnement et visite de risques ;
- La garantie d'une meilleure prestation ;
- Un accompagnement et visite de risques ;
- Des produits adaptés aux besoins de la clientèle.

## 2. Les assurances de la CNMA

La CNMA est agréée pour pratiquer les opérations d'assurance par l'intermédiaires de ses caisses régionales et en faveur des personnes physiques et morales exerçant leurs activités dans les secteurs de l'agriculture, de la pêche, de l'aquaculture et connexes.

### Assurance particulier

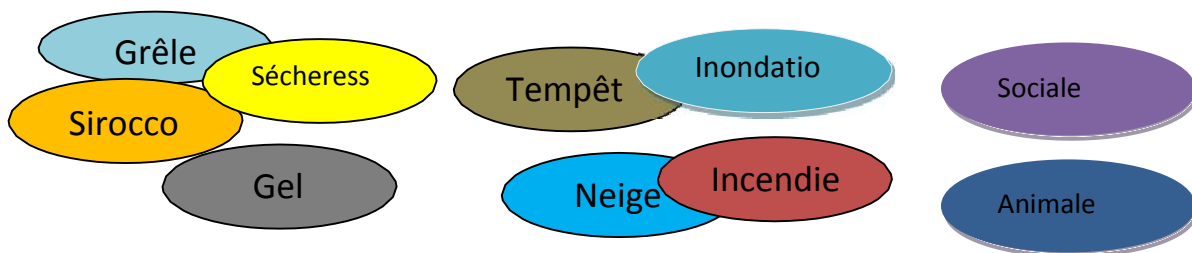


### Assurance entreprise



Source : [www.cnma.dz](http://www.cnma.dz)

### Vulnérabilité des exploitations agricoles face aux risques



PERTE DE L'AGRICULTEUR

L'ASSURANCE AGRICOLE RESTE LE SEUL MOYEN DE PREVENTION  
CONTRE TOUS CES RISQUES.



### 2.1. Les mesures de prévention

- **Tempête** : Installation, dans la mesure du possible, des brise-vents, éviter les couloirs des vents dominants.

- **Inondation** : Réalisation des opérations de décompactage du sol, prévoir un système de drainage.

- **Sirocco** : Maintenir une humidité constante par des irrigations fréquentes et répétées durant la période des grandes chaleurs.

- **Gel** : Respecter les travaux culturaux, choisir des plants de qualité, maintenir d'une bonne humidité de la culture par des irrigations constantes, pas de travail de sol entre les rangs en période gélives.

- **Sécheresse** : Respect de l'itinéraire technique édicté par l'Institut Technique des Grandes Cultures (I.T.G.C).

- **Incendie** : Confectionner des tourières en bandes de 2 à 4 mètres de largeur aux abords de routes ou voie ferrée, soit en début de campagne, en laissant la bande labourée et inculte (tranche de pare-feu), soit en période de végétation (printemps) par fauchage en vert des récoltes lesquelles seront utilisées comme source fourragère. Désherber, avant la maturité des céréales, les parcelles situées en bordures des routes et voie ferrée pour former une barrière de protection propre et assez large contre la propagation du feu : interdire de fumer, d'allumer ou d'utiliser tout feu à foyer nu sur l'aire de battage et dans un rayon de 30 mètres des récoltes.

- **Moralité** : Respect des conditions normatives d'élevage, suivi sanitaire, respect du protocole vaccinal.

### 2.2. Les branches d'assurance commercialisées

La CNMA, depuis sa création, ne cesse de répondre aux besoins des agriculteurs en produits d'assurance adaptés à leurs besoins. Plus de 70 produits sont commercialisés par le réseau de la caisse : les produits d'assurances agricoles commercialisés par la CNMA et les CRMA :

- **Production végétale** : l'assurance grêles, incendies récoltes (céréales et fourrages), multirisque serre, multirisque palmier dattier, multirisque agricoles, multi péril pomme de terre, multirisques arbres fruitiers, multi péril tomate industrielle, pépinières arboricoles et Viticoles, réseau d'irrigation en exploitation, multi péril olivier, multi péril vigne, assurance combinée grêle incendie récoltes et assurance intégrale des céréales (sécheresse-grêle incendie).

•Productions animales : l'assurance multirisque bovine, multirisques caprine, multirisque ovine, multirisque avicole, multirisque apicole, multirisque dinde, mortalité dromadaire, multirisque équine.

- Assurances automobiles ;
- Assurance personnes ;
- Assurances transports,
- Assurances engineering ;
- Assurances incendie et risques divers ;
- Assurances CAT-NAT.

### **2.3. Les nouvelles Garanties**

La prise en charges des pertes dues aux :

- Abattages suite aux maladies à déclaration obligatoire ;
- Risques de gestation ;
- Avortements ;
- Préjudices subis au terme de l'individuel accident ;
- Dommages occasionnés au cours de transport en élevage équin.

### **2.4. Les nouveaux produits d'assurance**

Ce sont des assurances en phase d'études

- Assurance multirisque figuier et oignon ;
- Assurance rendement pomme de terre ;
- Assurance pépinière forestière et reboisement ;
- Micro-assurance (petites exploitations à faible revenu).

## **3. Etat des lieux et perspectives de la CNMA**

Grâce à son dynamisme dans le secteur, la CNMA a réalisé, en 2013, un chiffre d'affaires de près de 10 milliards DA contre 2,8 milliards en 2008. Elle a indemnisé 15 milliards DA de sinistres depuis les cinq dernières années, tout en essayant de rembourser ses clients dans un délai n'excédant pas les 8 à 10 jours.

La compagnie investit aussi dans un système d'information innovant en partenariat avec Algérie Télécom pour accéder à l'information rapidement. D'autres projets sont en cours. Avec ses 180 000 sociétaires, la compagnie n'a pas atteint une très grande partie des agriculteurs et elle veut porter le chiffre à 400 000 dans les deux ans à venir. Avec tout ceci, la compagnie reste très souple dans ses démarches à travers le conseil d'administration dans les caisses régionales où siègent des agriculteurs ce qui donne une

symbiose permettant un épanouissement de l'institution. Ainsi, le propriétaire est aussi un agriculteur qui est impliqué dans la gestion de la Caisse.

#### 4. La Mutuelle Algérienne des Assurances des Travailleurs de l'Éducation et de la Culture (MAATEC)

##### Logo de la MAATEC

La MAATEC est l'émanation de la Mutuelle d'Assurance des Instituteurs de France (MAIF Assurance). Elle a été nationalisée en 1964 pour devenir MAATEC Assurance et s'implanter sur le marché depuis cinquante et un ans.



Source : [www.maatec.dz](http://www.maatec.dz)

Cette section a pour but de donner un aperçu général de cet organisme d'assurance mutuelle, ainsi que ses différentes prestations, enfin les perspectives envisagées par ses responsables dans l'avenir.

##### 4.1. Aperçu général de l'organisation

La Mutuelle Algérienne des Assurances des Travailleurs de l'Éducation et de la Culture a été créée par l'arrêté présidentiel du 29 décembre 1964, depuis cette date, elle a pris la responsabilité du développement du secteur des assurances Algériennes par la mise en place des critères mondiales et la création de nouveaux produits dans le but de la satisfaction de la clientèle<sup>12</sup>.

Après tant d'années de présence, la mutuelle a connu un changement radical au niveau du logo, la charte graphique a obtenu des couleurs vivantes qui donnent le reflet de sa puissance.

Le développement du réseau commercial a permis d'atteindre environ 70 agences à travers le territoire national, contre une quinzaine seulement en 2001.

Elle couvre les secteurs de l'éducation nationale, l'enseignement supérieur et la recherche scientifique, la formation professionnelle, la jeunesse, le sport, la culture, l'information et les communications.

<sup>12</sup> Arrêté du 2 décembre 2010 portant agrément de la MAATEC

### 4.2. Cadre juridique

La MAATEC est agréée pour une période transitoire d'une année, en application des dispositions de l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995, modifiée et complétée, relative aux assurances et du décret exécutif n° 96-267 du 3 août 1996, modifié et complété, fixant les conditions et modalités d'octroi d'agrément aux sociétés d'assurance et/ou de réassurance<sup>13</sup>.

### 4.3. Objectifs

Parmi ses objectifs

- La couverture de ses sociétaires contre les risques par une assurance sur mesure à caractère mutuelle ;
- Offrir une assurance qui couvre les sociétaires et leurs biens, matériels ou corporels, contre les risques qui peuvent subir dans leur vie, avec une prestation de service adéquate en qualité/prix ;
- Accompagner les sociétaires dans leur carrière, par des services qui rendent la vie plus sécurisée et surtout solidaire ;
- Développer et innover des produits d'assurance et assistance, et une qualité de service pour satisfaire ses sociétaires ;
- Mettre en place des interlocuteurs (écoute client) et des principes d'orientation pour la garantie des droits d'assurance ;
- Mettre en place un système de tarification à la portée de tout le monde ;
- Se rapprocher beaucoup plus de ses sociétaires pour les assister, les conseiller dans leur protection en assurance.

## 5. Les produits de la MAATEC

La mutuelle pratique des opérations d'assurance sur les risques découlant de l'utilisation de tous les véhicules et les risques de logements, elle cherche à travers ses services à répondre au mieux aux exigences de ses collaborateurs, et souhaite satisfaire leurs besoins en termes d'assurance<sup>14</sup>.

### 5.1. L'assurance automobile

Depuis l'essor de l'automobile, il est presque devenu normal et indispensable de posséder un véhicule. Cette démocratisation de l'automobile à contribuer au

---

<sup>13</sup> Arrêté du 2 décembre 2010 portant agrément de la MAATEC

<sup>14</sup> [www.maatec.dz](http://www.maatec.dz)

développement de l'assurance et de la concurrence. Dans ce cadre, la MAATEC garantit un produit d'assurance véhicule avec le plus bas tarif sur le marché Algérien.

- L'assurance Automobile couvre : La responsabilité civile du souscripteur du contrat, du propriétaire du véhicule ainsi que celle de toute personne ayant, avec leur autorisation, la garde ou la conduite de ce véhicule.

- Les personnes pratiquant habituellement le courtage, la vente, la réparation, le dépannage ou le contrôle du bon fonctionnement des véhicules sont tenues de s'assurer pour leur responsabilité.

- Les dommages matériels éprouvés par le véhicule. Les dommages corporels subis par les occupants du véhicule.

### **La responsabilité Civile**

La Mutuelle garantit la réparation des dommages corporels ou matériels survenus à l'occasion de la circulation ou hors circulation :

- Des accidents, incendies ou explosions causés par le véhicule, les accessoires et produits servant à son utilisation, les objets et substances qu'il transporte.

- De la chute de ces accessoires, objets, substance ou produits.

La Mutuelle garantit également l'indemnisation des dommages corporels pour toute victime ou ses ayants-droit alors même qu'elle n'aurait pas la qualité de tiers vis à vis de la personne civilement responsable.

### **Damage Avec ou Sans Collision (Tous Risques)**

La Mutuelle garantit le paiement des :

- Dommages, en cas de collision avec un autre véhicule, de choc contre un corps fixe ou mobile, ou de renversement sans collision préalable, que cet événement aura causé au véhicule assuré, ou aux accessoires ou pièces de rechange prévues dans le catalogue du constructeur.

- Dégâts causés par les hautes eaux, les inondations, les éboulements de rochers, les chutes de pierres, le glissement de terrain et la grêle.

- Elle garantit aussi le versement, à titre forfaitaire, pour le préjudice causé à l'assuré par les frais de dépannage et la privation de jouissance de son véhicule, d'une somme égale à un certain pourcentage du montant des dommages subis.

- Atteintes produites par une collision entre le véhicule assuré et : soit un piéton identifié ou un véhicule ou un animal domestique qui appartenant à un tiers identifié.

### **Bris de glace**

La MAATEC garantit l'assuré contre les dommages causés au pare-brise, à la lunette arrière et aux glaces latérales du véhicule assuré, par projection de cailloux, de gravillons.

### **Garantie vol**

La Mutuelle garantit en cas de vol ou de tentative de vol du véhicule assuré :

- Les dommages résultant de sa disparition ou de sa détérioration ;
- Les frais engagés par l'assuré, légitimement ou avec l'accord de la mutuelle pour sa récupération ;
- Les pneumatiques ainsi que les accessoires et les pièces de rechange dont le catalogue du constructeur prévoit la livraison en même temps que celle du véhicule.

### **Garantie incendie/explosions**

L'assureur garantit les dommages, causés par l'incendie et l'explosion, subis par le véhicule assuré et par les accessoires et les pièces de rechange dont le catalogue du constructeur prévoit la livraison en même temps que celle du véhicule.

### **Défense et recours**

La Mutuelle garantit, à concurrence de la somme indiquée aux conditions particulières, le paiement de tout frais d'enquête, d'expertise, d'avocat et de procédure, soit :

- En cas d'accident causé au véhicule assuré imputable à un tiers ;
- En vue de pourvoir à sa défense sur les poursuites engagées par le Ministère Public.

### **Personnes Transportées**

En cas d'accident garanti, la Mutuelle s'engage à verser dans la limite des capitaux prévus aux conditions particulières :

- Un capital en cas de décès, s'il survient immédiatement ou dans un délai d'un an après la date de l'accident ;
- Une indemnité calculée sur la base du barème d'invalidité en cas d'infirmité permanente ;
- Et à rembourser les frais médicaux et pharmaceutiques, à concurrence de la valeur assurée.

## **5.2 L'habitation**

Un bien immobilier est souvent l'aboutissement de presque toute une vie de travail et il faudrait être inconscient pour prendre le risque de ne pas l'assurer. Dans cette mesure, l'assurance habitation n'a pas besoin d'obligation légale pour se révéler indispensable.

Avant d'aller plus loin, l'assurance habitation est commercialisée essentiellement sous la forme d'une multirisque. C'est-à-dire que le contrat de la MAATEC couvre l'habitation des différents risques. Dans la mesure où il est préférable d'assurer son bien immobilier contre tous les risques existants.

### **Dégâts des eaux**

La couverture est globalement très complète. Ce qui veut dire que la garantie dégât des eaux ne se contente pas de prendre en charge des éventuels dommages suite à une simple fuite. Certains contrats d'assurance prévoient une extension de la garantie qui la rend encore plus performante. La MAATEC peut prendre à sa charge :

- Une infiltration de l'eau par la toiture ;
- La rupture des canalisations domestiques ;
- Les dommages sur les plafonds, tapis, moquettes, parquets et papiers peints ;
- Les éventuels frais pour essayer de contenir un sinistre ;
- Les frais de localisation d'une fuite et la réparation.

### **Bris de glace**

Cette garantie est parmi celles offertes par la MAATEC dans le produit assurance habitation. Elle est d'ailleurs incluse dans la majorité des contrats d'assurance multirisques habitation.

Si le contrat d'assurance habitation prévoit de manière optionnelle, ou non, la garantie bris de glace, la mutuelle couvre les bris et les fissures que peuvent subir différentes parties de l'habitation ou différents objets : les miroirs, les vitres, les fenêtres, les baies vitrées, les velux, les plaques vitrocéramiques, les garde-corps, les parois séparatives de balcons, les verres et glaces du mobilier.

La garantie bris de glace ne couvre pas : les verres optiques, la vaisselle, les figurines en verre, les verres creux sauf les aquariums et les pavés de verre, les corps de luminaires et les ampoules ou néons.

### **Vol, incendie et responsabilité civile**

Sont des assurances non disponibles actuellement chez la MAATEC.

## **6. Situation et perspectives de la MAATEC**

La MAATEC compte bien revenir sur le devant de la scène pour conquérir de nouveaux sociétaires mais, aussi, proposer des assurances couvrant des millions d'élèves grâce à la responsabilité civile (RC) élève. Pour ce faire, la MAATEC est en train de se

moderniser à travers plusieurs actions dont la mise en place de nouvelles procédures de gestion technique et financière.

Cette société a déjà à son actif un réseau d'environ 70 agences à travers le territoire national. Comme elle prévoit d'arriver à 120 agences dans l'avenir proche à raison d'une vingtaine d'agence par direction régionale.

En ce qui concerne le personnel, il atteint le chiffre de 200 personnes actuellement dont 95% sont des universitaires et ingénieurs ou ayant obtenu un master en sciences financières. Pour mieux servir ses sociétaires et opérer une présence sur le marché, la compagnie a pris conscience qu'il faut un personnel qualifié et de formation universitaire pour moderniser l'activité d'assurance. La MAATEC a lancé une formation de grande envergure. Il s'agit d'une formation en force de vente pour 70 directeurs d'agence avec l'Institut Algérien des Hautes Etudes Financières (IAHEF). Une deuxième formation est lancée en mars 2014 et touche plus de 200 personnes qui vont bénéficier d'une formation purement pratique en assurances multirisques habitation, Cat-Nat et en assurance automobile, ainsi qu'en assurance RC professionnelle, et autres... Et dans un troisième volet, la formation des cadres de la MAATEC en Master Assurance. Elle formera, aussi, quatre cadres en Master Assurance et un en Master Finance et Comptabilité, ainsi que deux autres en Master Audit et Contrôle de Gestion. La compagnie opte aussi pour la formation des formateurs qui vont se charger de transmettre leur savoir au personnel qui va être recruté.

A cette quête de formation, s'ajoute le volet de la mise en place d'un système d'information interne gérant l'activité technique. Le système est installé au niveau des agences locales et des quatre Directions régionales (Centre, Centre-Est, Ouest et Est) afin de créer des directions régionales au Centre-Ouest et au Sud.

Le nombre des sociétaires a connu une évolution remarquable passant de 8 000 sociétaires en 2011 à 17 000 sociétaires en 2012, et à plus de 43 000 en 2013. Il s'agit d'une croissance de 437 % sur trois ans. L'objectif, à court et à moyen termes, est de doubler ce chiffre et arriver à avoir 100 000 sociétaires. Le potentiel dans le secteur de l'éducation est de 180 000 sociétaires (enseignants), sans compter les autres employés. La MAATEC veut avoir 100 000 parmi les enseignants et les autres corps, soit 40 % du potentiel pour l'avenir proche, soit à la fin 2015. Cette attractivité est mesurée par les prestations de service offertes par la MAATEC : réduction qui avoisine 80 % par rapport aux autres compagnies d'assurance. Il y a aussi la rapidité en matière d'indemnisation et la



création de quatre centres d'expertise (deux à Alger, le troisième à l'Ouest du pays et le quatrième à l'Est).

### 7. Le Mutualiste, filiale de la CNMA

#### Logo du Mutualiste

Attentifs aux attentes des particuliers comme des professionnels et des entreprises. Le Mutualiste conçoit et développe, à destination du réseau de la CNMA, une gamme de produits innovante et performante dans le domaine de la prévoyance, de la santé et de l'assistance.



Source : [www.cnma.dz](http://www.cnma.dz)

#### 7.1. Aperçu sur le Mutualiste

Le Mutualiste est une société d'assurance mutuelle spécialisée dans les produits d'assurance des personnes, doté d'un fonds d'établissement de 800 millions de dinars. Il a été agréé en 2012 par le Ministre des Finances.

Le Mutualiste privilégie les agriculteurs, les salariés de l'agro-industrie, de l'agro-alimentaire, les professions libérales liées à l'agriculture (vétérinaires, ingénieurs et techniciens), aux distributeurs de produits agricoles (machines, produits phytosanitaires).

La société a commencé ses premières années d'activité avec quelques succès. Son chiffre d'affaires est situé à 609 millions DA pour l'année 2013, en évolution de 6% par rapport à l'année 2012 (577 millions DA). Le fonds d'établissement (capital social) est passé de 600 millions DA en 2012 à 800 millions DA en juin 2013, comme il prévoit de le faire passer à 1 milliard de dinars dans les années à venir.

Opérant sur un marché à fort potentiel de développement, le Mutualiste entend devenir un acteur de l'essor de ce marché en activant sur les segments entreprises et particuliers en les couvrant, protégeant et accompagnant dans leur vie professionnelle et privée ainsi que leurs familles contre les conséquences des aléas de la vie à la suite d'un accident ou d'une maladie<sup>15</sup>.

Le Mutualiste, société à forme mutuelle, est agréée, en application des dispositions de l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995, modifiée et complétée, relative aux

---

<sup>15</sup> Données de la CRMA de Bejaia  
[www.lemutualiste.dz](http://www.lemutualiste.dz)  
Données de la CNMA d'Alger Centre

assurances et du décret exécutif n° 96-267 du 3 août 1996, modifié et complété, fixant les conditions et modalités d'octroi d'agrément et/ou de réassurance<sup>16</sup>.

### 8. Les produits destinés aux particuliers

La société distribue ses produits à travers le réseau de la CNMA

#### 8.1. Assurance accident

Le Mutualiste commercialise un produit destiné à couvrir les conséquences des accidents de la vie qu'ils soient d'origine professionnelle ou privé.

En cas d'accident, cette assurance intervient pour prendre en charge les frais d'hospitalisation et les frais médicaux déboursés par l'assuré à la suite de cet accident.

En cas d'invalidité provoquée par l'accident, l'assureur lui verse un capital fixé dans le contrat et proportionnel à son invalidité.

En cas d'invalidité provoquée par l'accident, l'assureur lui verse un capital fixé dans le contrat et proportionnel à son invalidité.

Et si l'assuré décède, un capital décès est versé aux bénéficiaires désignés dans le contrat d'assurance protégeant ainsi financièrement les proches de l'assuré contre les conséquences du décès imprévisible. Ce capital est fixé par l'assuré lors de la conclusion du contrat.

#### Les garanties

• **Décès** : En cas de Décès de l'assuré suite à un accident, un capital sera versé aux bénéficiaires, ou aux ayant droits de l'assuré, désignés lors de la conclusion du contrat d'assurance.

• **Incapacité Permanente Totale** : quand l'assuré est incapable d'accomplir les actes ordinaires de la vie. Dans ce cas, un capital sera payé dès consolidation de l'assuré à celui-ci ou à son représentant légal.

• **Incapacité Permanente Partielle** : un capital sera réduit dans les proportions fixées au barème conventionnel d'infirmité, selon le degré de gêne de l'assuré constatée après consolidation et sera payé à l'assuré ou à son représentant légal.

• **Frais médicaux, chirurgicaux et d'hospitalisation** : les frais médicaux, pharmaceutiques et les notes d'honoraires, sont totalement remboursés à concurrence des capitaux fixés au contrat.

---

<sup>16</sup>Arrêté du 5 janvier 2012, portant agrément de la société d'assurance « Le Mutualiste »

Le remboursement au titre de ce contrat intervient en complément des sommes versées par la sécurité sociale.

### **8.2. Assurance voyage**

Pour les déplacements à l'étranger, l'Assurance Voyage et Assistance permet de voyager en toute sérénité en offrant une protection efficace contre les conséquences d'un accident ou d'une maladie survenant pendant le séjour professionnel ou privé.

En cas d'accident ou de maladie survenant pendant le séjour, l'assureur garantit une prise en charge à l'étranger par un assister professionnel spécialisé. Ainsi, les frais de soins et d'hospitalisation sont pris en charge directement, sans aucune avance de trésorerie de la part de l'assuré.

En cas de son décès, cette assurance prévoit la prise en charge du rapatriement du corps vers l'Algérie. Le Mutualiste versera également un capital décès, aux bénéficiaires désignés au contrat d'assurance. Ce capital est fixé par l'assuré lors de la conclusion du contrat. Une multitude de garanties sont incluses dans ce contrat dont notamment la perte de bagage, le retard du voyage.

#### **Les garanties et les limites accordées**

- **Individuelle accident** : les enfants moins de 13 ans ne sont pas concernés,
  - ✓ Capital décès : 300 000,00 DA,
  - ✓ Incapacité permanente ou temporaire : 300 000,00 DA\*taux,
  - ✓ Frais médicaux : plafonnés à 20 000,00 DA.
- **Assistance médicale et rapatriement**
  - ✓ Transport ou rapatriement en cas de maladie ou lésion : 10 000 €,
  - ✓ Frais médicaux suite à une maladie ou lésion : 30 000 €/franchise 50 €,
  - ✓ Soins dentaires d'urgence : 1 000 €/franchise 50 €,
  - ✓ Prolongation du séjour pour cause de maladie ou lésion : 100 €/ 5 jours max,
  - ✓ Déplacement d'un parent : billet aller/retour 100 €/ 4 jour max,
  - ✓ Transport ou rapatriement du bénéficiaire décédé : dépenses réelle.
  - ✓ Envoi des médicaments : illimité.
- **Assistance à la famille**
  - ✓ Déplacement suite à l'interruption du voyage due à un décès : frais réels ;
  - ✓ Déplacement du bénéficiaire dû à un sinistre au domicile : 1 000€.
- **Assistance incidents de voyage**
  - ✓ Localisation et transport des bagages et effets personnels : illimité,

- ✓ Manquement de correspondance : 100€ ;
- ✓ Retard d'un vol régulier : 180 € ;
- ✓ Retard des bagages : 100 € ;
- ✓ Annulation de voyage : frais réels ;
- ✓ Pertes de bagages enregistrés : 210 € ;
- ✓ Défense juridique : 1 000 € ;
- ✓ Cautions dues à des procédures pénales : 5 000 € ;
- ✓ Transmission de messages urgents : illimité ;
- ✓ Informations : illimité ;

### 8.3 Assurance HADJ et OMRA

L'Assurance HADJ et OMRA a été conçue spécialement pour les personnes qui accomplissent le rite du HADJ et OMRA en leur assurant une protection optimale et une assistance pendant leur séjour dans les lieux saints.

Pendant la durée de l'accomplissement du grand ou du petit pèlerinage, l'assureur s'engage à assister et prendre en charge le pèlerin en cas d'accident ou de maladie, sans avance de trésorerie de la part de l'assuré. L'assureur prend également en charge le rapatriement de l'assuré au cas où son état de son santé nécessite son rapatriement en Algérie.

En cas de décès de l'assuré, cette assurance prévoit la prise en charge du rapatriement du corps vers l'Algérie.

#### **Les garanties et les limites accordées**

Durant leur séjour en Arabie Saoudite, Le Mutualiste garantit les assurés précités :

##### **• Assistance médicale et rapatriement**

- ✓ Frais médicaux suite à une maladie ou lésion : jusqu'à 10 000€/franchise 50€ ;
- ✓ Transport ou rapatriement du bénéficiaire en cas de maladie ou lésion : frais réels ;
- ✓ Soins dentaires d'urgence : jusqu'à 300€/franchise 50€ ;
- ✓ Transport ou rapatriement du bénéficiaire décédé : frais réels ;

##### **• Assistance incident de voyage**

- ✓ Transmission de messages urgents : illimité ;
- ✓ Perte de passeport, documents de voyage, billet d'avion : jusqu'à 200€.

### 9. Produits destinés aux entreprises

#### 9.1. Prévoyance collective et complémentaire santé

Véritable levier de motivation et de fidélisation du personnel des entreprises, le produit Prévoyance Collective et Complémentaire Santé souscrit par toute personne morale, offre une couverture financière aux salariés ainsi que leurs familles contre les aléas de la vie.

#### 9.2. Prévoyance Collective

Garantie de base du produit, la prévoyance collective prévoit la couverture des salariés contre les risques de décès, de l'incapacité permanente partielle ou totale. Ainsi, le Mutualiste versera au salarié ou aux ayants droit un capital déterminé selon la formule retenue lors de la souscription du contrat.

Au titre de cette garantie principale, se greffent des prestations sociales de type forfaitaire, à la suite d'événements survenant au salarié, que ces événements soient heureux tels que le mariage, la naissance, la circoncision, ou malheureux tels que le décès d'un proche.

##### Les garanties

- **Décès** : Versement d'un capital aux bénéficiaires de l'assuré décédé à la suite d'un accident ou d'une maladie.
- **Invalidité absolue et définitive** : Versement d'un capital à l'assuré en cas d'invalidité absolue et définitive suite à un accident ou une maladie.
- **Incapacité permanente totale** : Versement d'un capital à l'assuré en cas d'incapacité permanente totale suite à un accident ou une maladie.
- **Incapacité permanente partielle** : Versement d'un capital proportionnel au taux d'incapacité à l'assuré suite à un accident ou une maladie.
- **Incapacité temporaire totale** : Versement d'une indemnité journalière pendant toute la durée de l'arrêt de travail de l'assuré suite à une maladie ou un accident.
- **Rente éducation** : Versement d'une rente aux enfants scolarisés de l'assuré décédé.
- **Prestations sociales** : Versement d'indemnités forfaitaires à l'assuré à la suite du mariage, de naissance ou de circoncision d'un enfant de l'assuré ou encore à la suite du décès d'un ascendant, d'un descendant direct ou du conjoint de l'assuré.

#### 9.3. Complémentaire Santé

Seconde principale couverture du salarié et de sa famille, la complémentaire santé prend en charge les frais médicaux, pharmaceutiques, de clinique pour maternité, de

lunetterie, déboursés par le salarié à la suite d'une maladie ou d'un accident l'affectant ou affectant les personnes dont il a la charge.

La prise en charge se base sur les frais réellement déboursés en complément du remboursement de la sécurité sociale.

### Les garanties

- **Honoraires médicaux** : Prise en charge des frais de consultation de médecins généralistes et spécialistes.

- **Actes exploratoires** : Remboursement au réel des frais d'analyses médicales, de radiographie standard, échographie, Scanner, IRM ... engagés par l'assuré et/ou sa famille.

- **Frais pharmaceutiques** : Remboursement au réel des frais pharmaceutiques engagés par l'assuré et /ou sa famille.

- **Frais d'hospitalisation et chirurgicaux** : Remboursement au réel des frais d'hospitalisation médicale ou chirurgicale engagés par l'assuré et /ou sa famille.

Ainsi la prise en charge des frais de séjours dans un établissement hospitalier.

- **Chirurgie et soins dentaires** : Remboursement au réel des frais de chirurgie dentaire, soins dentaires, déboursés par l'assuré.

- **Maternité** : Remboursement au réel des frais d'accouchement et les frais de séjours engagés par l'assuré dans une clinique privée.

- **Lunetterie et verres optiques** : Prise en charge des frais de monture et des verres optiques engagés par l'assuré et/ou sa famille.

- **Cures thermales** : Remboursement au réel des frais des cures engagées par l'assuré et/ ou sa famille.

- **Transport médical** : Prise en charge des frais de transport médical de l'assuré ou les membres de sa famille.

### 9.4. Assurance voyage

Le Mutualiste permet de couvrir l'ensemble des collaborateurs contre les conséquences d'un accident ou d'une maladie survenant lors du déplacement professionnel à l'étranger par un assister professionnel spécialisé. Cette Assurance Voyage et Assistance permet aux collaborateurs d'effectuer leur mission en toute sérénité à l'étranger en leur offrant une protection efficace sans aucune avance de trésorerie par l'entreprise.

En cas de décès de l'assuré, cette assurance prévoit la prise en charge du rapatriement du corps vers l'Algérie. L'assureur versera également un capital décès, fixé lors de la conclusion du contrat, aux bénéficiaires désignés.

**Les garanties et les limites accordées** (sont identiques avec celles des assurances voyage pour les particuliers)

### **Conclusion**

Malgré ces avantages, les mutuelles d'assurance restent toutefois handicapées, en matière de distribution, par la législation qui ne leur permet pas de bénéficier de toutes les possibilités d'intermédiation offertes par le marché, comme le recours aux services des agents généraux, des courtiers et de signer des conventions de bancassurance avec les banques.

Les mutuelles doivent aussi patienter avant d'obtenir des visas pour lancer leurs nouveaux produits. Mais, pour les couvertures existantes, les mutuelles rivalisent d'ingéniosité pour expliquer aux sociétaires l'intérêt d'y souscrire. Des campagnes d'explication et des regroupements sont souvent menés à travers de nombreuses wilayas du pays, et les responsables sont toujours à l'écoute des sociétaires.

## ***CHAPITRE 2***

### ***La communication marketing des assurances***



## **LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES**

### **Introduction**

Le marketing a pour objectif de contribuer à l'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité de l'entreprise en développant et en assurant la promotion des produits et services auprès des clients et des intermédiaires. Le marketing en assurance est spécifique en ce sens qu'il doit prendre en compte création de valeur à la fois pour le client et pour l'entreprise.

Souscrire un contrat d'assurance est devenu un acte naturel chez la plupart des personnes désirant se prémunir des pertes financières pouvant être entraînées par la réalisation d'un événement entraînant des conséquences fâcheuses (incendie, accident, vol, maladie...).

Le présent chapitre aborde la communication marketing et sa combinaison avec les assurances. La première section de ce chapitre donne une vue d'ensemble sur la notion de marketing et celle de communication marketing. La deuxième section aborde les concepts d'assurance et de marketing des assurances.

### **Section 01 : les fondements théoriques de la communication marketing**

La communication marketing est transformée au début des années 1990 à une technique indispensable pour tout organisme (entreprise, société). Dépassant la simple information, communiquer c'est transmettre des informations dans le but d'obtenir comme résultat une modification de comportement ou d'attitude au niveau du destinataire.

La communication prend plusieurs formes en fonction des objectifs poursuivis et des médias utilisés.

#### **1. Définition des concepts**

##### **1.1. La communication**

L'origine du mot (communication) est latine, elle veut dire mettre en commun ou être en relation. C'est à travers cet état d'esprit qu'on va citer quelques définitions données à la communication.

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

Pour L'AFREP (Association française des relations publiques), la communication comprend plusieurs étapes qui forment un processus finalisé, et elle consiste à « élaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son développement et son existence »<sup>17</sup>.

Catherine Viot considère que « lorsque nous pensons communication, il nous vient immédiatement à l'esprit l'idée de transmission d'informations, elle est perçue généralement comme un échange auquel est associée l'idée de compréhension ainsi que de connaissance ou de rapprochement entre les personnes »<sup>18</sup>.

Par contre, Pasto et Bread, dans une démarche généraliste considèrent que « la communication est un échange de message entre plusieurs individus ou groupes, ces messages sont verbaux ou non, intentionnels ou inconscients, intelligibles ou confus, explicites ou implicites, pertinents, c'est à dire utiles, ou non »<sup>19</sup>.

### 2. Marketing

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

Le dictionnaire du marketing : « le marketing est l'ensemble des actions qui dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, entre celle catégorie de biens ou de services, et de l'appareil productif et de l'appareil commerciale de l'entreprise aux besoins ainsi déterminés »<sup>20</sup>

La chambre de commerce internationale le considère comme suit : « le marketing est l'ensemble d'éléments relatifs aux méthodes de distribution à la vente, à la publicité et à la promotion d'un produit »<sup>21</sup>.

Selon P. KOTLER et B. DUBOIS : « le marketing s'intéresse à des marchés définis par des possibilités d'échange en vue de satisfaire les besoins et désirs humains, nous retrouvons

---

<sup>17</sup> DOBEIKI.B : « **communication d'entreprise et des organisations** », paris. P.135

<sup>18</sup> CATHRINE VIOT, « **40 fiches marketing** », édition le Génie Glaciers, paris, 2001.P. 250

<sup>19</sup> PASTER (P) et BREAD (R) « **Les treize clés du manager** », édition liaison, paris,2003, P.135

<sup>20</sup> BADOT O., LEGRAND D., RENARD E., RIHN A., SCHOSSER AM., WEIL MC., « Dictionnaire du Marketing ». Hatier, 1998, P200.

<sup>21</sup> DJELTI MS., « Comprendre le marketing », Berti, 1990, P13

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

notre définition marketing : une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et désirs au moyen de l'échange »<sup>22</sup>.

L'association américaine du marketing propose la définition suivante : « le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »<sup>23</sup>.

Selon J. LONDERIE et D. LINDON : « le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable »<sup>24</sup>.

La définition de KOTLER : « le marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, consacrer, susciter, renouveler, ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière contenue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés »<sup>25</sup>.

Le marketing « est une démarche qui, fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise, cible tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché un produit ou un service adapté »<sup>26</sup>.

Selon l'auteur français CHIROUZE, « Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se déplacer systématiquement du point de vue du consommateur, de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant d'analyse de marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre, jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication, et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clients, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs »<sup>27</sup>.

### 2.1. Les enjeux du marketing

Les enjeux de marketing sont importants, c'est que le marketing est un moyen à la disposition des organisations de toute nature, c'est un effort constant d'adaptation à la dynamique des attentes des clients et aux stratégies des concurrents et l'évolution de leur environnement.

En effet, c'est un outil qui sert à analyser le marché de manière efficace, mais il peut aussi apporter une plus-value pour l'entreprise, grâce à une stratégie bien élaborée.

---

<sup>22</sup>KOTLER P., « Marketing Management », 4<sup>ème</sup> édition, Union, 1988, P21

<sup>23</sup>Idem, Page 5

<sup>24</sup>LENDREVIE J., LINDON D., « Mercator », 7<sup>ème</sup> édition, 8<sup>ème</sup> expédition, 2003, Dalloz, 2003, p10

<sup>25</sup>KOTLER P., « Marketing Management », 11<sup>ème</sup> édition, 2003, Pearson, Paris, P64

<sup>26</sup>J.-P. HELFER et J. ORSONI, Marketing, édition Vuibert, 7<sup>ème</sup> édition, paris, 2002, P :10

<sup>27</sup> Yves CHIROUZE, le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale, éd OPU, Alger, 1990, p.13

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

L'entreprise peut proposer sur le marché un produit capable de répondre aux besoins des consommateurs et sélectionner un circuit de distribution le plus approprié, la stratégie marketing répond à deux enjeux majeurs, d'une part assurer la rentabilité et le succès, à court terme, à moyen terme et à long terme. En outre, cette technique permet également de cibler les publicités, promotion et les communications les mieux adaptées. D'autre part choisir le positionnement de la marque à long terme<sup>28</sup>.

Le marketing doit être en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise et pour avoir une meilleure efficacité, il est important d'avoir une vision à long terme, après le marketing il faudrait également se concentrer sur la stratégie commerciale à mettre en place.

Nous vivons actuellement dans un environnement à forte enjeux, après l'apparition des 7P pour analyser le marché comme il soit.

### **2.2. Le rôle du marketing**

Toute organisation se trouve en effet confrontée aux problèmes de l'adéquation de bonne offre à un marché, par des besoins et désirs en constante la consommation des produits mis en vente par l'entreprise. Le responsable marketing est d'abord un technicien chargé d'engager les ventes, le succès se mesure alors à la quantité des produits vendus. Donc le rôle de responsable marketing est d'abord consiste à maximiser la satisfaction<sup>29</sup>.

#### **2.2.1. La recherche du produit et l'étude du marché**

Il faut toujours étudier un minimum son marché, avant de se lancer dans une aventure d'entrepreneur. Sans cela, on se risque a de bien mauvaises surprises. Il est en effet possible que nous essayerons à tort de vendre quelque chose qui n'avait déjà pas fonctionnée par le passée (un produit déjà ringardisé ou mal pensé), ou tenter de concurrencer un marché déjà saturé<sup>30</sup>.

#### **2.2.2. La recherche d'un concept créatif d'une identité**

L'inspiration et la créativité sont deux capacités qui ont fort à jouer dans une stratégie du marketing efficace, sans créativité, il sera bien difficile de se positionner sur des marchés saturés<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup><http://www.petite-entreprise.net>, consulté le 19 juin 2021 à 20.30

<sup>29</sup>KOTLER P. DUBOIS B. « Marketing Management », 4<sup>ème</sup>édition, 1988, Union, P15

<sup>30</sup><http://www.mediafinances.net>, consulté 19 juin 2021 à 20.45

<sup>31</sup>Idem

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

### 2.2.3. Développer une relation privilégiée ses clients

Savoir communiquer est essentiel, certains disent que le marketing servir à créer des connections entre des clients (potentiels) et une marque, bien souvent cela se résume en un plan de communication à dérouler pour faire connaître sa marque ou son entreprise et faire valoir son produit sur les réseaux sociaux, dans la presse.

La principale préoccupation des entreprises c'est de développer des relations à long terme avec leurs clients, l'entreprise désire que les clients deviennent fidèles et qu'ils recommandent ses marques à d'autres personnes<sup>32</sup>.

Le rôle du marketing dans une entreprise sera aussi de fédérer ses clients autour de la marque. Une fois que l'entreprise a un discours et une identité forte, une communauté se créera plus ou moins naturellement autour du produit.

### 3. La communication marketing

La communication existe depuis la création de l'homme, elle présente un élément essentiel dans la réaction humaine, elle a aidé au développement des sociétés sur tous les plans, que ce soit économique, social ou civilisation.

Ainsi, avec l'évolution des sociétés, les méthodes de communication ont évolué à leurs tours, cela s'est nettement ressenti dans les relations commerciales et les opérations de vente et achat entre pays, où on constate une relation très étroite entre la communication et la réalisation des objectifs souhaités<sup>33</sup>.

Des études ont montré que l'homme effectue 1600 opérations de communication par jour, ce qui veut dire qu'il réalise 100 opérations de communication par heure. En supposant qu'il passe 8 heures de sommeil, ce qui nous mène à déduire que la fonction la plus importante chez l'homme est la communication<sup>34</sup>.

#### 3.1. Définitions

La communication marketing a été définie par Kotler comme « l'ensemble des moyens à travers lesquels l'entreprise essaie d'arriver à informer, convaincre Et rappeler, d'une façon directe ou indirecte, les consommateurs sur ses produits et services »<sup>35</sup>.

D'après cette définition, il apparaît que les opérations de ventes réalisées sont dues essentiellement à l'information et l'attrait des produits que l'entreprise offre, cela se passe avant et pendant l'opération de vente, et peut s'étendre jusqu'au rappel du consommateur

---

<sup>32</sup>[www.cheneliere.info-ppt-2018](http://www.cheneliere.info-ppt-2018) , consulté le 19 juin 2021 à 21 :00

<sup>33</sup>EL aalak, Rebabaa, « *la promotion et la publicité commerciale* », la maison scientifique El Yazouri Amman 2002 P : 14

<sup>34</sup> Tamir Bekkri, « *La communication marketing et promotion* » 1 ed, Maison EL-Hamid pour la publication et la distribution Jordaine, 2006, P :33

<sup>35</sup>Philippe, Kevin, «*Marketing Management*», Pearson one Prentice Hall New Jersey 13 ed, P:470

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

de ses produits et services. Elle essaie par conséquent de renforcer son image auprès de lui.

D'autres définitions ont été données à la communication marketing en se focalisant sur l'aspect promotionnel.

Parmi ces définitions, il y a celles qui considèrent que la communication marketing est l'ensemble des moyens existants que l'entreprise utilise avec les parties ciblées pour la promotion de ses produits ou d'elle-même<sup>36</sup>.

Pride et Ferrell ont définie la communication marketing comme étant « la coordination des efforts promotionnels et marketing pour arriver à l'obtention du niveau minimum d'information pour convaincre et toucher les clients »<sup>37</sup>.

la définition que nous trouvons assez précise pour la communication marketing, c'est la suivante : « l'ensemble des opérations basées sur le dialogue réactionnel avec le public ciblé à travers l'organisation, le développement et l'évaluation d'une série de messages destinés vers les différentes parties pour donner une position forte de l'entreprise auprès des consommateurs »

Cette définition comporte trois éléments essentiels pour déterminer la notion de communication marketing et qui sont :

- **Le dialogue** : l'organisation de l'opération de communication avec les parties ciblées du public à travers les moyens mis en place dans la communication par l'entreprise pour créer la réaction à ce que l'entreprise offre comme produits et services, ce qui va être exprimé par les opérations d'achat.

- **Le positionnement** : la fidélité des consommateurs envers les produits de l'entreprise est un objectif primordial tant recherché par cette dernière et présente un indicateur de réussite pour la communication marketing.

- **La réponse** : c'est la réaction positive du récepteur de message qui est le consommateur, émis par le producteur par le biais de la communication marketing pour se mettre face à un problème de marketing, et ce en proposant des solutions dans le message<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> De Pelsmacker, « *Marketing communication* » 1<sup>er</sup> ed, Prentice Hall new Jersey, 2001, P:3

<sup>37</sup> Pride, Ferrell, « *Marketing concept and strategies* », 2<sup>ème</sup> ed, Houghton Mifflin co, 2000, P:432

<sup>38</sup> Tamir BeKKri, Opcit, PP : 67-68

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

### 3.2. Les différentes formes de la communication

Les entreprises communiquent avec le public qui l'intéresse dans le cadre de ses objectifs. Il existe plusieurs formes de communication qu'on peut citer comme suit :

Communication interne : cette forme de communication est destinée aux employés de l'entreprise pour définir les objectifs de cette entreprise et qui sont :

L'information, l'incitation et la sauvegarde de l'entreprise dans un bon cadre social.

Communication de recrutement : elle est destinée au public que l'entreprise veut choisir comme employés, cette forme existe dans les écoles supérieures et les universités ou on trouve toutes les compétences recherchées par l'entreprise.

#### 3.2.1. Communication politique

L'entreprise utilise cette forme de communication avec les collectivités locales et les administrations publiques pour garder de bonnes relations avec elles.

#### 3.2.2 Communication locale

On trouve cette forme de communication dans les milieux directs ou vit l'entreprise. Plus précisément, cette communication est conçue pour les populations qui vivent près de l'entreprise, ceci crée et tisse de bonnes relations avec elle et par conséquent l'entreprise transforme ces populations en fidèles clients dans l'avenir.

#### 3.2.3. Communication financière

Elle est destinée aux employeurs de l'entreprise, les banques, les entreprises financières et les hommes d'affaires pour faciliter l'obtention des ressources financières dont l'entreprise a besoin.

#### 3.2.4 Communication marketing

Elle est l'opération d'informer et de convaincre le consommateur par l'entreprise sur le bon choix qu'il fait en choisissant ses produits<sup>39</sup>.

### 3.3. Objectifs de la communication marketing

La communication marketing essaie de trouver des solutions aux problèmes en relation avec le public et qui sont en relation avec les produit, l'entreprise, la marque, etc.

Parmi ces objectifs on trouve :

- L'objectif projeté par la communication marketing consiste à produire des expériences chez les consommateurs pour les rendre prêts à acquérir les produits et les convaincre d'une idée précise

- Élever la part de marché de l'entreprise face aux concurrents qui essayent de faire

---

<sup>39</sup>Ali Fellah Zoughbi, « *Les communications Marketing* », Maison d'étude et distribution EL MACIRA, Jordanie, 2010, PP :62-63

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

la même chose, et parmi les outils de la concurrence on trouve la communication marketing ;

- Faire connaître la marque commerciale et œuvrer à élever son acceptation dans le marché afin de la différencier du reste des marques concurrentes ;

- Donner diverses informations relatives aux produits, aux consommateurs, par le biais des moyens adéquats et au moment propice, ceci est primordial notamment dans le lancement de nouveaux produits car la communication marketing encourage l'expérimentation des produits ;

- Éveiller l'intérêt aux produits de l'entreprise face aux produits concurrents et ici apparaît le rôle de clarification des aspects positifs aux consommateurs pour les convaincre à prendre la décision d'achat ;

- Rappeler les clients des produits offerts d'un moment à un autre pour approfondir le degré de fidélité et empêcher le consommateur à choisir d'autres produits concurrents ;

- Convaincre les consommateurs ciblés de la nécessité de bien choisir les produits qui satisferont leurs besoins<sup>40</sup>.

### 3.4. Le plan de la communication marketing

Le plan de communication doit faire partie intégrante du plan marketing de l'entreprise afin de déterminer les bonnes stratégies communicationnelles à adopter pour promouvoir le plus efficacement possible ses produits.

La première étape de ce plan est d'analyser l'environnement de communication marketing et les stratégies marketing<sup>41</sup>, de cette analyse ressortiront les objectifs à atteindre, par la suite les gestionnaires auront la possibilité de définir les techniques qui seront utilisées pour atteindre les buts de l'entreprise.

Shimpa et De Lozier suggèrent un processus de planification des communications marketing en déterminant cinq étapes précises qui devront être suivies par les entreprises. Ces étapes détaillées facilitent la compréhension et soulignent l'importance du plan de communication pour l'entreprise<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> Nouredine Mebni, « *La communication marketing dans l'entreprise Algérienne* », Thèse de magistère non publiée, université Mantouri Constantine, Faculté des science humaine et sociales, 2008/2009, P :52

<sup>41</sup> De Pelsmacker, patrik, Maggie Geuens et joeri van den bergh. « *Foundations of marketing communications, A European Perspective* ». Pearson Education Limited. Angleterre 2005, P: 328

<sup>42</sup> Shimp, Terece A. et M. Wayne DeLozier. « *Promotion management and Marketing communications* ». CBS College publishing. Etats-Unis. 1986, P:652



## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

• **La première étape**, appelée « Input phase », permettra de créer un lien entre les deux équipes à savoir les gestionnaires de produits et les gestionnaires de communication marketing qui devront travailler ensemble pour faciliter le lancement et la réussite du produit.

Elle est définie par deux éléments essentiels, à savoir le questionnaire portant sur les communications marketing remplis par les gestionnaires de produits et les rencontres entre les gestionnaires de produits et les gestionnaires de communication marketing.

• **La deuxième étape** s'avère être l'analyse de la performance marketing, la mise au point de la stratégie marketing ainsi que la préparation du budget. Cette étape est cruciale et permettra de dresser le portrait des actions et de l'organisation de la communication marketing qui seront effectuées.

• **La troisième étape** intègre l'agence de publicité avec laquelle l'entreprise travaillera. En effet, l'entreprise enverra un brouillon des stratégies définies dans les étapes précédentes afin que celle-ci débute son travail de création. Par la suite, l'entreprise pourra réviser son programme à l'aide des résultats obtenus par l'agence de publicité. Elle aura également l'occasion de construire le plan de communication marketing qui lui servira dans toutes les étapes de lancement du produit et de concevoir un budget réaliste pour mettre en œuvre ses diverses tactiques.

• **La quatrième étape** s'avère être la révision du plan par le premier responsable de l'entreprise pour l'approbation, ainsi que le déploiement du programme de communication approuvé par la direction.

• **La cinquième étape** constitue un défi à long terme, alors qu'il faudra mesurer la performance des stratégies déployées et y apporter les corrections si nécessaires. En fait, puisque les environnements interne et externe de l'entreprise sont en constantes mutations, le plan de communication n'aura nul autre choix que de s'adapter à ces dernières. Les modifications du plan permettront à l'entreprise de demeurer toujours à jour par rapport aux diverses mutations de son environnement. Elles lui garantiront ainsi une plus grande compétitivité au fil des années.

Après avoir répondu à toutes les exigences du plan de communication, l'entreprise aura en main les outils nécessaires à la promotion de son produit. Celle-ci connaîtra les techniques à utiliser et les objectifs précis à atteindre. Le plan de communication fera office de guide, ce qui n'empêche aucunement sa modification en cours de route, alors que

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

l'entreprise aura probablement la tâche de promouvoir d'autres produits qui feront appel à d'autres types de techniques ou médias dans le but d'atteindre une clientèle cible ou des objectifs différents.

### 3.5. Les stratégies de la communication marketing

Outre les stratégies connues par la communication marketing, il existe pour les entreprises plusieurs autres stratégies de communication marketing, à savoir le branding, le marketing viral, le marketing relationnel et quelques autres stratégies.

#### 3.5.1. Le branding

Une façon efficace de promouvoir l'entreprise est le « branding ». Bien que le « branding » fasse partie de la stratégie de produit, cet outil chevauche avec la communication. Effectivement, nous croyons que la marque du produit peut s'avérer plus puissante que le produit lui-même puisque le consommateur peut s'y associer directement et devient parfois émotif face à elle... En effet, les consommateurs sont beaucoup moins vigilants face aux caractéristiques spécifiques du produit lorsqu'il s'agit d'une marque forte<sup>43</sup>.

Le risque encouru est alors beaucoup moins élevé que s'il s'agissait d'un produit de marque inconnue. Le « branding » est alors très important et ce, autant pour les entreprises que pour les consommateurs. Les entreprises ont alors un risque d'échec relié au lancement d'un produit beaucoup plus faible et le processus décisionnel du consommateur se voit simplifié puisqu'il choisira une marque qu'il apprécie.

Une façon de plus en plus populaire de renforcer son image de marque s'avère être le « branding » via l'Internet. En effet, nombreuses sont les entreprises qui choisissent ce média afin d'augmenter la notoriété de leur marque

De plus, le fait de cultiver une image de marque forte permet à l'entreprise d'imposer un prix beaucoup plus élevé pour son produit, ce qui entraîne une marge de profit plus élevée<sup>44</sup>.

D'ailleurs, un prix plus élevé, semble être synonyme de meilleure qualité pour les consommateurs incertains. En fait, compte tenu de la fréquence à laquelle de nouveaux produits sont lancés, il est important pour l'entreprise de capitaliser sur sa marque. Celle-

---

<sup>43</sup>Mohr, Jakki, Sen gupta, S. et S. Slater. « *Marketing of High-Technology Products and Innovations* » 2<sup>nd</sup> édition. Pearson-Prentice-Hall. N.J. 2004, p: 329

<sup>44</sup>Clow, Kenneth Eet Donald Baack. « *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing communications* ». Pearson Education Inc. New Jersey. Etats-Unis. 2007, P :513.

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

ci servira de repère pour le consommateur. Ainsi, puisqu'il y a beaucoup de produits qui ont un cycle de vie beaucoup plus court, une image de marque forte permet au consommateur de ne pas se sentir dépassé par les caractéristiques du produit. Celui-ci misera sur une marque envers laquelle il a confiance.

### 3.5.2. Le marketing viral

L'une des façons les plus simples et peu coûteuses de promouvoir un produit est l'utilisation du marketing viral. Ce type de marketing s'avère particulièrement efficace, puisqu'il est basé sur la technique de la bouche à oreille. Ainsi, le consommateur est sollicité par un ou des membres de son entourage, ce qui réduit significativement la perception du risque lié au produit.

Le marketing viral s'effectue souvent par le transfert de courriels entre contacts ou encore par la transmission d'une vidéo produite afin de promouvoir un produit, dans lesquels un élément a suscité un intérêt majeur de la part des consommateurs. Ceux-ci peuvent promouvoir un produit ou service susceptible de plaire à leurs contacts. Il en résulte une action ciblée ayant des chances de succès supérieures<sup>45</sup>.

Le marketing viral a l'avantage de permettre à l'entreprise de se construire une base de données alors que l'entreprise peut enregistrer les informations relatives aux consommateurs potentiels, tels que le nom et l'adresse courriel. Par la suite, l'entreprise pourra utiliser cette base de données pour la promotion d'autres produits qui pourraient s'avérer intéressants pour les consommateurs. Il en résulte une action de communication marketing ciblée qui réduit les risques d'échec des produits.

### 3.5.3. Le marketing relationnel

Le marketing relationnel est de plus en plus important pour les entreprises. Il n'importe plus que de conquérir un client. Celui-ci doit aussi être fidélisé, ce qui sera beaucoup plus efficace à long terme.<sup>46</sup> Ainsi, les relations avec les clients sont désormais basées sur la confiance entre l'entreprise et le consommateur. Plusieurs stratégies existent afin de bien gérer les relations avec les clients.

D'abord, l'entreprise se doit de capturer le consommateur et de recueillir le plus d'informations à son propos. Cela lui permettra de multiplier les achats du client. Pour ce

---

<sup>45</sup>Mohr, Jakki, Sengupta, S et S. Slater. Opcit, P: 324

<sup>46</sup> Alajoutsijirvi, Kimmo, Mannermaa, Kari et Henrikki Tikkanen. « *Customer relationships and the oftware firm: a framework for understanding challenges faced in marketing* ». information & Management. Elsevier Science. B.V. 1999, P: 156

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

faire l'entreprise peut, par exemple, envoyer des offres au client au moment opportun.

Aussi, un autre moyen de maintenir une relation à long terme avec le client est d'accumuler le plus d'informations possibles à son égard. Ainsi, l'entreprise pourra profiter d'un événement dans la vie du client pour lui offrir de nouveaux produits. Par exemple, des concessionnaires automobiles offrent des rabais aux étudiants fraîchement diplômés de l'université. Ces derniers auront sans doute besoin d'une voiture pour se rendre au travail. Les offres sur les ordinateurs sont aussi très fréquentes pour les étudiants.

La personnalisation des produits peut aussi permettre de créer des liens plus forts et de fidéliser la clientèle. Les consommateurs peuvent ainsi obtenir un produit qui convient parfaitement à leurs besoins. Leurs satisfactions permettent à l'entreprise de renforcer la loyauté de leurs clients. Par exemple, l'entreprise dell permet aux consommateurs de personnaliser le produit et de le faire livrer dans un délai particulièrement avantageux. De plus, son modèle d'affaires lui permet de minimiser l'entreposage de la marchandise, ce qui limite les coûts.

De plus, l'entreprise à l'écoute des besoins de ses clients a la capacité de construire des liens solides qui assureront le futur de l'entreprise<sup>47</sup>.

### 3.5.4. Les démonstrations en entreprise

Les entreprises désireuses de promouvoir leurs produits directement avec leurs clients potentiels seront très bien servies par la démonstration en entreprise. En effet, en se rendant directement chez le client, l'entreprise a la possibilité de créer un contact direct avec le consommateur. De plus, l'entreprise enrichit son service à la clientèle en démontrant les multiples fonctions de son produit. Le client s'en verra rassuré et donc, le taux d'incertitude sera diminué.

En plus de créer un contact direct avec le client, les démonstrations faites par l'entreprise permettent aux gestionnaires de connaître les réels besoins et désirs des consommateurs. Ils auront ainsi la possibilité d'améliorer leur offre de produits et services.

Certaines entreprises innovantes vont même jusqu'à intégrer les bureaux de leurs

---

<sup>47</sup>Sharma, Arun, Iyer, Gopal Krishnan R. et HeinerEvanschitzky. (2008). « *Personal Selling of High-Technology Products: The Solution-Selling Imperative* ». Journal of Relationship, Marketing. Vol. 7. Etats-Unis.2008, P :304

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

clients dans le but de bien comprendre leur réalité. Elles participent aux activités de l'entreprise, pour ensuite pouvoir offrir un produit répondant parfaitement aux besoins des clients.

### **3.5.5. Les magazines et les journaux spécialisés**

Les entreprises désireuses d'augmenter leur crédibilité et de renforcer leur image de marque sont particulièrement interpellées par la publicité dans les magazines et les journaux. En effet, la parution d'articles sur leur produit dans ces outils de référence permet d'accroître la notoriété de l'entreprise en plus d'augmenter l'image de marque du produit. Le niveau d'incertitude du consommateur se verra diminué.

De plus, nous pensons que les analyses élaborées par des experts de l'industrie ou des journalistes réputés et parues sur les revues spécialisées sur des produits et services entraîneront une opinion favorable de la part du consommateur. Ainsi, la promotion de produits à travers ces médias, tels que les journaux et magazines spécialisés, demeurent un atout majeur pour l'entreprise.

Les leaders d'opinions ont une influence significative sur le succès d'un produit, surtout si ce dernier représente un haut risque lié à la nouveauté et à l'incertitude.

### **3.5.6. Les séminaires**

Les séminaires ont l'avantage de réunir plusieurs acteurs d'une industrie. Les entreprises participant aux séminaires peuvent ainsi avoir la chance de présenter leur produit à leur clientèle cible présente dans le but d'obtenir des informations sur les produits offerts. En plus de présenter les diverses caractéristiques de leurs produits, les entreprises ont la possibilité d'atteindre plusieurs clients à la fois dans un petit laps de temps.

Les séminaires permettent de créer des liens entre les différentes parties, mais aussi de connaître les derniers développements de l'industrie et les réels besoins des clients.

### **3.5.7. Les médias traditionnels**

Les médias traditionnels tels que la radio, la télévision et les journaux s'adressant à la masse sont beaucoup utilisés. En effet, puisque les produits s'adressent à un public de masse, ces médias permettent un ciblage efficace de la clientèle. La communication traditionnelle sera beaucoup plus utilisée pour les produits s'adressant à un public plus large.

Ainsi, les entreprises utiliseront des médias davantage cibles qui leur permettront de rejoindre directement leurs clients, ils mettront aussi l'accent sur les stratégies promotionnelles qui privilégieront le contact direct avec le client, comme les démonstrations, le service à la clientèle, les séminaires, etc.

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

Les entreprises, telles que mentionnées auparavant, miseront majoritairement sur les journaux et magazines spécialisés. Les émissions télévisées spécialisées seront aussi un bon moyen de communiquer avec leur clientèle, même si ces moyens sont beaucoup moins nombreux puisque plus ciblés.

### **Section 02 : Généralité sur marketing des assurances**

#### **1. Historique du marketing des assurances**

Les assurances se sont étendues dans le temps et dans l'espace et sont apparues à la suite du développement du commerce maritime et des grandes catastrophes terrestres qui ont marqué notre monde, comme l'incendie de Londres.

En effet, l'assurance est née à travers les échanges commerciaux, en particulier ceux qui s'effectuaient dans le bassin méditerranéen, ces échanges qui se développaient grâce à la navigation maritime constituaient un facteur favorable à la création d'une certaine forme d'assurance, dès l'antiquité.

Ce type d'échange maritime (commercial) était dans le passé très difficile, voire très risqué par rapport à l'utilisation réduite de la technique, cette situation avait obligé les agents commerciaux de cette époque-là, qui remonte au 14<sup>ème</sup> siècle, à réfléchir sur le moyen de se protéger des risques majeurs et incontrôlables, voir imprévisibles qui s'effectuaient dans l'environnement et qui mettaient en péril leurs marchandises et cargaisons, ainsi pour récupérer une partie, même minime, de la valeur des marchandises endommagées et parfois perdues.

La première solution qui leur est venue à l'esprit, c'est la création des prêteurs qui avançaient le prix de la cargaison aux armateurs, ce prix était considéré comme un prêt qui représente une certaine garantie face à l'aventure de mer. En cas de perte de navire, ils perdent leur prêt, par contre augmenté qui s'évaluait entre 15% et 40% de la valeur de la marchandise, sur la totalité de la cargaison. Cette opération a été à l'époque interdite par l'église, ce qui a retardé l'apparition de l'assurance maritime. Désormais le terme « assurance » était né de ce principe, principe qui était à l'époque limité aux dommages et pertes de marchandises transportées par voie maritime et qui s'est développé jusqu'à nos jours.

Le mécanisme de l'assurance s'appuie sur la compensation des risques : si tous les assurés sont soumis à un risque, la probabilité de voir celui-ci se réaliser pour tous les assurés est faible. Les victimes sont dédommagées grâce aux contributions versées par la collectivité des cotisants. L'assureur doit donc être capable de prévoir les charges qu'il

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

aura à supporter du fait des risques qu'il couvre lorsqu'il établit ses polices d'assurance. Ces évaluations sont effectuées grâce au calcul de probabilités réalisé par un actuare. La loi des grands nombres permet, en effet, d'établir les lois de survenance des risques, ce qui permet, en fonction de la probabilité de leur survenance et de leur fréquence, de déterminer le montant des polices d'assurance, auquel s'ajoutent les frais de gestion de l'assureur. La valeur de l'indemnisation varie selon la fréquence des sinistres et la valeur assurée.

L'assurance occupe une place très importante dans l'économie moderne : son mécanisme contribue à accroître le niveau de protection de l'ensemble des individus, et sa généralisation a été rendue obligatoire en de très nombreux domaines. L'obligation d'assurer son habitation ou son automobile n'en constituent que des exemples parmi d'autres<sup>48</sup>

### 2. Définition de l'assurance

L'assurance peut envisagée plusieurs définitions :

#### 2.1. Définition générale

« D'un point de vue général, l'assurance est un système qui permet de prémunir un individu, une association ou une entreprise contre les conséquences financières et économiques liées à la survenance d'un risque particulier »<sup>49</sup>.

#### 2.2. Définition juridique

L'article 02 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances définit l'assurance en référence à l'article 619 du code civil en Algérie comme suit : « l'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autre versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou aux tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat »<sup>50</sup>.

#### 2.3. Définition technique

« L'assurance est l'opération par laquelle un assureur organise en mutualité d'assurés exposés à la réalisation de risques déterminés, et indemnise ceux d'entre eux qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées »<sup>51</sup>.

#### 2.4. Définition économique

« L'assurance d'un point de vue économique est un produit souvent commercialisé

---

<sup>48</sup> <http://WWW.assurance-site.fr>

<sup>49</sup> <https://actufinance.fr> du 7 décembre 2015, consulté 10 juin 2021

<sup>50</sup> [www.joradp.dz](http://www.joradp.dz), jora n°95-07 du 25 janvier 1995, consulté le 15 juin 2021

<sup>51</sup> <http://www.jurisques.com> consulté le 15 juin 2021

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

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 tant à l'assureur qu'à l'assuré matérialisées dans un contrat »<sup>52</sup>.

### 3. Les éléments fondamentaux d'une opération d'assurance

Un contrat d'assurance peut être défini comme suit : Un contrat d'assurance est celui par lequel l'assureur s'oblige à fournir à l'assuré ou au bénéficiaire une somme d'argent, une rente ou autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation de risque prévu au contrat.

De la définition qui a été donnée ci-dessus du contrat d'assurance, il ressort que six notions entrent en jeu au sein d'une opération d'assurance, qui, sans elles, il n'y a pas de contrat dont deux parties contractantes que nous appelons « actives ».

#### 3.1. Parties actives ou contractantes

Dans tout contrat, les contractants sont ceux qui prennent l'engagement de l'exécuter, à savoir :

##### 3.1.1. Un assureur

Il s'agit d'un organisme, qui pour pratiquer l'assurance doit être autorisée par le ministère des finances à exercer ce type d'activité. Il s'engage envers une ou plusieurs personnes déterminées ou un groupe de personnes à couvrir, moyennant le paiement d'une prime d'assurance, une catégorie des risques déterminés par le contrat que dans la pratique<sup>53</sup>.

##### 3.1.2. Un souscripteur

C'est la personne physique ou morale qui s'engage à verser les primes selon l'échéance convenue. Il peut verser la prime soit en une seule fois, c'est le cas d'une prime unique, soit, selon les échéances prévues dans le contrat dans le cas d'une prime périodique.

#### 3.2. Parties non contractantes

Le reste des parties du contrat dépend de l'exécution par les parties contractantes de leurs engagements respectifs. Elles sont :

##### 3.2.1. L'assuré

C'est la personne sur laquelle l'assurance repose. Il peut être également désigné comme bénéficiaire des sommes assurées. Selon l'article. 113-2 du code des assurances, l'assuré est obligé de répondre exactement aux questions précises par l'assureur,

---

<sup>52</sup> <http://www.jurilis.fr>, consulté le 30 mai 2021

<sup>53</sup> <http://WWW.assurance-site.fr>, consulté le 20 juin 2021



## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

notamment dans le formulaire de déclaration du risque par lequel celui-ci l'interroge, lors de la conclusion du contrat, sur les circonstances qui sont de nature à lui faire apprécier les risques qu'il prend en charge<sup>54</sup>.

### 3.2.2. Le bénéficiaire

C'est la personne désignée pour bénéficier des sommes assurées. Dans le cas des assurances individuelles non-vie, le souscripteur, l'assuré, le bénéficiaire sont souvent une seule et même personne.

### 3.2.3. La prime

C'est le montant que verse l'assuré à l'assureur en contrepartie de la garantie du risque. Elle comprend d'une part la prime technique statistiquement calculée et nécessaire pour faire face aux risques et, d'autre part, les frais de gestion de l'assureur, la commission de l'assureur- conseil, les taxes d'assurance. La prime est parfois appelé 'cotisation' lorsque l'assureur est une mutuelle.<sup>55</sup>

La cotisation peut être fixe ou variable. Si elle est fixe, elle ne peut être modifiée en cours de validité du contrat sans le consentement du souscripteur et ce, quels que soient les résultats de l'assureur. Si elle est variable (le cas d'une société mutualiste par exemple), la cotisation peut donner lieu soit au versement complémentaire d'un rappel de cotisation (si les sinistres ont coûté plus chères que prévu), soit à un remboursement appelé « ristourne » (dans le cas contraire)<sup>56</sup>.

### 3.2.4. Le risque

Dans l'encarta (2007) le risque est la probabilité de réalisation d'un événement futur et incertain. Le risque est un élément fondamental du contrat d'assurance puisqu'il détermine la nature et l'étendue de la protection attendue par l'assuré.

Le risque peut être défini comme suit : « Il s'agit d'un événement, dont l'arrivée aléatoire, est susceptible de causer un dommage aux personnes ou aux biens ou aux deux à la fois »<sup>57</sup>.

Pour qu'un assureur accepte d'assurer un risque, avant même que ce dernier soit étudié et évalué, il doit répondre à certains critères, c'est ce qu'on appelle « l'assurabilité d'un risque ». Il doit être réel, et donc doit avoir la possibilité de se réaliser. Il doit aussi être licite, c'est-à-dire qu'il ne peut pas être contraire à l'ordre public ou aux bonnes

---

<sup>54</sup> <http://WWW.dictionnaire-juridique.com>

<sup>55</sup> <http://WWW.assureur-conseil-en-ligne.fr>

<sup>56</sup> <http://WWW.assurance-et-mutuelle.com>

<sup>57</sup> <http://WWW.dictionnaire-juridique.com>

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

mœurs. Il faut que ce soit un risque qui ne se soit pas encore réalisé et doit être un risque futur<sup>58</sup>.

### **4. Le rôle de l'assurance**

#### **4.1. La préservation**

##### **4.1.1. Préservation des patrimoniaux**

L'indemnité d'assurance remplace les biens détruits par des événements naturels (incendies, dégâts des eaux) ou subtilisés. L'engagement de l'assureur permet de conserver l'équilibre du patrimoine personnel de plus en plus menacé par le développement de la responsabilité et par la dépréciation monétaire.

##### **4.1.2. Préservation des éléments extrapatrimoniaux**

Longtemps écarté de l'assurance en raison des considérations psychologiques et morales. A présent la santé, capacité de travail, et la vie peuvent être assurées contre les accidents, ainsi que la maladie et la mort.

#### **4.2. L'action**

En donnant une sécurité aux hommes, l'assurance permet le développement de certaines activités qu'ils ne pourraient entreprendre individuellement ou collectivement.

##### **4.2.1. L'assurance au service de l'action individuelle**

L'assurance autorise des activités présentant certains risques notamment des risques pour soi et des risques pour autrui

### **5.1. Les spécificités du marketing des assurances**

- La première spécificité du marketing des assurances réside dans le fait qu'il n'existe pas de brevet pour les produits d'assurances. Il est impossible de protéger l'innovation par un dépôt préalable de brevet, par conséquent les autres entreprises d'assurances concurrentes pourront copier et commercialiser le même produit. Cette absence de brevet rend difficile une différenciation durable entre les produits des différentes entreprises d'assurances.

- Elle peut aussi conduire (en cas d'inaction de la part des entreprises d'assurance) à la banalisation des produits d'assurances, de ce fait le client risque de ne retenir, comme seul élément comparatif, que le prix. Par contre, l'innovation ne nécessite pas des investissements importants (en comparaison à l'innovation dans le domaine industriel dont

---

<sup>58</sup> <http://WWW.étudier.com>

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

le coût peut être très élevé).

- Comme dans le cas de la majorité des services, il y a absence de consommation du produit et sa matérialisation (intangibilité) : l'entreprise d'assurance vend une promesse (la garantie) qui n'est palpable qu'en cas de réalisation du risque (en cas de sinistre).

- Une autre particularité de l'activité d'assurance réside dans la difficulté d'établir le prix de revient du produit, ou d'évaluer la rentabilité dans le temps, du fait de l'inversion du cycle de production qui caractérise l'assurance.

- Les entreprises d'assurances disposent d'un « savoir-faire » qu'elles peuvent proposer comme services complémentaires à leur prestation (conseils, assistance).

### **5.2. Spécificités liées à la relation entre l'entreprise d'assurance et sa clientèle**

La relation entre l'entreprise d'assurance et sa clientèle (assuré) est une relation qui est caractérisée par la durée (en général les contrats d'assurances portent sur une année). C'est aussi une relation permanente. Exemple : la modification des contrats d'assurances, paiement, actualisation des capitaux.

- Le contrat entre l'assuré et l'entreprise d'assurance se fait directement par l'intermédiaire du personnel de celle-ci. Le personnel des entreprises d'assurances est directement concerné par les clients, à l'inverse des entreprises du secteur industriel ; exemple : les employés sur une chaîne de montage n'ont pas de relation avec la clientèle.

- D'une manière générale la clientèle dans les entreprises d'assurances

- (Surtout lorsqu'il s'agit de particuliers) est caractérisée par un faible degré de culture juridique et financière.

- Du fait de ses relations, l'entreprise d'assurance possède d'importantes informations sur sa clientèle, qui peuvent servir donc à l'élaboration de toutes sortes d'études.

- La clientèle acquise par l'entreprise d'assurance peut s'avérer être une richesse (clientèle fidèle qui génère un chiffre d'affaire important), comme elle peut s'avérer être une pesanteur (gérer un portefeuille important n'est pas sans difficulté).

### **5.3. Spécificité liées à l'environnement réglementaire et socioculturel de l'activité d'assurance**

#### **5.3.1. L'activité d'assurance est caractérisée par une forte réglementation étatique**

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

- Contrôle technique des provisions.
- Visa préalable des produits et des tarifs.
- L'état impose la nature de l'offre (la garantie) telle que les catastrophes naturelles, les émeutes.
- L'assurance joue un rôle social important par exemple dans le domaine de la prévention, le problème des jeunes et de l'automobile (la vitesse).
- Une autre spécificité réside dans les pratiques immorales pour l'assurance : la fraude à l'assurance, que ce soit au moment de la souscription (déclaration inexacte pour payer moins) ou au moment de sinistre (déclaration inexacte pour percevoir plus).

Les spécificités que je viens de citer et qui sont propres à l'assurance ont des

Implications directes sur la manière de concevoir, planifier et mettre en place une stratégie marketing dans le domaine des assurances.

### **5.4. La spécificité du secteur des assurances**

Le circuit d'assurance repose sur deux principes fondamentaux qui distinguent les sociétés d'assurances des autres sociétés industrielles ou financières : l'inversion de cycle de production et la mutualisation des risques.

#### **5.4.1. L'inversion de cycle de production**

L'inversion de cycle de production correspond au fait que l'assureur fixe le prix de vente de sa prestation, alors que le prix de revient de cette dernière, par construction, lui est inconnue. D'habitude le produit est fabriqué ou la prestation fournie avant sa facturation, d'où le financement préalable des stocks et un prix de vente tenant compte des coûts réellement exposés<sup>59</sup>.

L'inversion de cycle de production a au moins trois conséquences importantes. D'abord, elle confère aux opérations d'assurance un caractère extrêmement risqué (vente à perte possible), donc l'assureur doit disposer de moyens adéquats sous formes de fonds propres pour combler un déficit imprévu. Puis, l'assurance s'engage vis-à-vis des assurés, souscripteurs et bénéficiaires de contrats d'assurance, à exécuter la prestation, quoi qu'il arrive, Enfin, coupablement, cet engagement d'un montant aléatoire- est matérialisé par

---

<sup>59</sup><https://outreville.com/Edito.htm> , consulté le 20 juin 2021

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

L'inscription des provisions techniques au passif de la société<sup>60</sup>.

### 5.4.2. La mutualisation des risques

La notion de solidarité est très forte dans l'assurance. S'assurer c'est accepter le principe de payer pour les autres sachant que peut être, un jour, ce sera pour soi-même. C'est le principe de mutualisation des risques sur lequel L'activité d'assurance repose. Donc, les payées par tous les assurés finançant les indemnités versées à ceux qui subissent des sinistres. La mutualisation des cotisations permet donc de mener ses projets en toute sérénité.

Il faut savoir que les cotisations augmentent lorsque les risques s'aggravent. Les actions individuelles de chaque membre ont donc une répercussion sur l'ensemble des assurés. La régularité ou non des déclarations de sinistre va définir la notion de fréquence. Ainsi si la fréquence s'aggrave, par exemple, si Le nombre d'accident de la route augmentent, l'ensemble des assurés doit faire face à une cotisation plus élevée<sup>61</sup>.

Il apparait, en travers de cette sphère complexe, que l'assureur est un entrepreneur à la recherche de nouveaux marchés, de modèles et de stratégies. Il a besoin de nouvelles relations, de compétences humaines, d'une infrastructure opérant efficacement.

D'ailleurs, en Algérie, l'ouverture en 1995 du marché national des assurances aux investisseurs privés, et la filialisation (séparation des assurances de personnes des assurances de dommages) rendue effective à partir du 1er juillet 2011, sont des étapes clés de la relance de l'intérêt porté à la formation, devenue stratégique pour le développement du secteur des assurances qui peut offrir à l'économie des possibilités de croissance offrant ainsi une voie de financement aux besoins publics et concourant au développement des entreprises<sup>62</sup>.

---

<sup>60</sup>SEMMARI R., « allocation du capital ajusté au risque dans le cadre du projet solvabilité : cas d'application Assurance AMI », faculté de droit des sciences économiques et politique de Sousse, Master en finance et banque, 2009.

<sup>61</sup><https://www.universalis.fr>, consulté le 20 juin 2021

<sup>62</sup>[www.cna.dz](http://www.cna.dz), Revue de l'assurance n°2 de janvier 2013 édité par le conseil national des assurances, consulté le 20 juin 2021

## CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION MARKETING DES ASSURANCES

---

### **Conclusion**

En conclusion, nous pouvons dire que le marketing remplit une fonction essentielle pour une compagnie d'assurance. Il favorise le lien entre le producteur d'une part et le consommateur d'autre part, ainsi que leurs adaptations, tout en assurant la satisfaction client en lui permettant d'atteindre ses objectifs à elles.

Le marketing est devenu un domaine d'intérêt croissant des organismes à but lucratif ou non lucratif, c'est une attitude de recherche, d'analyse de remise en question constante. Il est aussi un domaine à géométrie variable, évoluant constamment en fonction de la société.

## *Chapitre 3*

### *Cas pratique de la CRMA de Bejaia*

## CHAPITRE 3 : CAS PRATIQUE DE LA CRMA DE BEJAIA

### SECTION 1 : Historique et présentation de la CRMA de Bejaia

#### 1. Historique de la CNMA

La mutualité Agricole a vu le jour sous forme de Crédit Agricole Mutuel, représentée par des caisses locales. Cette institution a été créée dès 1901, dans l'objectif d'offrir du crédit aux agriculteurs. Par la suite, le besoin d'assurer leurs biens s'est fait ressentir, d'où la création des Caisses d'Assurances Mutuelles contre l'Incendie et plus précisément, l'assurance contre l'incendie des récoltes agricoles (l'assurance grêle, et Bétail) et par conséquence, la naissance de :

- La Sétifienne en 1903 ;
- Alger en 1904 ;

Elle est issue de réunification, à partir de 1972, de trois caisses en activité, en restant toujours dans le même cercle agricole, à savoir la Caisse Centrale d'assurance et de réassurance des mutuelles de l'Afrique du nord (CCRMA) qu'a été constitué en 1917, la Caisse Centrale de Mutualité Sociale Agricole (CCMSA) créée en 1949 et la Caisse Mutuelle Agricole de Retraite (CMAR), créée en 1958.

La Caisse Nationale de Mutualité Agricole est née, de la fusion des caisses ci-dessus. Elle avait alors comme objectif la protection des biens et des personnes du monde rural et des activités connexes à l'agriculture telle que les assurances agricoles, la retraite et la sécurité sociale agricole.

Les dispositions du décret exécutif n°95-97, ont fixé les statuts-type de la Caisse Nationale de Mutualité Agricole et les caisses liées à cette dernière, aussi les liens juridiques et organiques entre elles définissent celles-ci comme « des sociétés civiles de personnes à caractère mutualiste et à capital variable. Elles ne poursuivent pas de but lucratif » selon le décret.

En 1995, s'est décidé de transférer les activités de sécurité sociale et de retraite vers la Caisse Nationale des Assurances Sociales (CNAS) et toute autres activité sous forme de gestion des dossiers de retraite ont été déviés vers la Caisse Nationale de Retraite (CNR). De



ce fait, les textes réglementaires du mois d'avril 1995 ont étendu l'objet de la Caisse Nationale de Mutualité Agricole à l'exercice des opérations de banque en plus de celles des assurances économiques.

L'avènement de l'ordonnance 95-07 du 25 Janvier 1995, instituant la libéralisation et l'ouverture de marché des assurances a poussé la CNMA à œuvrer pour la fidélisation des agriculteurs.

Cependant l'élargissement des actions de la CNMA à d'autres secteurs, est à la fois inévitable et nécessaire eu égard à un contexte très commercial. La CNMA en 2017, est plus qu'une simple compagnie d'assurance, mais un outil financier pour sécuriser et promouvoir la politique agricole et rurale.

## **1.2. Les activités de la Caisse Nationale de Mutualité Agricole**

Jusqu'à septembre 1995 les activités de la Mutualité Agricole conformément à l'ordonnance 72-64 du 02 Décembre 1972 comprenaient les assurances économiques agricoles (Assurance des Biens) et la sécurité sociale agricole (assurance de personnes).

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

Elle a en plus, reçue du conseil de la monnaie et du crédit (C.M.C) en 1997 un agrément pour une société de Leasing par actions.

Depuis mai 2003, la caisse de mutualité agricole est admise sur décision de la banque d'Algérie sur le marché monétaire interbancaire en qualité d'emprunteur après avoir été sur ce même marché en qualité de prêteur, confirmant ainsi son rôle d'institution financière.

En 2006, l'activité banque a été attribuée à la caisse agricole mutuelle (CAM) détachée de la caisse de mutualité agricole initiale.

En outre, elle gère pour le compte des pouvoirs publics et dans le cadre du programme de développement agricole et soutien à l'agriculture, la gestion financière des fonds d'état<sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup> Données officielles de la C.N.M.A, juin 2016.

La CNMA, institution financière mutualiste, est le partenaire privilégié des pouvoirs publics dans la mise en œuvre des plans de développement de l'agriculture.

Elle domicilie et gère une partie des fonds de l'Etat pour le soutien et le développement du secteur de l'agriculture. Assureur, elle accompagne ses sociétaires et ses assurés. Elle protège les biens et les personnes contre les aléas climatiques. Elle joue un rôle social et économique prépondérant dans le monde agricole et rural.

### **2. Présentation de la CRMA de Bejaia**

#### **2.1. Historique**

La caisse régionale est une entité sous forme d'une société civile de personnes à caractère mutuel de droit privé.

Les personnes adhérentes à la caisse régionale souscrivent des parts sociales au capital et deviennent des sociétaires de plein droit.

La caisse facilite et garantit toutes les opérations financières de ses sociétaires quand elles sont directement ou indirectement liées à leurs activités professionnelles.

La CRMA de Bejaia a été créée en 1982, avant cette date elle était rattachée à la CCRMA de Sétif en qualité de bureau local.

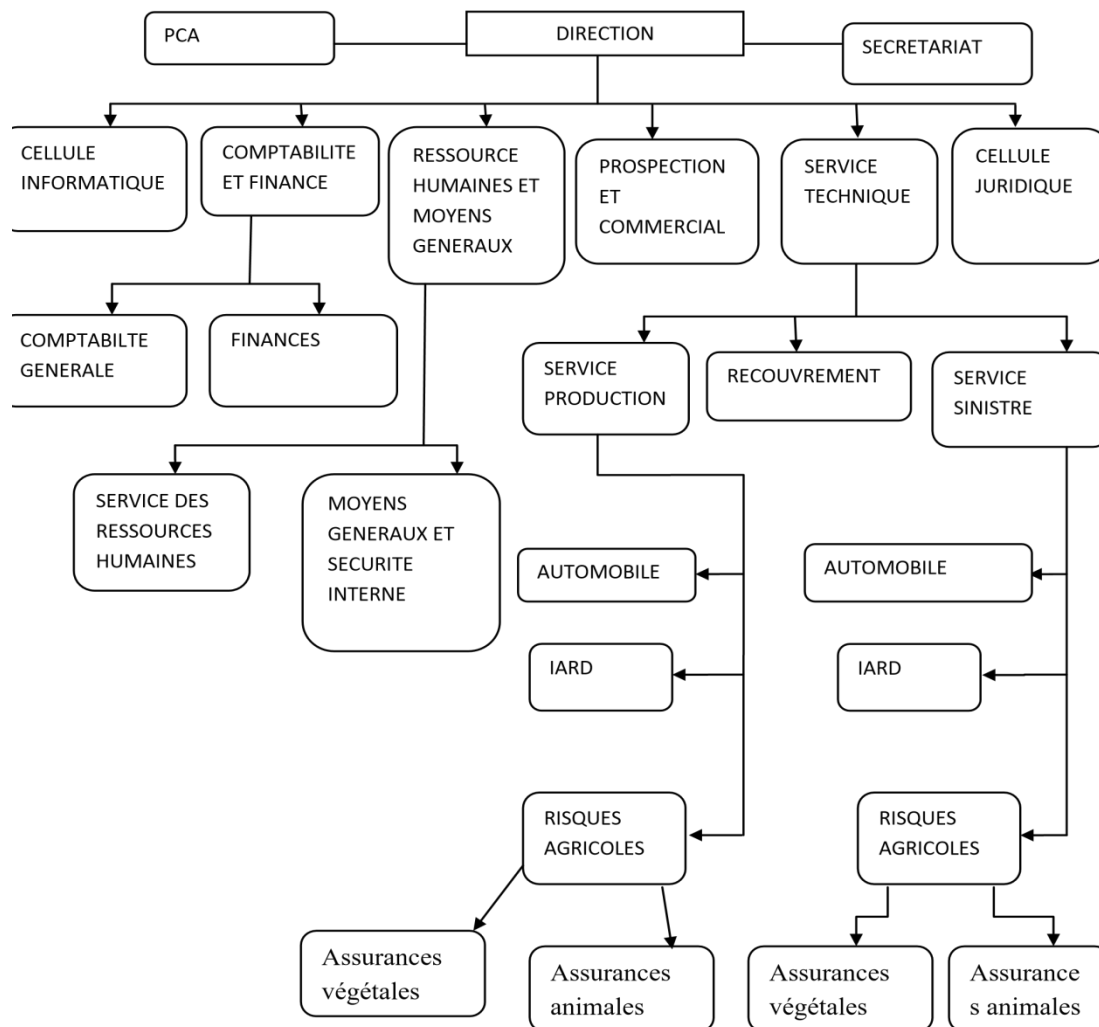
#### **2.2. Activités de la CRMA**

En dépit de la libéralisation et de l'ouverture du marché des assurances, instituées suite à la promulgation de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995, la CNMA demeure le leader incontesté des risques agricoles. Toutefois, la CNMA n'entend pas se contenter de cet acquis. Elle agit de façon permanente en vue de consolider sa place et conquérir de nouvelles parts du marché. Pour ce faire, outre la signature de plusieurs conventions d'assurance avec les principaux acteurs du monde agricole et rural, la CNMA œuvre de façon constante pour adopter les produits déjà commercialisés aux besoins de la clientèle. Mais si le segment des assurances agricoles demeure prioritaire dans le cadre de sa politique de développement, il n'en reste pas moins que la CNMA propose toute une gamme de produits couvrant d'autres secteurs d'activité comme : Les assurances automobiles, l'assurance incendie et risques divers, l'assurance végétale et animale, l'assurance des catastrophes naturelles, l'assurance des transports, engineering.

### 3. L'organigramme de la CRMA de Bejaia

L'organigramme de la CRMA de Bejaia se présente comme suit :

**Figure N° 1: Organigramme de la CRMA de Bejaia**



Source : réalisé par nos soins.

Nous nous intéressons uniquement aux services ou notre stage sera déroulé à savoir : le service production, celui des sinistres et le service de comptabilité.

### **1. Service de Production**

C'est un service qui occupe une place primordiale au niveau de la CRMA de Bejaia. En effet, il est chargé de gérer les souscriptions des clients. Il est le service le plus important dans l'agence. Les éléments de ce service appelés généralement « Producteurs », sont à la base de toutes relations directes avec la clientèle ancienne ou nouvelle, tant en termes commercial qu'administratif.

Les producteurs, que ce soit en automobile, en IARD ou en assurances de personnes, connaissent parfaitement les produits commercialisés et transmettent vers la direction générale toutes les informations concernant l'environnement et les besoins des clients. Ils sont chargés, à la fois, de la rédaction et du renouvellement des contrats, ils ont pour missions la production des conditions particulières de chaque catégorie d'assurances mise en vente, de la réception du client, à la saisie du contrat sous le logiciel utilisé par la compagnie (LOGITIP), jusqu'à l'édition des conditions particulières, la signature du contrat par le client et l'encaissement de la prime et de rappeler les clients de l'échéance de leur contrat par téléphone. L'agent producteur assure l'encaissement des primes d'assurances réglées en espèces ou par chèques, la tenue d'un brouillard de caisse sur lequel sont notées toutes les opérations journalières effectuées (les contrats réalisés avec montants) et les après caisses. Les éléments du service production sont en relation directe avec leurs collègues du service sinistres (partage des photos visites de risques) et le responsable de la comptabilité (lui remettre les encaissements par chèque), ils doivent en permanence surveiller les résultats de souscriptions quotidiennes et prendre des mesures correctives en cas de besoin.

### **2. Service de Sinistre**

Ce service est au cœur du métier d'assurance, c'est à ce niveau que les assurés sinistrés découvrent la compétence, l'honnêteté et l'efficacité des assureurs. Après réception de chaque déclaration de sinistres, à travers un constat dûment rempli par l'assuré ayant subi un accident, l'agent sinistre doit ouvrir un dossier pour chaque assuré reçu pendant la journée et enregistrer celui-ci sous le logiciel (LOGITIP) et sous un numéro lui correspondant. Il doit informer, clairement et complètement, l'assuré des documents et informations nécessaires pour déterminer la somme de l'indemnisation que la société doit lui verser, en fonction, des garanties choisies lors de la souscription du contrat. Ce montant est arrêté par un professionnel en la matière après expertise des dégâts occasionnés au véhicule de l'assuré.

En principe, les sinistres sont réglés rapidement, après rassemblement des justificatifs nécessaires, par l'assuré ou le bénéficiaire et l'établissement du rapport d'expertise par un expert agréé par l'assureur. La responsabilité d'un tiers ou de plusieurs assureurs en cas d'existence d'un adversaire pourrait être mise en cause à l'occasion d'un sinistre. Le service sinistre doit, alors, prendre toutes les mesures nécessaires pour exercer les recours éventuels contre ces tiers lorsque cela a été prévu, préalablement, au contrat de l'assuré. Il faut préciser que le sinistre automobile peut être d'ordre matériel et/ou corporel (décès et blessures), ce qui signifie que les procédures de règlement sont différentes. L'une des ambitions de ce service est de gérer les sinistres vite et bien. Il faut, cependant, veiller à ne pas régler plus que ce qui est dû, ce qui oblige les agents sinistres de connaître toutes les dispositions des contrats, savoir détecter les exagérations, les déclarations trompeuses, voir les fraudes préméditées.

### **3. Service de comptabilité et finance**

Le responsable de ce service doit, non seulement connaître les règles du métier, mais aussi les particularités du droit comptable, que la loi impose à une compagnie d'assurance. Chargé surtout du contrôle comptable, il vérifie en permanence l'étendue des engagements de la compagnie et vérifie, également, que les actifs du bilan sont suffisants pour y faire face.

Le chef de service contrôle les activités des autres services dont il suit l'évolution en termes de chiffre d'affaires, d'encaissements, d'annulations et de résiliations. Il est impliqué dans le suivi des résultats des services sinistres et production. En ce sens, il joue le rôle de contrôleur de gestion.

Le chef de service comptabilité est chargé d'arrêter la journée comptable ainsi que sa centralisation, de toutes les opérations effectuées pendant la journée au niveau des deux autres services, en utilisant, le logiciel (LOGITIP). Ainsi, les éléments du service comptabilité auront pour mission, de vérifier la régularité des pièces justificatives et l'utilisation des comptes et codes des opérations appropriées.

### **4. Les fonctions de la CRMA de Bejaia**

Elle a trois fonctions principales : la fonction technique, financière et la fonction commerciale ;

#### **1. La fonction technique**

La fonction technique dans une entreprise d'assurance est essentielle pour la bonne marche de l'activité car c'est elle qui prend en charge la constitution, la gestion et le maintien

à l'équilibre de la mutualité des risques transférés par l'assuré. La fonction technique s'occupe donc des trois tâches suivantes :

- L'émission des contrats d'assurances.
- La gestion et la liquidation des sinistres.
- La surveillance du portefeuille, des statistiques et de la prévention.

Les tâches mentionnées ci-dessus sont confiées aux services chargés de la production et ceux de la gestion des sinistres. Il se peut que les deux services soient regroupés en une seule entité, ce qui dépendra de la taille de l'entreprise avec une supervision de la direction technique.

## **2. La fonction financière**

La fonction financière gère les capitaux en les confiant à des spécialistes recrutés dans le but d'avoir le maximum de rendement sans mettre en danger la sécurité et la liquidité des entreprises, vu que l'impératif pour les entreprises d'assurances, est le maintien des fonds propres à la hauteur d'une proportion élevée du chiffre d'affaires pour la satisfaction des exigences légales.

En outre, pour une entreprise activant dans le domaine assurantiel, le rendement du capital investi est très important dans la mesure où il participe à l'amélioration du résultat d'exploitation, et par conséquent, l'amélioration des conditions de l'offre par des actifs plus avantageux que la concurrence.

## **3. La fonction commerciale**

La fonction commerciale dans les entreprises d'assurances a pour mission la recherche de nouveaux clients et le remplacement des départs concernant les assurés pour cause de décès ou de résiliation dans l'objectif d'un maintien d'un portefeuille homogène.

Les tâches des responsables commerciaux sont plusieurs et ont comme principale préoccupation l'accroissement du chiffre d'affaire par plusieurs moyens qui sont :

- La fidélisation des clients existant par l'amélioration de la qualité des services et des produits proposés.
- L'augmentation du chiffre d'affaires par le client en augmentant le nombre de garanties souscrites ou par le fait d'amener des assurés à opter pour de nouvelles couvertures.
- L'augmentation du nombre de clients.

- L'amélioration des modes de distributions des contrats et l'accroissement du réseau direct (ouverture de nouveaux points de vente).

## **5. Les stratégies de la CRMA**

La CNMA œuvre toujours pour promouvoir le secteur agricole et le monde rural, dans ce but elle a adopté une stratégie qui vise le renforcement du « Mutualisme Agricole ».

Cadre idéal et nécessaire à la revitalisation des espaces ruraux et au développement économique du monde rural, la stratégie de la mutualité s'articule autour de six axes stratégiques.

### **5.1. Axe organisationnel**

Cet axe contient :

- L'achèvement des mesures d'assainissement relatives au réseau des caisses régionales et de leurs bureaux locaux, en vue d'adapter les moyens humains et matériels aux besoins réels d'une gestion moderne et rentable de nos caisses ;

- La poursuite de l'ancrage des principes de gestion budgétaire, comptable et financière, et du suivi de l'évolution des agrégats techniques, comptables et financiers, chez les directeurs et cadres des caisses régionales, à l'effet d'une prise de conscience sur la nécessité d'une rentabilisation maximum des moyens disponibles.

### **5.2. Axe marketing et communication**

Dans cet axe, il y a :

- Le renforcement du sociétariat par des campagnes d'information avec la mobilisation des membres des conseils d'administration des caisses régionales ayant pour objectif l'élargissement de la base adhérente et du renforcement des principes de gestion mutualiste des caisses ;

- La poursuite de l'étude des nouveaux produits et des modalités de couverture multi-risques au bénéfice de nos sociétaires et de nos usagers, ceux-ci précédés d'une campagne d'information multimédias ;

- Une véritable politique de revalorisation du rôle, des activités et des responsabilités va être mise en chantier.

### **5.3. Axe technique**

L'axe technique est constitué de :

- L'amélioration de la qualité de services et de la célérité dans le traitement des dossiers par le renforcement de l'activité commerciale ;

- Le renforcement du caractère de la gestion technique conforme aux dispositions réglementaires édictées par le Ministère des Finances.

#### **5.4. Axe système d'information**

Cet axe se charge de :

- La mise en place d'un nouveau logiciel pour les ressources humaines afin d'avoir une meilleure politique de gestion de la compétence ;

- La mise en place d'un réseau de transmission par internet et intranet qui permettent un système d'exploitation des informations ;

- La mise en place progressive d'une banque de données sécurisées, regroupées au niveau régional et consolider au niveau central, facilitant une exploitation en temps réel des informations par les divers centres de gestion ;

- Le parachèvement du logiciel concernant le volet technique, notamment l'automobile.

#### **5.5. Axe formation et perfectionnement**

L'axe formation est consacré à :

- L'établissement d'une politique de formation généralisée pluri annuelle à l'ensemble des cadres et agents des caisses régionales, et de leurs bureaux locaux, sous la forme de stages d'une durée moyenne, de séminaires de courte durée, ou par le biais de la formation à distance grâce à la disponibilité de l'outil informatique et des connexions par les réseaux existants ;

- La formation pour l'encadrement supérieur aux divers métiers de management exercés au sein des caisses ;

- Des actions de mise à niveau du potentiel humain nécessaire à une gestion moderne et rentable notamment pour le personnel d'exécution des CRMA.

### **6. Les différentes activités de la CRMA**

#### **6.1. Assurance végétales**

Assurance incendie récolte, assurance grêle, assurance multirisques serres, assurance multipérils pomme de terre, assurance multipérils tomate industrielle, assurance multirisques palmier dattier, assurance multirisques arbres fruitiers, assurance pépinières arboricoles et



viticoles plein champs, assurance réseau d'irrigation en exploitation, assurance multirisques agricoles, assurance multirisques vignes, assurance multirisques olivier, assurance multirisques agrumes, assurance reboisement forestier, assurance pépinières forestières, assurance intégrale des céréales, assurance perte de rendement sur céréales en irrigue, assurance exploitations agricoles « taamine thika », assurance multi périls ail & oignon.

## **6.2. Assurance animales**

Multirisques bovines, multirisques ovines, multirisques avicoles, multirisques dindes, multirisques apicoles, mortalité du dromadaire, multirisques équines, multirisques caprines, multirisques cunicoles, mortalité élevage aquacole.

## **6.3. Assurance automobiles**

Automobile particulier, matériels agricoles, police frontière automobile, remorques, cartes orange, assistance automobile, émeutes et mouvements populaires.

## **6.4. Assurance incendies, responsabilités et risque divers**

Incendie, perte d'exploitation après incendie, catastrophe naturelle, dégâts des eaux, responsabilité civile produits livrés, responsabilité civile décennale, risques informatiques petits et gros systèmes, bris de machine, perte d'exploitation après bris de machine, tous risques chantier, tous risques engins de chantier, tous risques montage, vol, bris de glaces, responsabilité civile générale, perte de produits en entrepôts frigorifiques, multirisques simple habitation, multirisques professionnelles, responsabilité civile chasse.

## **6.5. Assurance transports**

Marchandises transportées par voie terrestre-public-, marchandises transportées par voie terrestre-privé-, marchandises transportées par voie maritime, marchandises transportées par voie aérienne, assurance maritime sur corps de navires de pêche, responsabilité civile du transporteur terrestre, assurance bateaux plaisance.

## **Section 02 : Résultats et discussions**

Notre enquête de terrain s'est basée sur un questionnaire adressé aux assureurs automobiles, aux agriculteurs et aux fonctionnaires, afin d'apporter des réponses à notre problématique ainsi que de confirmer ou infirmer les hypothèses que nous avons posées au début de notre travail.

Dans cette section donc, nous allons présenter les résultats de l'enquête que nous avons menée, dans l'objectif de vérifier le lien entre la communication en général et la communication marketing des assurances en particulier, et l'intérêt ou désintérêt des clients potentiels et réels vis-à-vis de la CRMA de Bejaia.

### **1. Description des étapes suivies dans l'enquête**

Au cours de notre enquête, nous avons procédé ainsi :

#### **1.1. Démarche méthodologique et technique de l'enquête**

Constatant le peu de travaux scientifiques sur les assurances agricoles et automobiles, notamment celles de la CRMA, nous avons jugé utile de faire un état des lieux concernant les avis des agriculteurs envers cette institution et sa participation dans le processus actuel de sécurisation des agriculteurs et autres clients. Ce qui sera appréhendé par une enquête empirique, quantitative et qualitative.

L'échantillon de notre enquête est constitué de 15 assureurs automobiles, 10 agriculteurs et 20 fonctionnaires de la CRMA. Notre objectif était de savoir la qualité de la communication de la CRMA envers les assurés, automobilistes et agriculteurs, de Bejaïa.

#### **1.2. Choix des assureurs (Automobiles et agriculteurs)**

Concernant la détermination de notre échantillon représentatif pour notre étude, deux critères ont été retenus :

- Les assurés automobiles auprès de la C.R.M.A de Bejaïa.
- Les agriculteurs assurés auprès de la C.R.M.A de Bejaïa.

La démarche adoptée pour saisir correctement la qualité de la communication de la CRMA, se fonde sur l'analyse des résultats d'une enquête basée sur trois questionnaires.

#### **1.3. Le contenu des questionnaires**

Le questionnaire destiné aux assureurs automobile et devisé en six grands thèmes :

- Identification de l'assuré et ses caractéristiques individuelles.

- Les avis sur la communication de la CRMA de Bejaïa.
- Les avis sur la qualité et la satisfaction client.
- Les avis sur le continuum prévention, formation, orientation et accompagnement.
- Les avis sur les valeurs mutuelles.
- Les avis généraux et propositions

**Le questionnaire destiné aux agriculteurs et devisé en sept grands thèmes :**

- Identification de l'exploitant et ses caractéristiques individuelles.
- Identification de l'exploitation et de l'activité.
- Les avis sur la communication de la CRMA de Bejaia.
- Les avis sur la qualité et la satisfaction client.
- Les avis sur le continuum prévention, orientation et accompagnement.
- Les avis sur les valeurs mutuelles.
- Les avis généraux et propositions.

**Le questionnaire et destiné aux fonctionnaires de la CRMA qui est devisé en six grands thèmes :**

- Identification du répondant.
- Les avis sur la communication de la CRMA de Bejaia.
- Les avis sur la qualité de l'environnement de travail.
- Les avis sur le continuum prévention, orientation et accompagnement.
- Les avis sur les valeurs mutuelles.
- Les avis généraux et propositions.

**1.4. Méthode de déroulement de l'enquête**

Par souci de rigueur et d'efficacité, la distribution des questionnaires consistait à repérer les assureurs automobiles et les agriculteurs potentiels au niveau de la CRMA, et à faire remplir les questionnaires sur place avec eux, ensuite prendre contact avec d'autres sur la base de leurs indications à la CRMA.

**1.5. Les objectifs attendus de l'enquête**

Il s'agit tout d'abord de faire un état des lieux des activités et de la communication de la CRMA, pour comprendre :

- La communication des assureurs (Automobile et agriculteurs) vers la CRMA de Bejaia.
- La communication entre les fonctionnaires de la CRMA.
- La vitalité réelle et la participation de la CRMA sur terrain
- De confectionner une base de données fiable et crédible sur les assurances agricoles.
- De dégager une typologie (provisoire) et de l'affiner progressivement à travers des études et des recherches ultérieures sur l'espace mutualiste agricole, pour en retracer les perspectives d'évolution et de développement.

### **1.6. Difficultés rencontrés**

Les difficultés les plus récurrentes que nous avons rencontrées sont principalement :

- Le refus des agriculteurs de collaborer de peur d'avoir des problèmes avec les responsables de la CRMA.
- Au cours de l'enquête on a beaucoup souffert pour instaurer des rapports de confiance avec les assureurs et les agriculteurs convaincre de l'utilité de l'enquête.
- La difficulté d'avoir de l'information au cours de l'enquête

## **Section 3 : L'analyse et l'interprétation des résultats**

Une fois l'étude de terrain terminée, on se trouve avec un ensemble d'informations recueillies auprès des clients assurés, ceci nous oblige de les traiter de telle manière à pouvoir répondre aux questions posées lors de la définition des objectifs.

### **1. Questionnaire destinée aux adhérents de la CRMA (Assurance automobile)**

#### **1.1. Identification de l'assuré :**

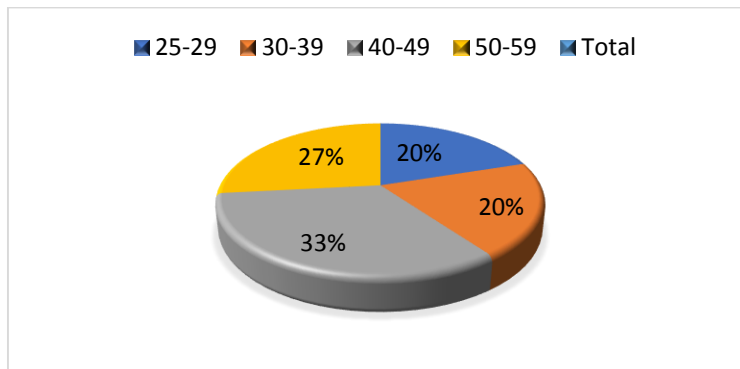
**Q1/ Quel est votre âge ?**

**Tableau 1: Age des assureurs questionnés**

Catégorie d'âge	Nombre	%
[25-29] ans	03	20%
[30-39] ans	03	20%
[40-49] ans	05	33%
[50-59] ans	04	27%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : notre élaboration à partir des résultats du questionnaire

**Graphe n° 01 : Age des assureurs questionnés**



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Après notre analyse, les assureurs questionnés sont regroupés dans 4 classes, l'âge minimum est 25ans et le maximum est 56ans. 3 de nos assureurs questionnés ont âge se situant entre 25 et 29ans, 3 entre 30 et 39ans, 5 entre 40 et 49ans. Nous remarquons que la moitié des assureurs sont jeune, âgés entre 25 et 39ans est l'autre moitié sont adulte ou près de la retraite entre 40 et 59 ans.

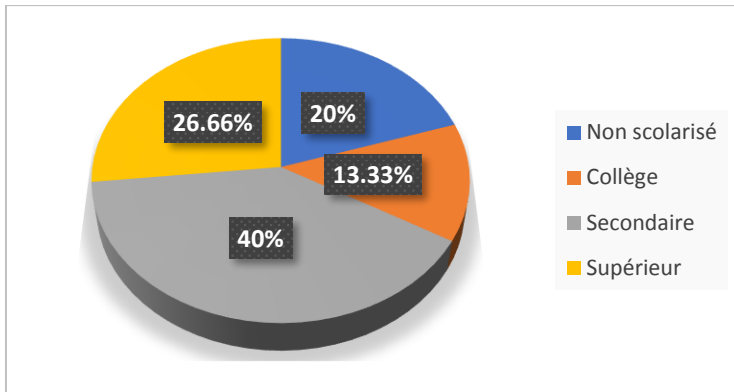
**Q2 / quel est votre niveau d'étude ?**

**Tableau n°02 : niveau d'étude des assurés questionnés**

Niveau d'étude	Nombre	%
Non scolarisé	03	20%
Collège	02	13.33%
Secondaire	06	40%
Supérieur	04	26.66%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : notre élaboration à partir des résultats du questionnaire

**Graphe n°02 : niveau d'étude des assures questionnes**



**Source :** réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de l'enquête

Nous observons dans le tableau 02, que 03 des assureurs non scolarisés, 02 assureurs consultés ont un niveau d'étude primaire, 06 sont arrivés au niveau secondaire, 04 ont un niveau d'étude supérieur,

Nous remarquons que le niveau d'étude est faible.

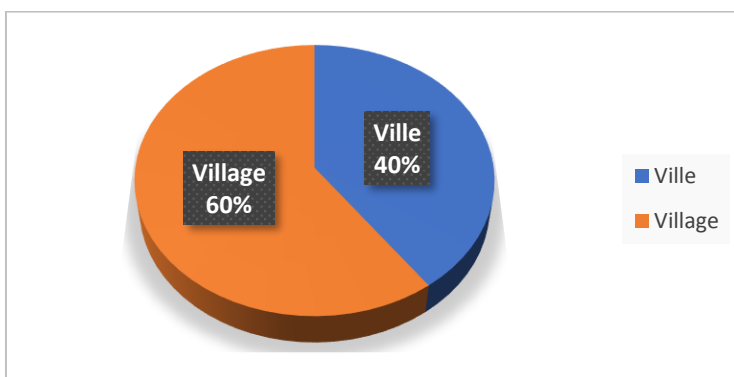
**Q03/ Est-ce que vous résidez dans la ville ou dans un village ?**

**Tableau n°03 : résidence des assureurs**

Résidence	Nombre	%
Ville	06	40%
Village	09	60%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Source :** notre élaboration à partir des résultats du questionnaire

**Graphe n°03 : représente la résidence des assureurs**



**Source :** réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de l'enquête

Le tableau ci-dessus nous montre que 06 des assureurs résident dans la ville avec un pourcentage de 40% et 09 autres résident dans le village avec un pourcentage de 60%.

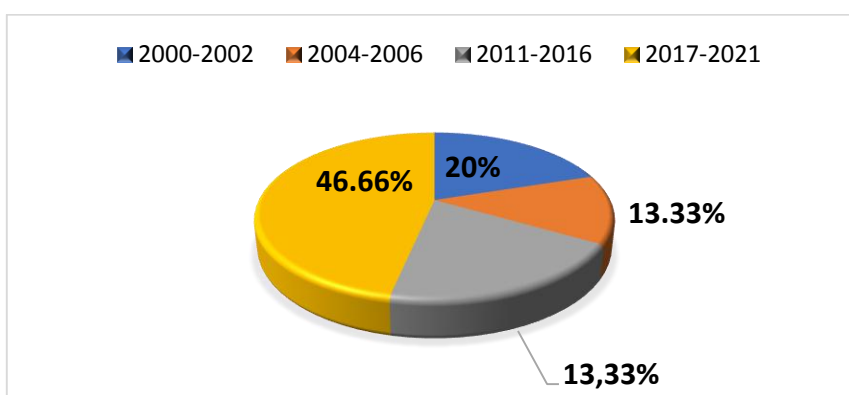
**Q04/ quel est la première date de votre souscription (adhésion) à la CRMA ?**

**Tableau n°04 : date de souscription**

Année d'adhésion	Nombre	%
[2000-2005]	04	26,67%
[2006-2010]	02	13,33%
[2011-2015]	02	13,33%
[2016-2021]	07	46,66%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : notre élaboration à partir des résultats du questionnaire

**Graphe n°04 : date de souscription**



Source : notre synthèse

Les observations sont regroupées dans 04 classe, la première classe entre 2000 à 2005 avec un pourcentage de 26,67%, deuxième classe entre 2006 à 2010 avec un pourcentage de 13,33%, la troisième classe entre 2011 et 2016 représentant 13,33%, et la dernière catégorie entre 2016 et 2021 représentant 46,66%. En tout, près de 50% ont au moins 10 ans.

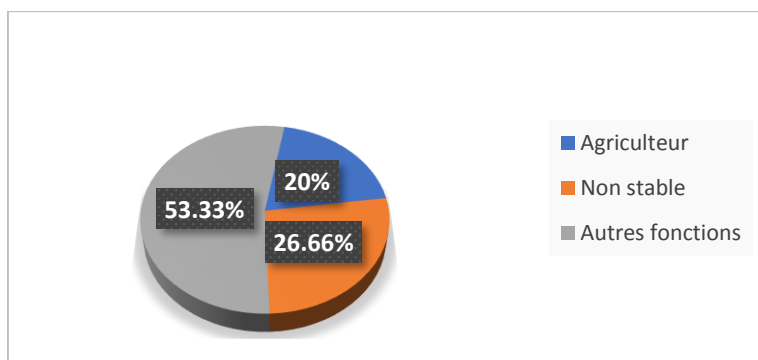
**Q05 / quel est votre fonction ?**

**Tableau n°05 : la fonction des assureurs**

Fonction	Nombre	%
Agriculteur	03	20%
Non stable	04	26,66%
Autres fonctions	08	53,33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : notre élaboration à partir des résultats du questionnaire

**Graphe n°05 : la fonction des assureurs**



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de l'enquête.

Nous observons que dans (le tableau 05), 20% sont des agriculteurs, 26,66% des assureurs leurs fonctions et non stable, 53,33% autres ont confirmés qu'ils exercent une autre fonction (mécanicien, commerçant, chef service, amateur, maçon, transport, manager). Ce qui donne plus 80% des assurés qui font une double fonction ou change de métier.

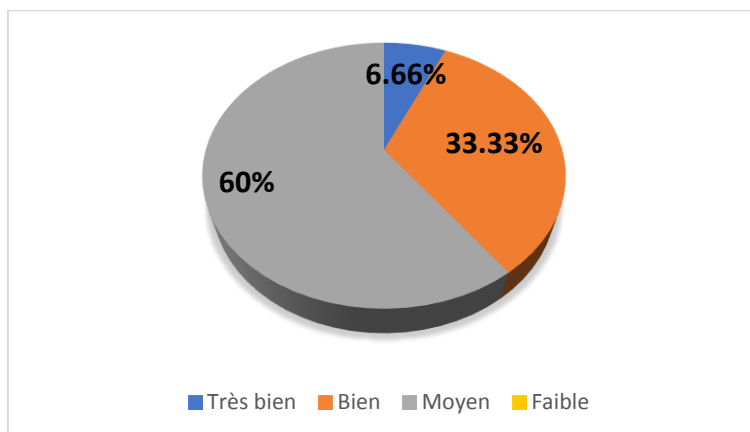
**Q06 / quel est votre niveau de salaire ?**

**Tableau n° 06 : niveau de salaire**

Niveau de salaire	Nombre	%
Très bien	01	6.66%
Bien	05	33.33%
Moyen	09	60%
Faible	00	00%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : résultats du questionnaire des assures

**Graphe n°06 : niveau de salaire**



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de l'enquête



D'après les réponses obtenues, un seul assuré à un niveau de salaire élevé, 6 assurés ont un niveau bon, et 9 assurés ont un niveau moyen. Par contre, aucun des assureurs n'a déclaré avoir un niveau de salaire faible. En somme, 99% des assurés ne sont ni pauvre ni très riches.

### 1.1. Les avis sur la communication de la CRMA de Bejaia

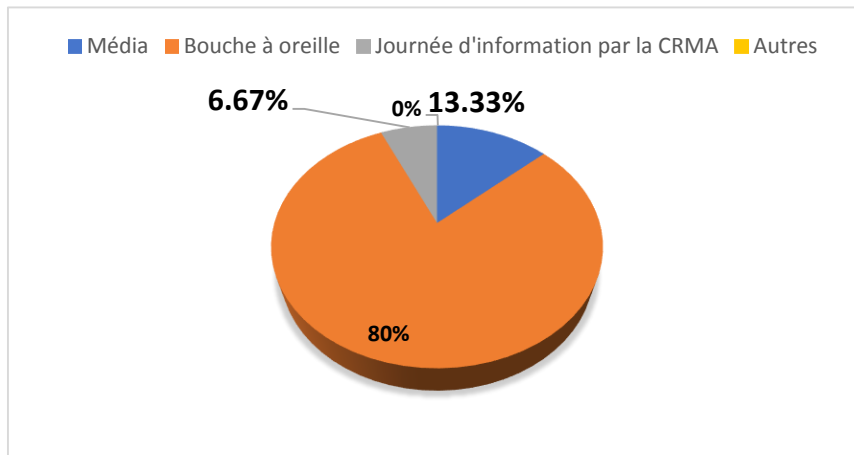
#### Q01/ comment avez-vous connu la CRMA ?

Tableau n°07 : Connaissance de la C.R.M.A par les assureurs questionnés

Connaissance de la CRMA	Nombre	%
Publicité média (Télévision ou Journal) ou affichage	02	13.33%
Bouche à oreille	12	80%
Journée d'informations organisée par la CRMA	01	6.67%
Autres	00	00%
Total	15	100%

Source : résultats du questionnaire des assurés

Graphe n°07 : Connaissance de la C.R.M.A de Bejaia par les assureurs questionnés



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de l'enquête

D'après les résultats, nous remarquons que, la grande majorité, 80%, ont connu la CRMA à travers des personnes, c'est-à-dire de bouche à oreille, 13,33% l'ont connu par les médias et seulement 6,67% l'ont connu à travers des journées d'information organisées par la CRMA.

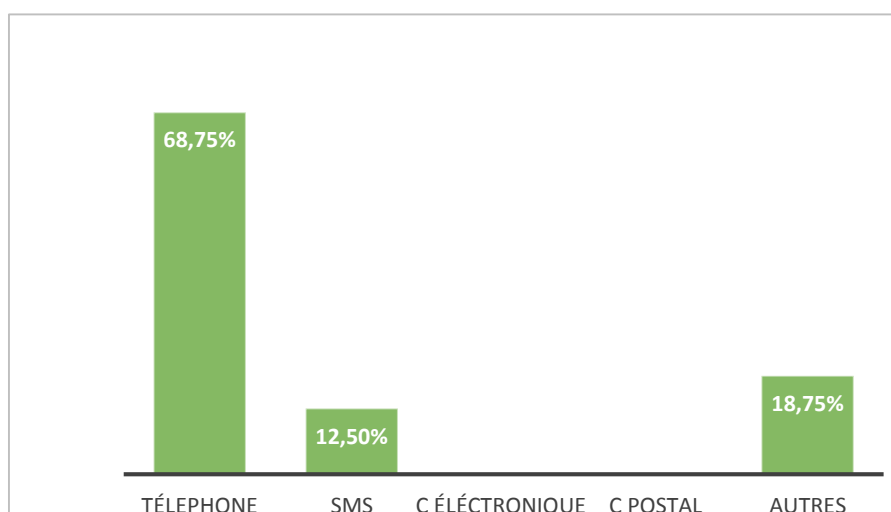
**Q02/ comment les agents de la CRMA vous contactent en cas de besoin ?**

**Tableau n°08 : moyen de contact des assurés par les agents de la CRMA**

Moyen de contact	Nombre	%
Téléphone	11	68,75%
SMS	02	12,5%
Courrier électronique	00	00%
Courrier postal	00	00%
Autre (aucun contact)	03	18,75%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Source : résultats du questionnaire

**Graph n°08 : représenté les moyens de contact des assurés par les agents de la CRMA**



Source : nôtres synthèse

68,75% des assurés se font contactés par téléphone en cas de besoin par les agents de la CRMA, 12,5% par SMS, et 18,75% restant se déplacent eux-mêmes à la CRMA pour information.

D'après cette analyse, nous constatons que les agents de la CRMA ne contactent pas tous les assureurs et l'internet n'est pas du tout utilisée. Nous signalons qu'un des interrogés se fait contacter par deux moyens.

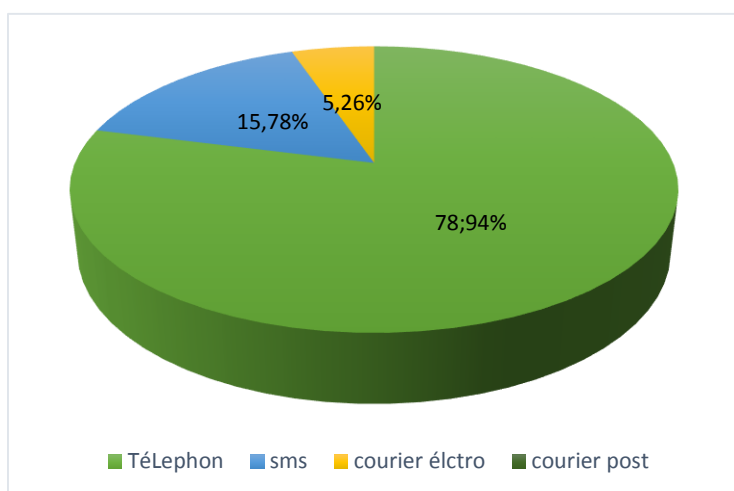
**Q03/ comment préférez- vous que les agents de la CRMA vous contactent en cas de besoins ?**

**Tableau n°09 : moyen préfère que la CRMA contact leur assuré :**

Moyen de contact	Nombre	%
Téléphone	15	78,94%
SMS	03	15,78%
Courier électronique	01	5,26%
Courier postal	00	00%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Source : résultat obtenus d'après le questionnaire

**Graphé n°09 : moyen préfère que la CRMA contact leur assuré :**



Source : réalisé par nous-mêmes

D'après les résultats obtenus, on remarque qu'on a 78,94% des interrogés qui préfèrent un contact par téléphone, 15,78% qui préfèrent un contact par SMS et 5,25% qui préfèrent par un courrier électronique.

La plupart des assureurs préfèrent donc des contacts avec plusieurs moyens. Nous faisons remarquer que 4 interrogés ont fait deux choix.

**1.2. Avis sur la qualité et la satisfaction client**

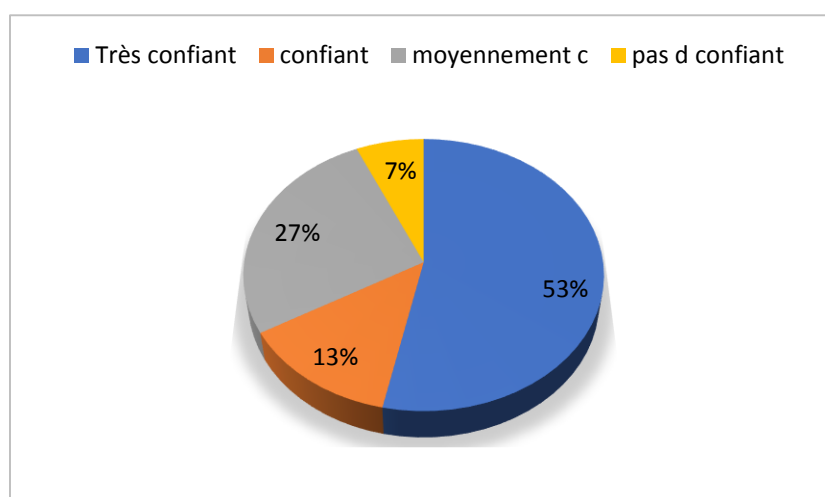
**Q01 / avez-vous confiance envers la CRMA de Bejaia**

**Tableau n°10 : la confiance des assureurs vers la CRMA**

La confiance	Nombre	%
Très confiant	08	53,33%
Confiant	02	13,33%
Moyennement confiant	04	26,66%
Pas de tout confiant	01	6,66%
Total	15	100%

Source : les résultats des assureurs questionnés

**Graphe n°10 : la confiance des assureurs vers la CRMA**



Source : notre synthèse

Dans notre échantillon, 8 assureurs disent qu'ils sont très confiants envers la C.R.M.A, soit 53,33% du total de notre échantillon, 2 assureurs sont confiants, soit 13%. Le cumul des deux faits 63,33%. 4 assureurs sont moyennement confiant et un assureur affirme qu'il n'a pas confiance envers la CRMA. Dans ce deuxième cas, on constate que presque 37% des assurés n'ont pas une totale confiance en la CRMA.

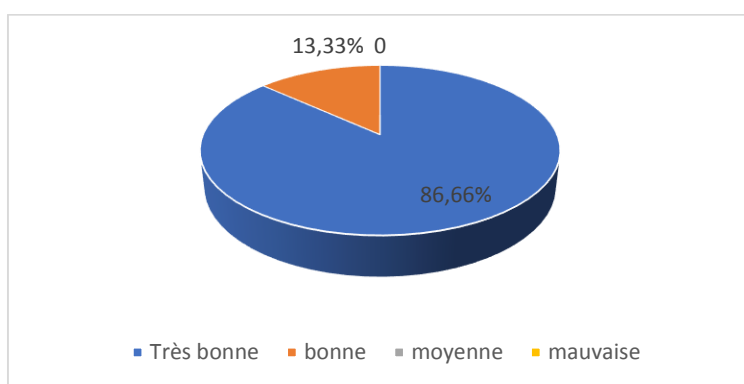
**Q02 / comment jugez-vous la qualité de l'accueil au niveau de la CRMA ?**

**Tableau n°11 : la qualité de l'accueil au niveau de la CRMA de Bejaia**

La qualité de l'accueil	Nombre	%
<b>Très bonne</b>	<b>13</b>	<b>86,66%</b>
<b>Bonne</b>	<b>02</b>	<b>13,33%</b>
<b>Moyenne</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>
<b>Mauvaise</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : les résultats de notre enquête

**Graphe n°11 : la qualité de l'accueil au niveau de la CRMA de Bejaia**



Source : réalisé par nous-mêmes

Nous observons que la qualité de l'accueil dans la CRMA est très bonne, 86,67%, des assureurs disent qu'elle est très bonne et 13,33% la jugent bonne. Aucun des assurés n'a jugé que la qualité de l'accueil soit mauvaise ou moyenne.

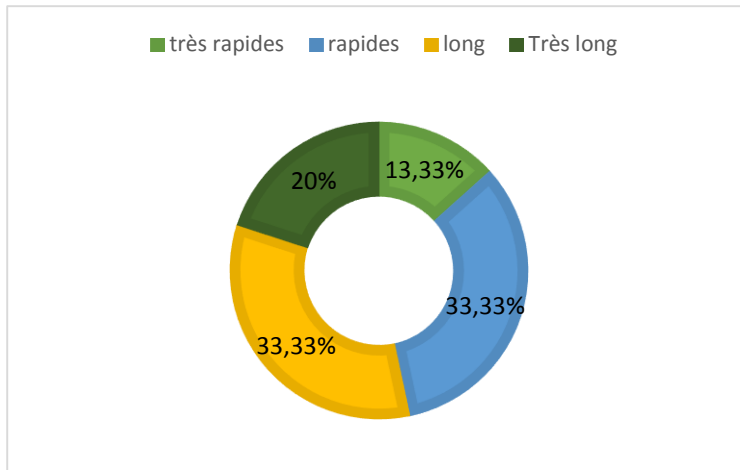
**Q03/ comment jugez-vous les délais de traitement des dossiers jusqu'au remboursement par CRMA de Bejaia ?**

**Tableau n°12 : les délais de remboursement**

Délais de remboursement	Nombre	%
<b>Très rapides</b>	<b>02</b>	<b>13,33%</b>
<b>Rapides</b>	<b>05</b>	<b>33,33%</b>
<b>Long</b>	<b>05</b>	<b>33,33%</b>
<b>Très long</b>	<b>03</b>	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : les résultats des assureurs questionnés

**Graphe n°12 : les délais de remboursement**



Source : notre synthèse

Nous constatons d’après ce schéma que la moitié des clients sont satisfaits des délais de remboursement, mais il y a une autre moitié des clients qui considèrent que les délais sont longs ou très longs.

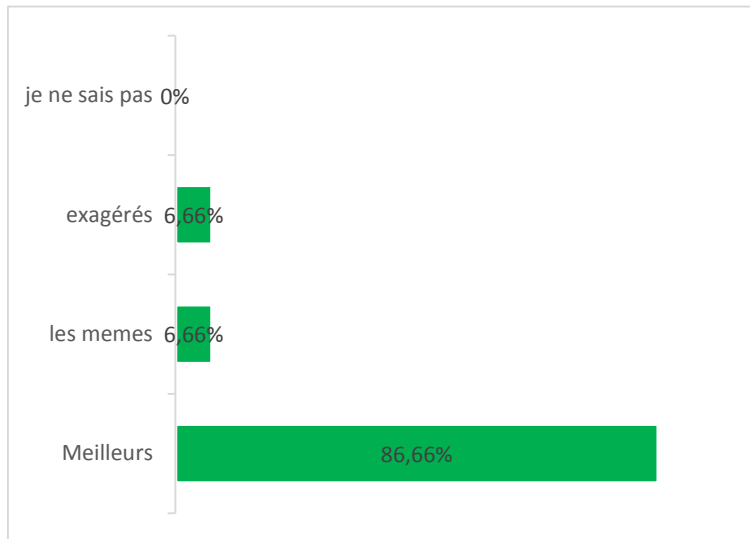
**Q04/ comment jugez-vous le taux de cotisation à la CRMA de Bejaia relativement a d’autres sociétés d’assurances ?**

**Tableau n° 13 : le taux de cotisation à la CRMA de Bejaia**

Taux de cotisation	Nombre	%
Meilleurs	13	86,66%
Les mêmes	01	6,66%
Exagères	01	6,66%
Je ne sais pas	00	00%

Source : les résultats des assureurs questionnés

**Graphe n°13 : le taux de cotisation à la CRMA de Bejaia**



Source : notre synthèse

Malgré quelques assurés disant que les taux de cotisation à la CRMA sont exagérés ou les mêmes que ceux pratiqués par les concurrents, il est visible que les clients ont bien saisi l'avantage des taux pratiqués par la CRMA, puisque 86,66% les jugent meilleurs.

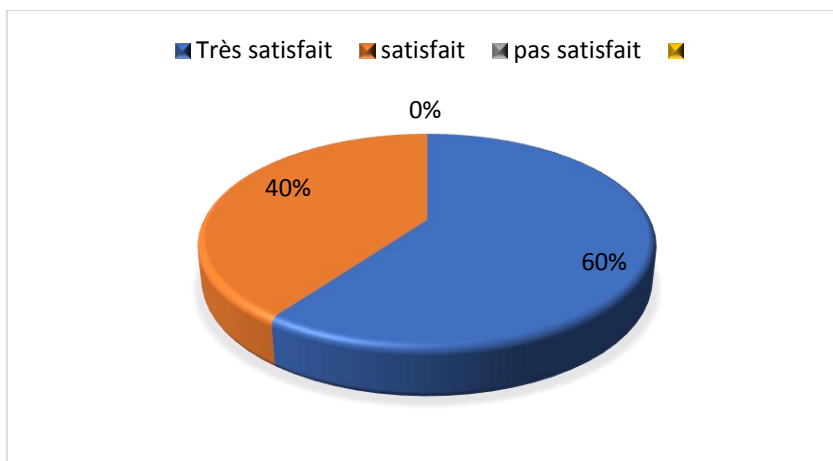
**Q05/ comment jugez-vous l'écoute et l'explication par les employés de la CRMA ?**

**Tableau n°14 : l'écoute et l'explication des employés jugés par les assurés**

L'écoute de l'explication par les employés	Nombre	%
<b>Très satisfait</b>	<b>09</b>	<b>60%</b>
<b>Satisfait</b>	<b>06</b>	<b>40%</b>
<b>Pas satisfait</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

**Graphe n°14 : l'écoute et l'explication des employés jugés par les assurés**



Source : réalisé par nous-mêmes

Nous constatons que la totalité des assurés sont soit satisfait soit très satisfaits de la qualité de l'écoute et de l'explication par les agents de la CRMA.

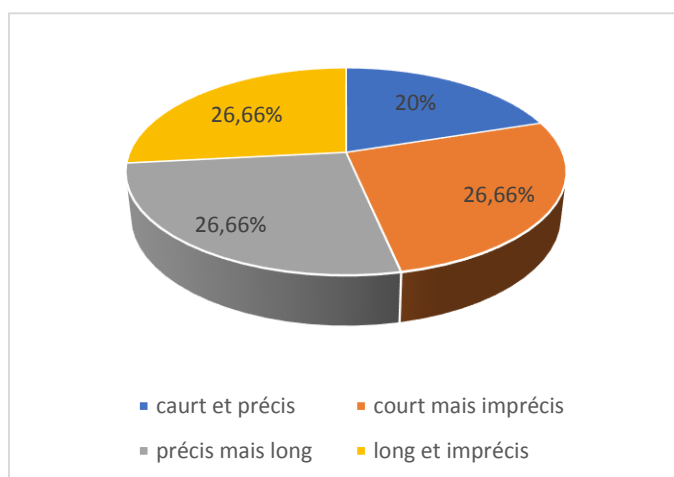
**Q06/ comment jugez-vous votre parcours remboursement dans la CRMA ?**

**Tableau n°15 : parcours de remboursement de la CRMA**

Parcours de remboursement	de	Nombre	%
Court et précis		03	20%
Court mais imprécis		04	26,66%
Précis mais long		04	26,66%
Long et imprécis		04	26,66%
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : résultats de notre enquête

**Graphe n°15 : le parcours de remboursement par la CRMA**



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre l'enquête

Nous observons que seulement 20% des assurés considèrent que le parcours de remboursement est à la fois court et précis. Le reste le jugent soit long, soit imprécis, soit encore long et imprécis.

**Q07/ pensez-vous que la qualité de votre vie et s'est amélioré grâce à la CRMA ?**

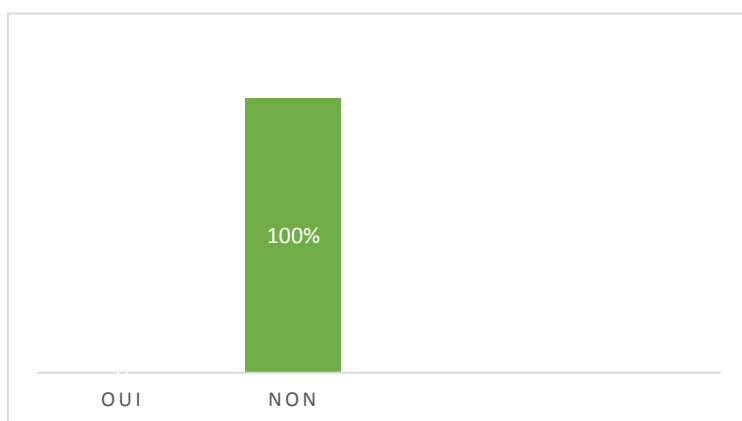
**Tableau n°16 : l'amélioration de la qualité de vie des assureurs de la CRMA**

La qualité de vie	Nombre	%
Oui	00	00%
Non	15	100%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : résultats des assureurs questionnés



**Graphe n°16 : l'amélioration de la qualité de vie des assureurs de la CRMA**



Source : réalisé par nous-mêmes

Ce schéma nous renseigne clairement que tous les assurés n'ont saisi les impacts positifs des avantages de la CRMA sur l'amélioration de leur qualité de vie.

### 1.3. Les avis le continuum prévention, formation, orientation et accompagnement

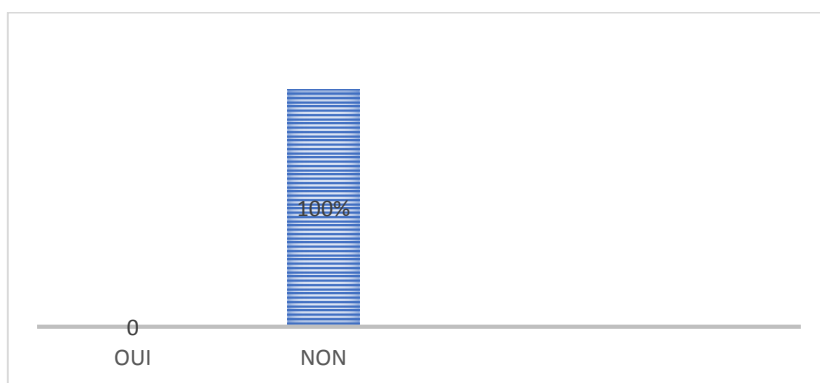
**Q01 / est ce que la CRMA vous a fait des formations ?**

**Tableau n°17 : Formations au bénéfice des assurés**

Formation	Nombre	%
Oui	00	00%
Non	15	100%
Total	15	100%

Source : d'après les résultats de notre enquête

**Graphe n°17 : Formations au bénéfice des assurés**



Source : réalise par nous-mêmes

Nous voyons qu'aucun des assurés n'a participé à une formation de la CRMA.

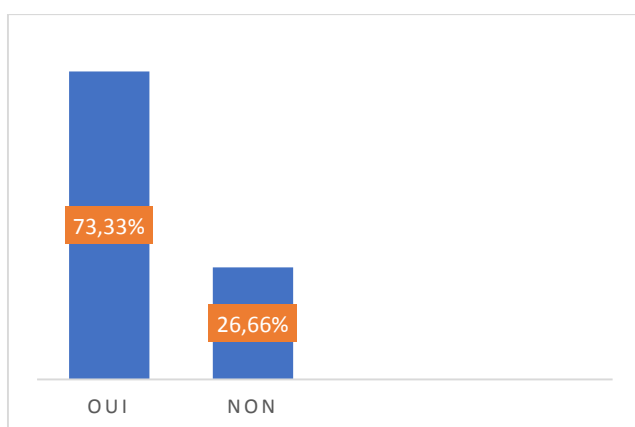
**Q02/ est ce que la CRMA vous a donné des conseils et orientations ?**

**Tableau n°18 : conseils et orientations**

conseils et orientations	Nombre	%
<b>Oui</b>	<b>11</b>	<b>73,33%</b>
<b>Non</b>	<b>04</b>	<b>26,66%</b>
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats de l'enquête

**Graphe n°18 : représente les conseils et orientations**



Source : réalisé par nous-mêmes

Nous constatons que même si la CRMA a donné des conseils et orientations à la majorité de ses assurés, elle ne le fait pas d'une façon systématique et généralisée.

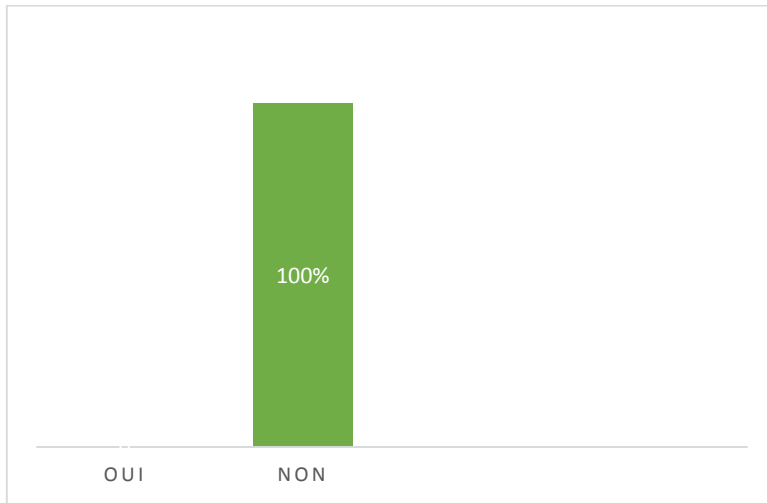
**Q03 /Est ce que la CRMA réalisé des actions de prévention d'accidents ?**

**Tableau n°19 : Actions de préventions par la CRMA**

Action et prévention	Nombre	%
<b>Oui</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>
<b>Non</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats de l'enquête

**Graphe n°19 : actions de préventions par la CRMA**



**Source : réalisé par nous-mêmes**

Nous voyons que la CRMA n'a fait aucune action de prévention en direction de ses clients.

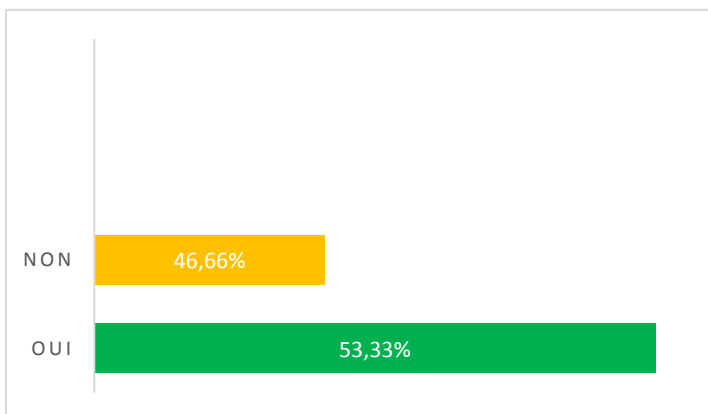
**Q04/ Est-ce que dans la CRMA de Bejaia, il y a un agent qui s'occupe de vous spécialement pour vous accompagner et vous orienter ?**

**Tableau n°20 : l'interlocuteur privilégié**

	Nombre	%
<b>Oui</b>	<b>08</b>	<b>53,33%</b>
<b>Non</b>	<b>07</b>	<b>46,66%</b>
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Source : d'après les résultats de l'enquête**

**Graphe n°20 : L'interlocuteur privilégié**



**Source : réalisé par nous-mêmes**

Nous constatons que la méthode de l'interlocuteur privilégié n'est pas généralisée dans la CRMA.

**V. les avis sur les valeurs mutuelles :**

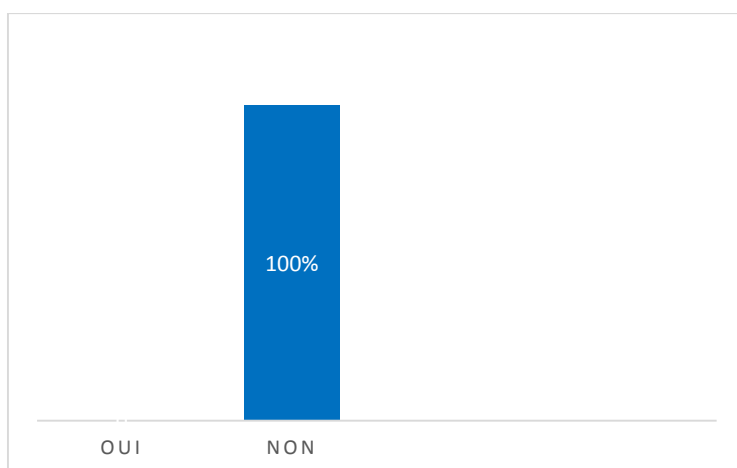
**Q01/ Etes-vous adhérent de la CRMA ?**

**Tableau n°21 : Adhésion des clients de la CRMA**

L'adhésion	Nombre	%
Oui	00	00%
Non	15	100%
Total	15	100%

Source : d'après les résultats de l'enquête

**Graphe n°21 : Adhésion des clients de la CRMA**



Source : réalisé par nous-mêmes

Nous constatons que la majorité des clients de la CRMA ne sont pas des adhérents à elle.

**-Aimeriez-vous devenir adhérents de la CRMA ?**

**Tableau n°22 : Désir des assurés à devenir adhérents**

Désir des assurés	Nombre	%
Oui	09	60%
Non	06	40%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes

Ce tableau nous montre qu'au moins 60% des clients aimeraient devenir sociétaires de la CRMA.

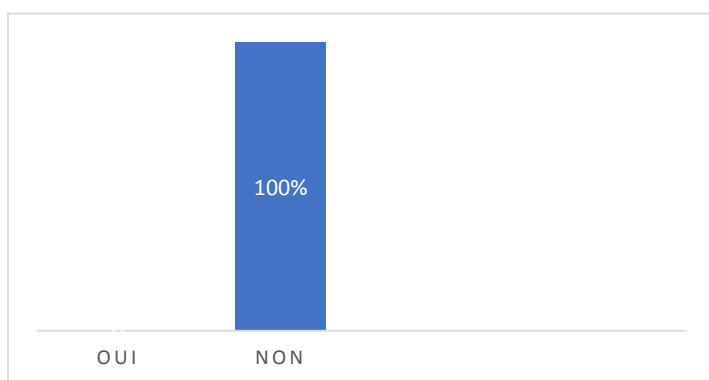
**Q02/ avez-vous été obligé d'opter pour la CRMA ou l'avez-vous choisie librement ?**

**Tableau n°23 : Le principe de liberté de choisir**

Choix	Nombre	%
Obligé	00	00%
Librement	15	100%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats

**Graphe °22 : Le principe de liberté des mutuelles**



Source : d'après les résultats d'enquête

Nous constatons que la totalité des clients ont librement choisi la CRMA.

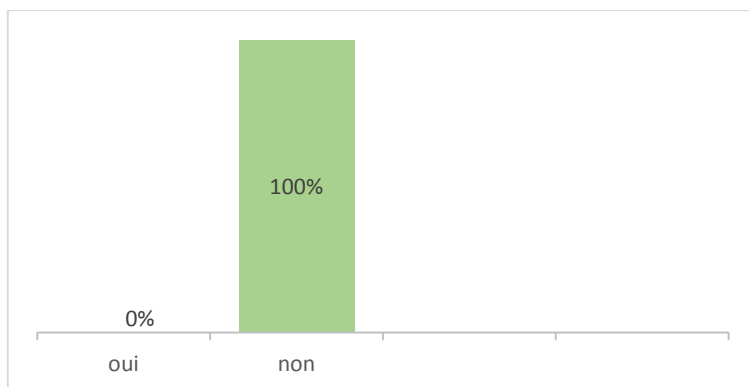
**Q03/ participez-vous aux assemblées générales ?**

**Tableaux n°24 : Participation des clients aux assemblées de la CRMA**

	Nombre	%
Oui	00	00%
Non	15	100%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous-mêmes

**Graphe n°23 : Participation des clients aux assemblées de la CRMA**



Source : notre synthèse

Ce schéma montre qu'aucun client de la CRMA ne participe aux assemblées de la CRMA.

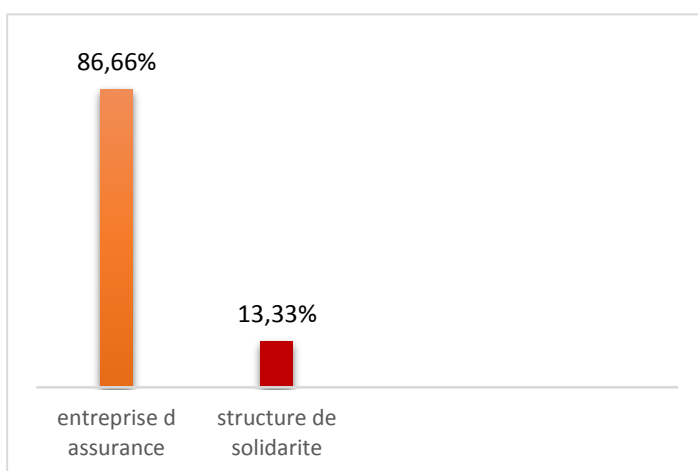
**Q04/ qu'est-ce que pour vous la CRMA ?**

**Tableau n° 25 : conscience de la valeur de solidarité mutuelle**

	Nombre	%
<b>Entreprise d'assurance</b>	<b>13</b>	<b>86,66%</b>
<b>Structure de solidarité</b>	<b>2</b>	<b>13,33%</b>
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes d'après les résultats d'enquête

**Graph n°24 : conscience de la valeur de solidarité mutuelle**



Source : notre synthèse

La grande majorité des assurés, 86,66%, ne voient la CRMA que comme une entreprise d'assurance.

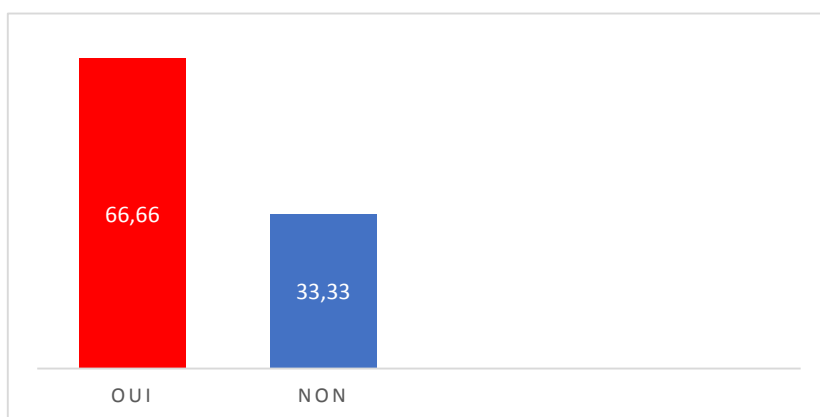
**Q05/ est-ce que les offres de la CRMA vous sont accessibles ?**

**Tableau n°26 : Accessibilité des offres de la CRMA aux clients**

Les offres de la CRMA	Nombre	%
<b>Oui</b>	<b>10</b>	<b>66,66%</b>
<b>Non</b>	<b>05</b>	<b>33,33%</b>
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous-mêmes

**Graphe n°25 : Accessibilité des offres de la CRMA aux clients**



Source : d'après les résultats d'enquête

La majorité des clients trouvent les offres de la CRMA accessible, mais il y a quand-même 20% des clients qui trouvent que ces offres non accessibles pour eux.

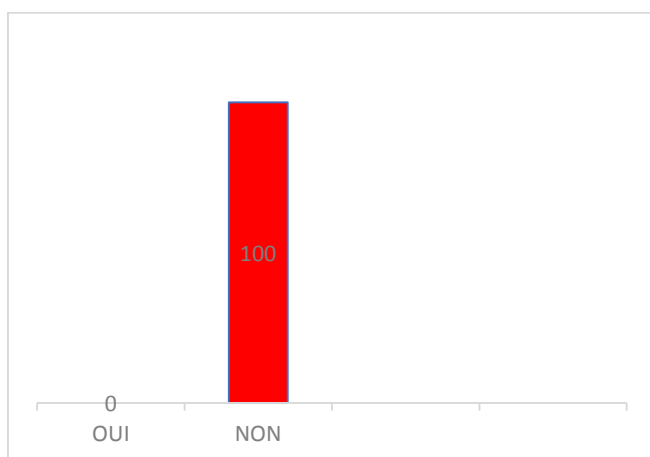
**Q06/ Est-ce que la CRMA vous impose parfois un supplément de prix pour bénéficier d'un remboursement ?**

**Tableau n°27 : Supplément de prix comme préalable de remboursement**

Prix pour bénéficiaire	Nombre	%
Oui	00	00%
Non	15	100%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats d'enquêtes

**Graphe n°26 : Supplément de prix comme préalable de remboursement**



Source : notre synthèse

Nous remarquons que la CRMA n'impose aucun supplément de cotisation comme préalable de remboursement.

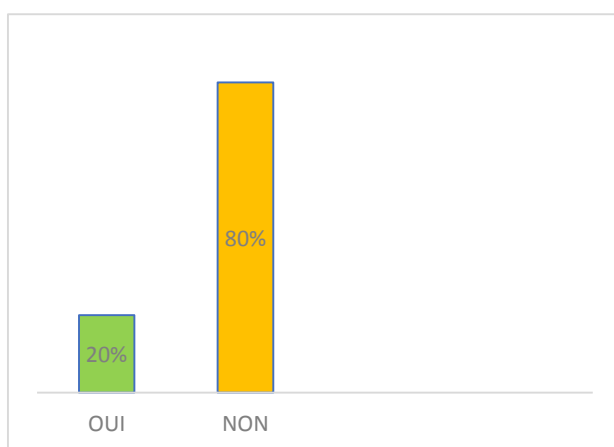
**Q7/ Est-ce que vous pensez que la CRMA réalise une sélection de dossiers en remboursant en priorité ce qui cotisent le plus ?**

**Tableau n°28 : La sélection de dossiers à rembourser**

Remboursement en priorité	Nombre	%
Oui	3	20%
Non	12	80%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes

**Graphe n°27 : La sélection de dossiers à rembourser**



Source : notre synthèse

Globalement, les clients ne sentent pas que la CRMA effectue une sélection de dossiers lors des remboursements.

## 6. Les avis généraux et propositions :

**Tableau n ° 29 :**

Avantages cité	Inconvénients les plus cités	Amélioration proposé
Prix Délais	Délais de remboursement	Délais Parking Salle d'attente

Source : d'après les résultats d'enquête



## II. Questionnaire destiné aux agriculteurs clients et aux adhérents de la CRMA

### 1 Identification de l'exploitant

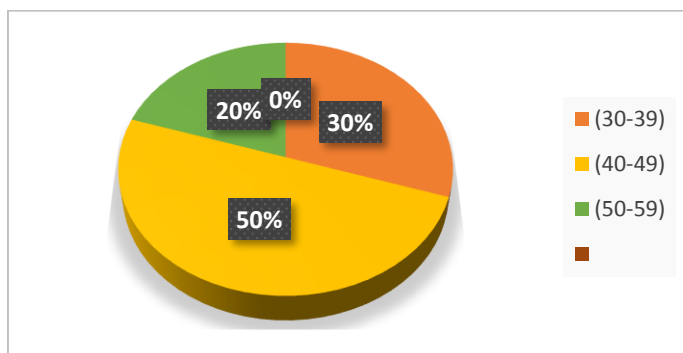
#### Q01/ Quel est votre âge ?

Tableau n° 30 : l'âge des agriculteurs questionnés

L'âge des agriculteurs	Nombre	%
(30-39) Ans	03	30%
(40-49) Ans	05	50%
(50-59) Ans	02	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous-mêmes

Graphes n°28 : représente l'âge des agriculteurs



Source : réalisé par nous-mêmes

Les observations sont regroupées dans 03 classes, l'âge minimum est de 31 ans et le maximum est de 52 ans. 03 des répondants sont d'un âge se situant entre 30 et 39 ans, 05 entre 40 et 49 ans, et enfin les 02 derniers entre 50 et 59ans. Nous remarquons donc que 50% des agriculteurs questionnés représentent la tranche d'âge entre 40 et 49ans, ce qui explique que les jeunes s'orientent de plus en plus pour travailler dans le secteur agricole, et cela peut être expliqué par les différents dispositifs que met l'Etat à leurs dispositions pour les encourager.

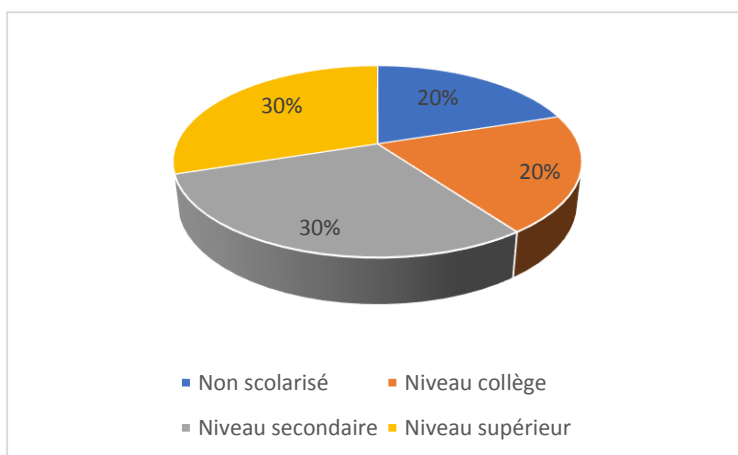
#### Q02/ Quel est votre niveau d'étude ?

Tableau n°31 : niveau d'étude

Niveau d'étude	Nombre	%
Non scolarisé	02	20%
Niveau collège	02	20%
Niveau secondaire	03	30%
Niveau supérieur	03	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats d'enquête

**Graphe n°29 : niveau d'étude des agriculteurs**



Source : notre synthèse

Nous observons que 02 agriculteurs questionnés sont des non scolarisés, 02 autres ont un niveau d'étude primaire, 03 ont un niveau secondaire, et 03 ont un niveau d'étude supérieur. Nous constatons que le niveau d'étude des éleveurs est faible, et cela peut constituer un frein pour leur acquisition des principes de l'assurance mutualiste.

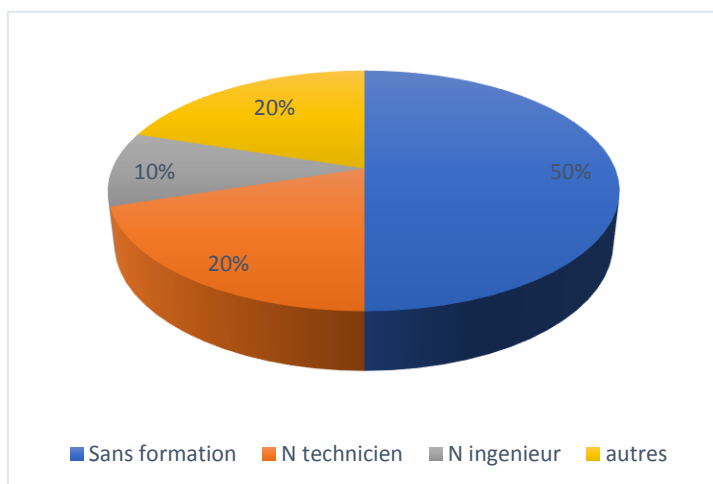
**Q03/Quelles est votre formation agricole ?**

**Tableau n°32 : formation agricole**

Formation	Nombre	%
Sans formation	05	50%
Niveau technicien	02	20%
Niveau ingénieur	01	10%
Autres	02	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats de notre enquête

**Graphe n°30 : formation agricole**



Source : notre synthèse

Nous observons que 05 agriculteurs questionnés sont sans formation, 02 ont le niveau de technicien, un seul est ingénieur et 02 autres ont un diplôme de nature non précisée. La moitié des agriculteurs n'ont donc pas fait une formation en agriculture, vu qu'ils ont arrêté leurs études très tôt pour travailler dans leurs exploitations familiales. Ce qui montre l'utilité d'un travail d'orientation, de formation, d'information et d'accompagnement par la CRMA en direction de ces agriculteurs.

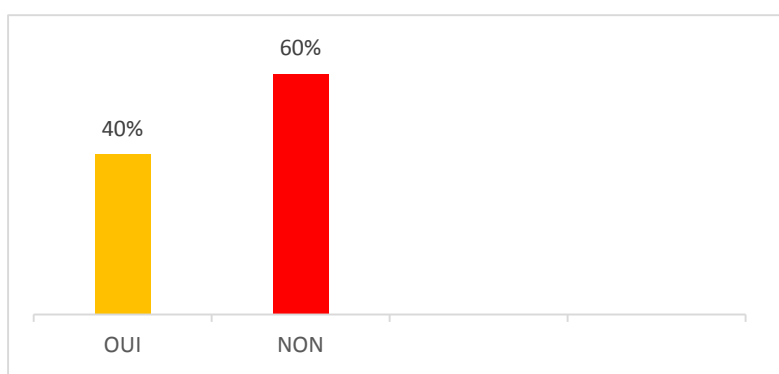
**Qn°04/ Exercez-vous une autre activité en dehors de l'exploitation ?**

**Tableau n°33 : autres activités des agriculteurs**

Les activités	Nombre	%
Oui	04	40%
Non	06	60%
Total	10	100%

Source : d'après les résultats d'enquête

**Graphes n°31 : représente autres activités des agriculteurs**



Source : notre synthèse

Le schéma ci-dessus nous montre que 60% des agriculteurs de notre échantillon n'exercent pas une activité en dehors de leurs exploitations agricoles, Les 40% restant ont confirmés qu'ils exercent d'autres activités pour pouvoir subvenir aux besoins de leurs familles (le bâtiment et l'immobilier, agent de sécurité, menuisier, ingénieur commerciale). Ce qui indique que pour près de la moitié des agriculteurs, le niveau de rentabilité actuel n'incite pas à s'y consacrer exclusivement. Et quand l'agriculteur ne se consacre pas exclusivement à son activité, la probabilité de réalisation des risques augmente.

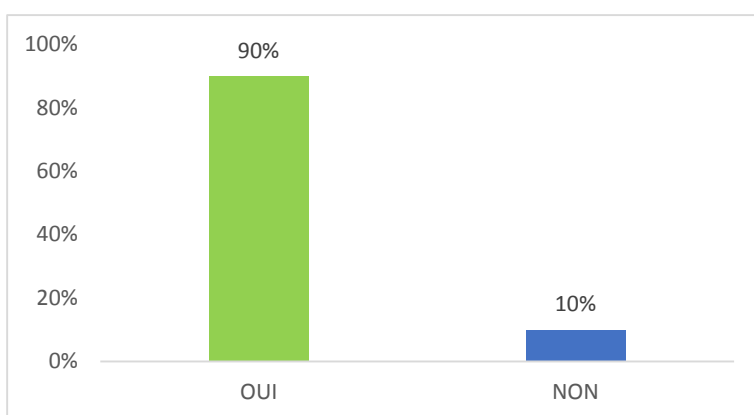
**Q05/ disposez-vous de la carte d'agriculteur ?**

**Tableau n°34 : carte agriculteur**

Carte agriculteur	Nombre	%
Oui	09	90%
Non	01	10%
Total	10	100%

Source : d'après les résultats d'enquête

**Graphe n°32 : carte agriculteur**



**Source :** réalisé par nous-mêmes

Nous constatons que dans notre échantillon d'étude, 90% disposent de la carte d'agriculteur afin de bénéficier des différentes aides qu'offre l'Etat pour ces derniers, et 10% ne disposent pas de la carte d'agriculteur. Ces 10% sont évidemment des clients à grand risque pour la CRMA.

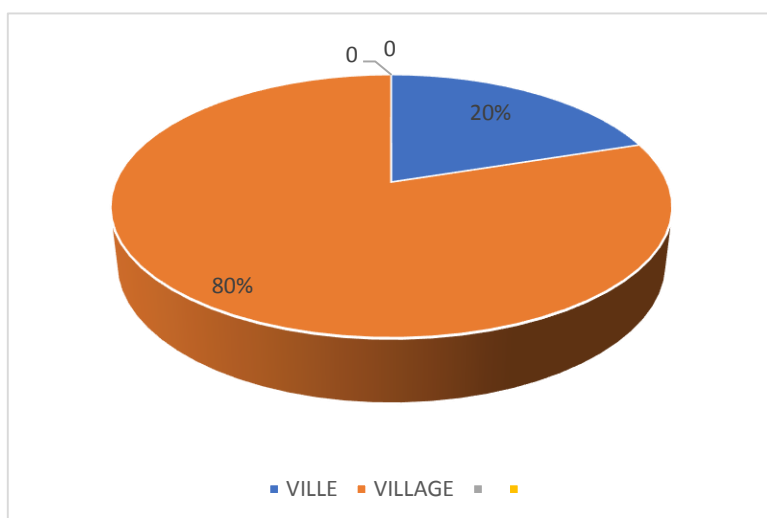
**Qn°06/ Est-ce que vous résidez dans la ville ou un village ?**

**Tableau n°35 : résidence des agriculteurs**

Les résidents	Nombre	%
Ville	02	20%
Village	08	80%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats d'enquête

**Graphe n°33 : représente la résidence des agriculteurs**



**Source :** notre synthèse

Le schéma ci-dessus nous montre que la majorité des agriculteurs résident dans le village avec un pourcentage de 80%, et 20% autres résident dans la ville. Ce qui indique que la CRMA est encore dans la mission originelle de développement de zones rurales.

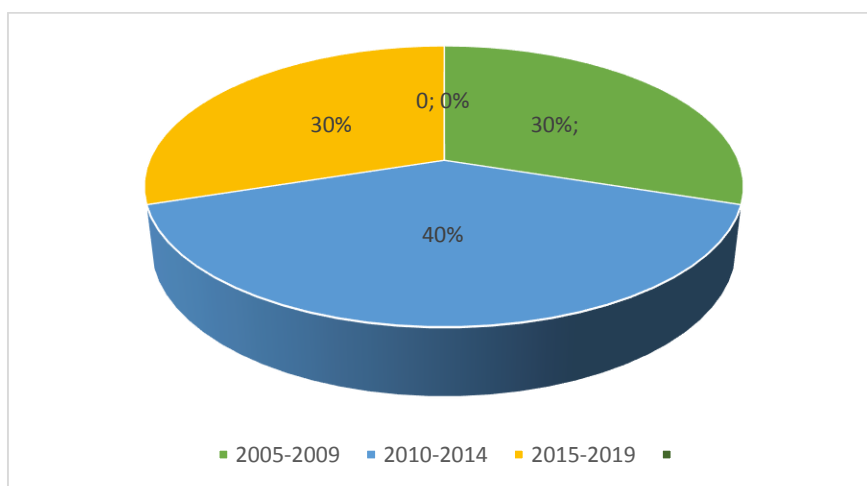
**Q07/ Quel est la première date de votre souscription (adhésion) a la CRMA ?**

**Tableau n°36 : date de souscription des agriculteurs**

Date de souscription	Nombre	%
(2005-2009)	03	30%
(2010-2014)	04	40%
(2015-2019)	03	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous-mêmes

**Graphe n°34 : date de souscription**



Source : notre synthèse

Les observations sont regroupées dans 03 classe. La première classe entre 2005 et 2009 avec un pourcentage de 30%. La deuxième classe entre 2010 et 2014 avec un pourcentage de 40%. La dernière classe entre 2015 et 2019 qui représente 30%. En tout, près de 70% ont au moins 10 ans d'activité et donc d'expérience.

## 2. Identification de l'exploitation et de l'activité

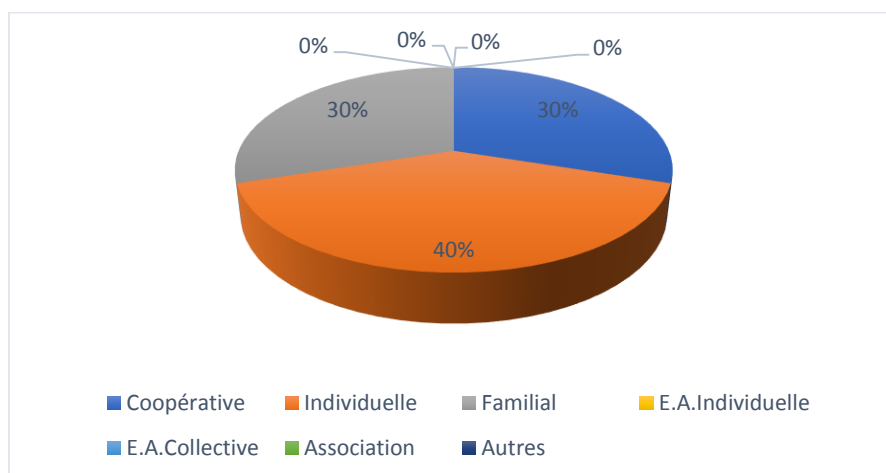
### Q01/ Quel est le statut juridique de votre exploitation ?

Tableau n°37 : statut juridique

Statut juridique	Nombre	%
Coopérative	03	30%
Individuelle	04	40%
Familiale	03	30%
E .A Individuelle	00	00%
E.A collective	00	00%
Association	00	00%
Autres	00	00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : réalise par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Graphe n°35 : la nature juridique de l'exploitation



Source : notre élaboration à partir des résultats du questionnaire

D'après les réponses obtenues concernant la nature juridique de l'exploitation, 30% des agriculteurs nous ont répondu que leur exploitation est une coopérative, 40% est exploitation individuelle, et 30% ont répondu que leur exploitation est familiale.

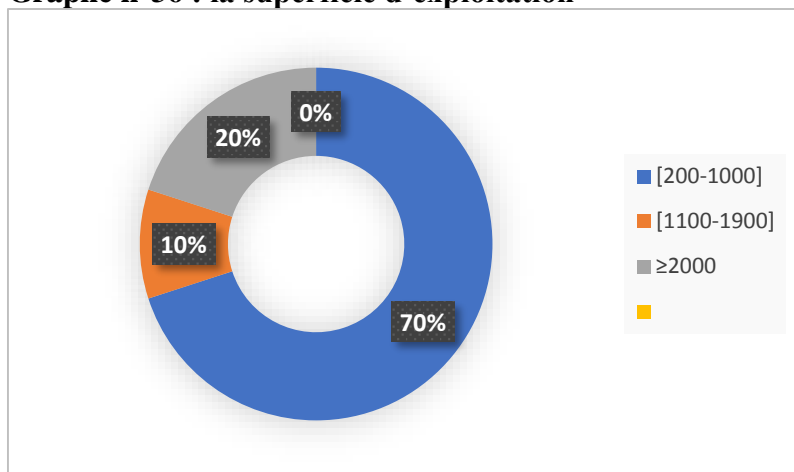
### Qn°2/ Quel est la superficie totale de votre exploitation ?

Tableau n°38 : représente la superficie d'exploitation

	Nombre	%
[ 200 -1000 ]	07	70%
[ 1100-1900 ]	01	10%
Plus de 2000	02	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : notre élaboration à partir des résultats du questionnaire

**Graphe n°36 : la superficie d'exploitation**



Source : notre synthèse

Les observations sont regroupées en 3 classes. Nous avons essayé de cibler les différentes catégories des agriculteurs par la superficie de leurs exploitations qu'on a divisé en 3 catégories : nous avons 70% dont la superficie est entre 200 à 1000 m<sup>2</sup>, 10% dont la superficie est entre 1100 à 1900 m<sup>2</sup>, et enfin 20% d'agriculteurs ont des exploitations qui dépassent 2000 m<sup>2</sup>.

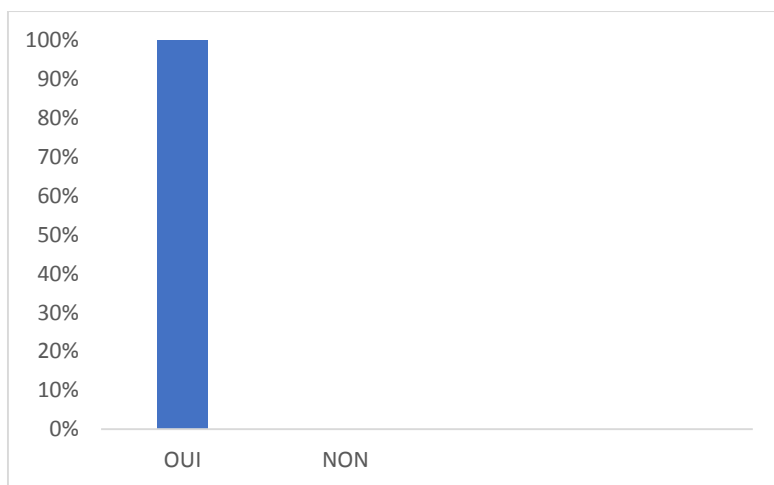
**Q03/ Disposez-vous du matériel nécessaire pour exercer votre élevage, tracteur, étables, cuves réfrigérées, abreuvoirs automatique, extracteur d'aitre, etc. ?**

**Tableau n°39 : matériel nécessaire pour l'exploitation**

	Nombre	%
<b>Oui</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Non</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous-mêmes

**Graphe n°37 : matériel nécessaire pour l'exploitation**



Source : d'après les résultats d'enquête

Constatant que la totalité de notre échantillon exerce l'élevage depuis plusieurs années, ils ont le matériel nécessaire pour leurs travaux.

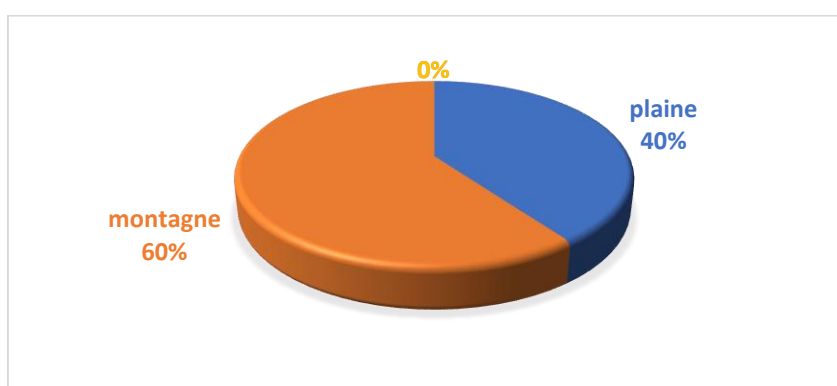
**Q04/ Est-ce que votre exploitation est située dans la plaine ou dans la montagne ?**

**Tableau n° 40 : exploitation située dans la plaine ou montagne**

	Nombre	%
<b>Plaine</b>	<b>04</b>	<b>40%</b>
<b>Montagne</b>	<b>06</b>	<b>60%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : résultats d'enquête

**Graph n°38 : représente lieux située l'exploitation des agriculteurs**



Source : notre synthèse

Nous remarquons dans le schéma ci-dessus que presque la moitié des agriculteurs exercent leurs exploitations dans la plaine 40%, et 60% dans la montagne.

**Qn°05/ Comment réalisez-vous le travail dans l'exploitation ?**

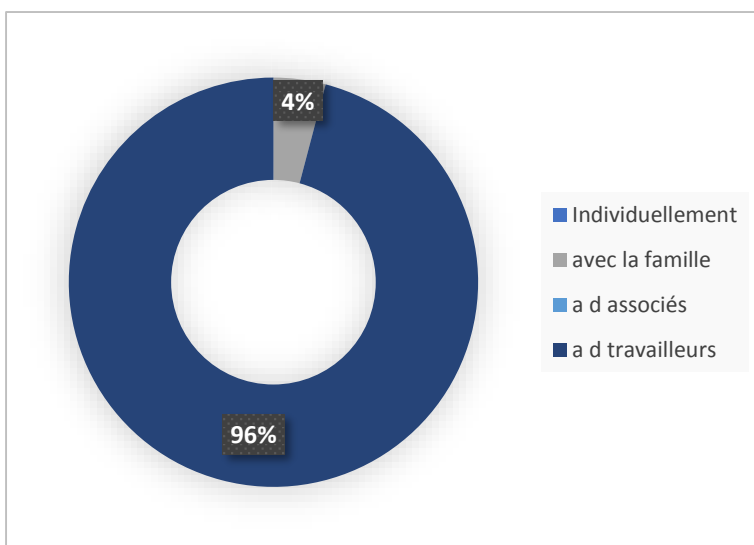
**Tableau n°41 : réalisation de travail d'exploitation**

Nature de travail	Nombre	%
<b>Individuellement</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>
<b>Avec la famille</b>	<b>03</b>	<b>30%</b>
<b>Avec des associés</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>
<b>Avec des travailleurs</b>	<b>07</b>	<b>70%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : notre élaboration à partir des résultats du questionnaire



**Graphe n°39 : réalisation de travail d'exploitation**



Source : notre synthèse

Nous remarquons, presque la totalité des agriculteurs réalisent leurs exploitations avec des travailleurs, 4% des agriculteurs qui exerce leurs exploitations avec la famille.

## 2 Les avis sur la communication de la CRMA de Bejaia ?

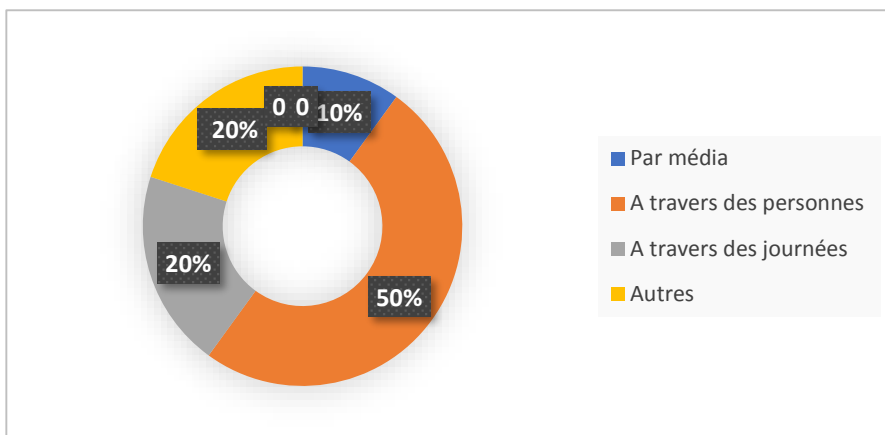
### Qn°O1/Comment avez -vous connu la CRMA ?

**Tableau n°42 : moyen de connaissance de la CRMA par les agriculteurs**

Moyen	Nombre	%
Par média ( télévision, affichage, journaux)	01	10%
A travers des personnes (bouche à oreille)	05	50%
A travers des journées d'information organisées par la CRMA	02	20%
Autres	02	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous-mêmes

**Graphe n°40 : représente moyenne de connaissance de la CRMA**



Source : notre synthèse

50% d'agriculteurs interrogés connaissent la C.R.M.A à travers des personnes c'est-à-dire de bouche à oreille, 10% autres l'ont connu par les médias, 20% l'ont connu à travers des journées d'information organisés par la C.R.M.A et 20% agriculteurs l'ont connu par héritage. Ils jugent que les moyens de vulgarisation sont insuffisants et les raisons de leur manque d'information sur cette institution revient essentiellement à ça.

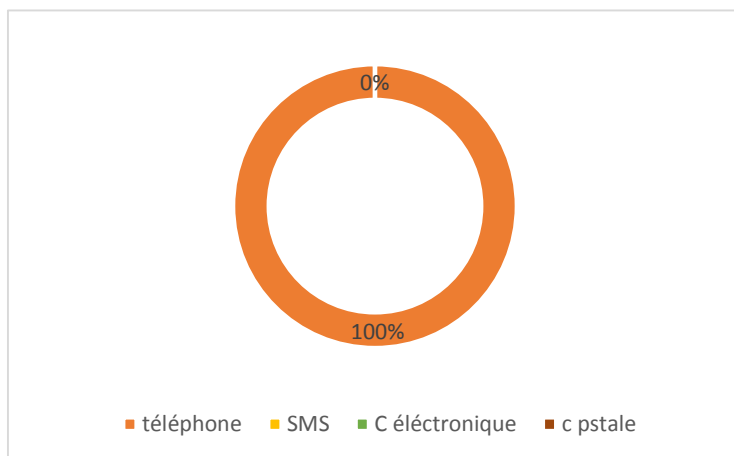
**Qn°02/ Comment les agents de la CRMA vous contactent en cas de besoin ?**

**Tableau n°43 : moyen de contact par les agents de la CRMA**

Moyen de contact	Nombre	%
Téléphone	10	100%
SMS	00	00%
Courrier électronique	00	00%
Courrier postal	00	00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats d'enquête

**Graphe n°41 : représente moyen de contact par les agents de la CRMA**



Source : notre synthèse

Nous constatons que la totalité se font contactés par téléphone en cas de besoin par les agents de la CRMA. D'après cette analyse, nous constatons que les agents de la CRMA n'utilisent pas l'internet comme moyen de contact. Nous signalons qu'un des interrogés se fait contacter par un seul moyen.

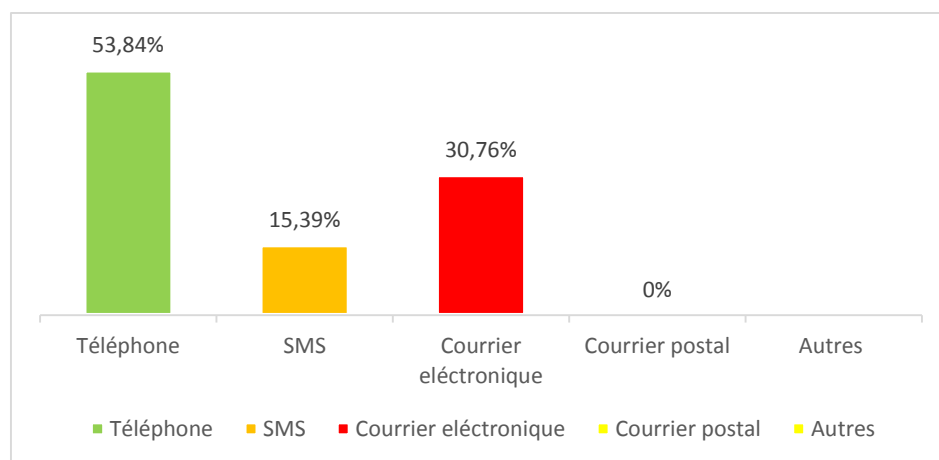
**Qn°03/ comment préférez-vous que les agents de la CRMA vous contactent en cas de besoins ?**

**Tableau n° 44 : moyen préfère que la CRMA contact leurs agriculteurs**

moyen préfère que la CRMA contact leur agriculteur	Nombre	%
Téléphone	07	53,84%
SMS	02	15,39%
Courrière électronique	04	30,76%
Courrière postal	00	00%
Autre	00	00%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Source : résultats des agriculteurs questionnés

**Graphe n°42 : moyen préfère que la CRMA contact leur agriculteur**



Source : notre synthèse

D'après les résultats obtenus, on remarque qu'on a 53,84% des interrogés qui préfèrent un contact par téléphone, 15,39% qui préfèrent un contact par SMS et 30,76% qui préfèrent par un courrier électronique.

La plupart des assureurs préfèrent donc des contacts avec plusieurs moyens. Nous faisons remarquer que 3 interrogés ont fait deux choix.

### 3.les avis sur la qualité et la satisfaction client

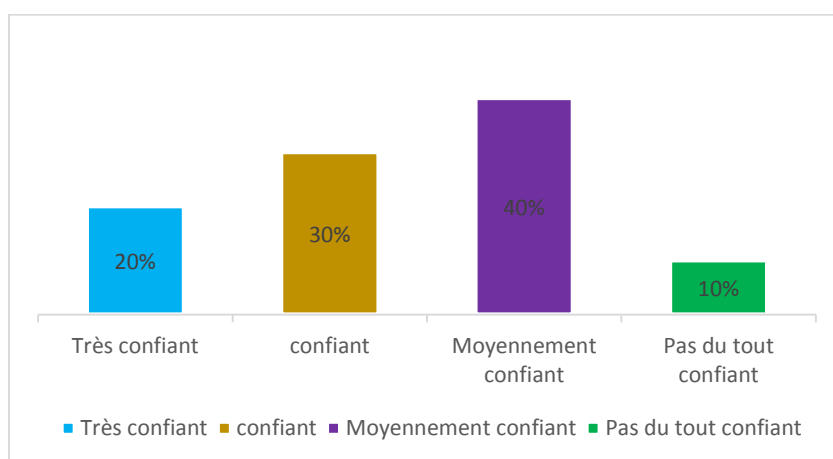
#### Q01/Aves vous confiance envers la CRMA de Bejaia

Tableau n°45 : la confiance des agriculteurs vers la CRMA

La confiance	Nombre	%
Très confiant	02	20%
Confiant	03	30%
Moyennement confiant	04	40%
Pas du tout confiant	01	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : notre élaboration à partir des résultats du questionnaire

Graphe n°43 : la confiance des agriculteurs vers la CRMA



Source : notre synthèse

Dans notre échantillon, 50% disent qu'ils sont confiants envers la C.R.M.A, et d'autre moitié disent qu'ils sont moyennement confiant et pas du tout confiant envers la CRMA.

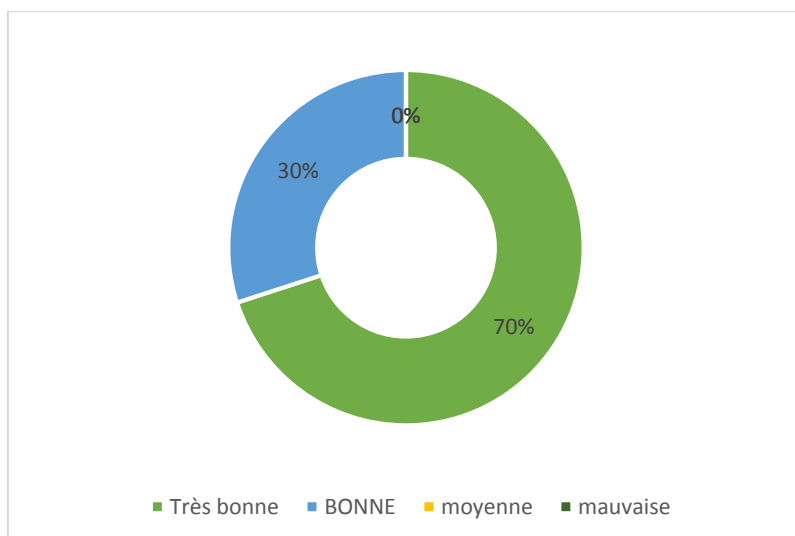
#### Q02 / Comment juges-vous la qualité de l'accueil au niveau de la CRMA ?

Tableau n°46 : La qualité de l'accueil

La qualité de l'accueil	Nombre	%
Très bonne	07	70%
Bonne	03	30%
Moyenne	00	00%
Mauvaise	00	00%
<b>Totale</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous-mêmes

**Graphe n°44 : La qualité de l'accueil**



Source : notre synthèse

Nous observons que la qualité de l'accueil dans la CRMA est très bonne, 70%, des agriculteurs disent qu'elle est très bonne et 30% la jugent bonne. Aucun des assurés n'a jugé que la qualité de l'accueil est mauvaise ou moyenne.

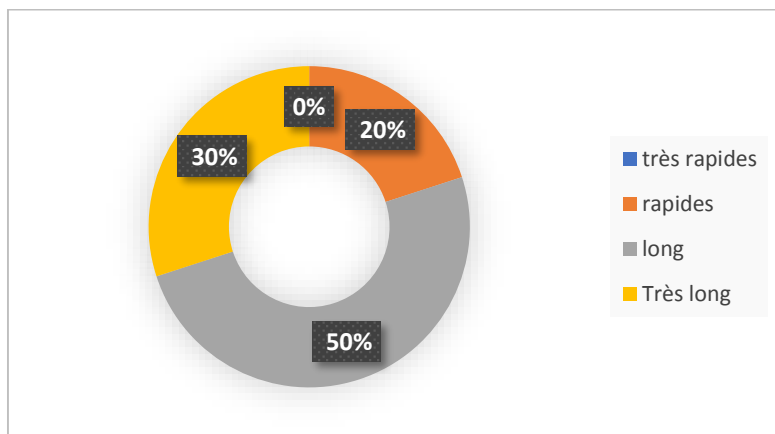
**Qn°03/ Comment jugez-vous les délais de traitement des dossiers jusqu'au remboursement par la CRMA de Bejaia ?**

**Tableau n° 47 : traitement des dossiers de remboursement**

Traitement dossier	Nombre	%
Très rapides	00	0%
rapides	02	20%
Long	05	50%
Très long	03	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : notre élaboration à partir des résultats du questionnaire

**Graphe n°45 : représente les délais de remboursement**



Source : notre synthèse

Nous constatons d'après ce schéma que la majorité des clients ne sont pas satisfaits des délais de remboursement sont longs et très longs, mais il y a une autre partie des clients qui considèrent que les délais sont rapide.

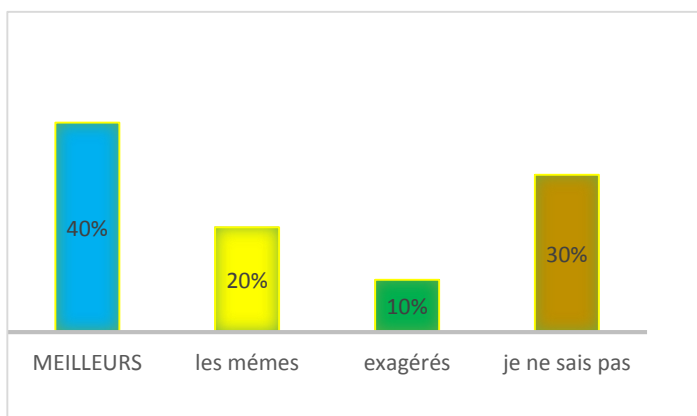
**Qn°04 / Comment jugez-vous le taux de cotisation a la CRMA de Bejaia relativement ?**

**Tableau n°48 : taux de cotisation**

taux de cotisation	Nombre	%
Meilleurs	04	40%
Les mêmes	02	20%
exagérés	01	10%
Je ne sais pas	03	30%
<b>totale</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous-mêmes

**Graphe n°46 : représente le taux de cotisation**



Source : réalisé par nous-mêmes

D'après les résultats obtenus, 40% des agriculteurs disant que les taux de cotisation à la CRMA sont meilleurs, 30% disant les mêmes que ceux pratiqués par les concurrents, 10% constatent qu'ils exagérés, et 30% d'autres ils savants pas.

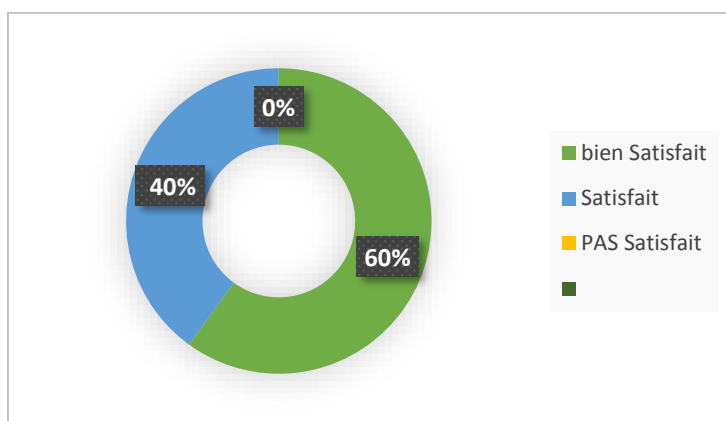
**Qn°05 : Comment jugez-vous l'écoute et l'explication par les employés de la CRMA ?**

**Tableau n°49 : l'écoute et l'explication par les employés**

<b>l'écoute et l'explication par les employés</b>	<b>Nombre</b>	<b>%</b>
<b>Très Satisfait</b>	<b>06</b>	<b>60%</b>
<b>Satisfait</b>	<b>04</b>	<b>40%</b>
<b>Pas satisfait</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats d'enquête

**Graphes n° 47 : l'écoute et l'explication par les employés de la CRMA**



Source : notre synthèse

Nous constatons que la totalité des agriculteurs sont soit satisfait soit très satisfaits de la qualité de l'écoute et de l'explication par les agents de la CRMA.

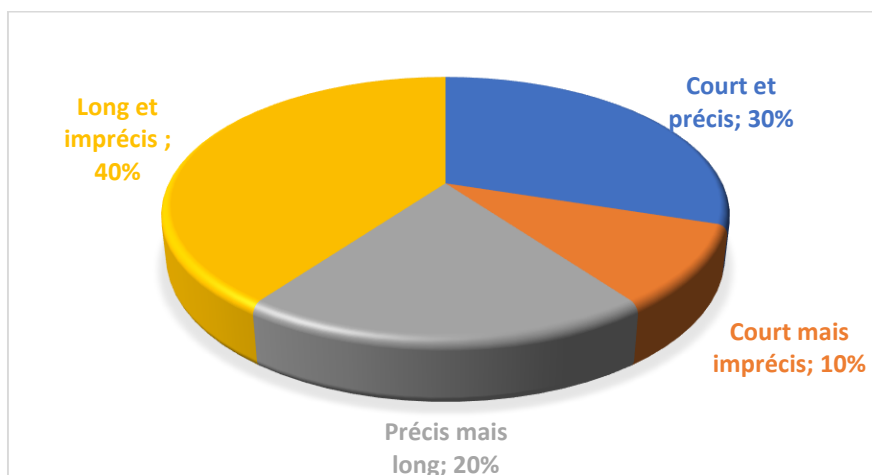
**Q06/ Comment jugez-vous votre parcours remboursement dans la CRMA ?**

**Tableau n°50 : parcours de remboursement par la CRMA**

<b>Parcours de remboursement</b>	<b>Nombre</b>	<b>%</b>
<b>Court et précis</b>	<b>03</b>	<b>30%</b>
<b>Court mais imprécis</b>	<b>01</b>	<b>10%</b>
<b>Précis mais long</b>	<b>02</b>	<b>20%</b>
<b>Long et imprécis</b>	<b>04</b>	<b>40%</b>
<b>Totale</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous-mêmes

**Graphe n°48 : représente le parcours de remboursement par la CRMA**



Source : notre synthèse

Nous observons que seulement 40% des agriculteurs considèrent que le parcours de remboursement est à la fois court et précis. Et 60% le jugent soit long, soit imprécis, soit encore long et imprécis.

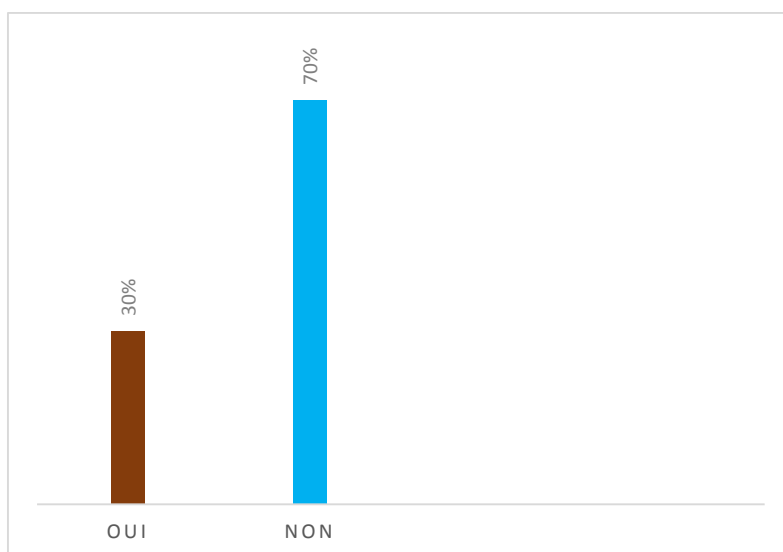
**Q07/ Pensez-vous que la qualité de votre vie s'est améliorée grâce à la CRMA ?**

**Tableau n°51 : l'amélioration de la qualité de vie**

L'amélioration de la qualité de vie	Nombre	%
Oui	03	30%
Non	07	70%
Total	10	100%

Source : établir les résultats d'obtenus d'après l'enquête

**Graphe n°49 : représente l'amélioration de la qualité de vie**



Source : notre synthèse



Nous observant, que la majorité des agriculteurs disant que leur qualité vie n'a pas amélioré grâce à la CRMA, 30% des agriculteurs leurs vie et s'amélioré grâce à la CRMA.

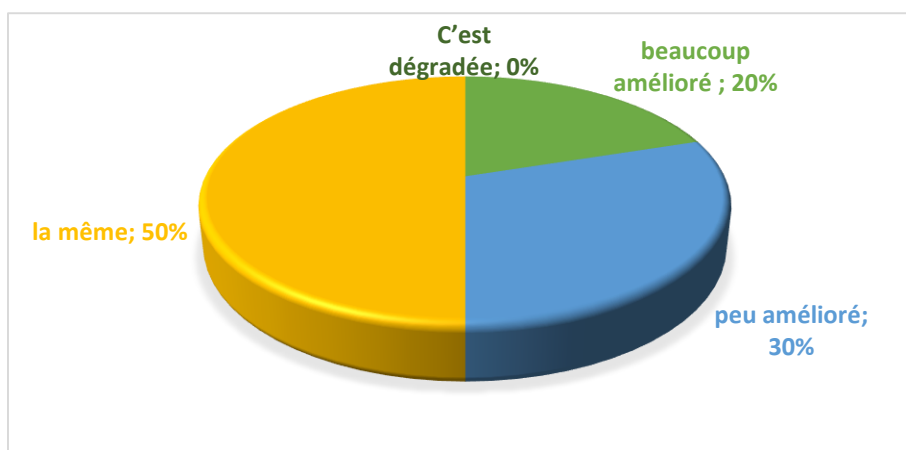
**Qn°08/ Comment jugez-vous votre activité d'exploitation depuis que vous êtes avec la CRMA ?**

**Tableau n°52 : l'amélioration d'activités des exportateurs**

L'amélioration d'activité	Nombre	%
S'est beaucoup améliorée	02	20%
C'est un peu améliorée	03	30%
Est restée la même	50	50%
C'est dégradée	00	00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats d'enquête

**Graphes n°50 : représente l'amélioration d'activité des exportateurs**



Source : notre synthèse

Nous constatant dans ce schéma, que la moitié des agriculteurs leurs activités et resté la même, 30% disant qu'un peu amélioré, et 20% des agriculteurs disant qu'elles sont beaucoup améliorées.

#### **4. Les avis sur le continuum prévention, formation, orientation et accompagnement**

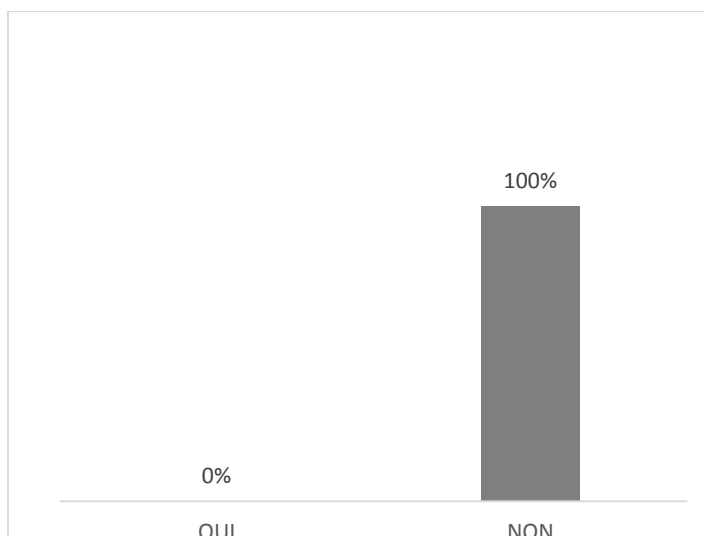
**Qn°01/ Est-ce que la CRMA vous a fait des formations ?**

**Tableau n°53 : formations au bénéfice des agriculteurs**

Formation	Nombre	%
Oui	0	0%
Non	10	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous-mêmes

**Graphe n°51 : formations au bénéfice des agriculteurs**



Source : réalisé par nous-mêmes

Nous voyons que la CRMA n'a fait aucune formation pour les agriculteurs

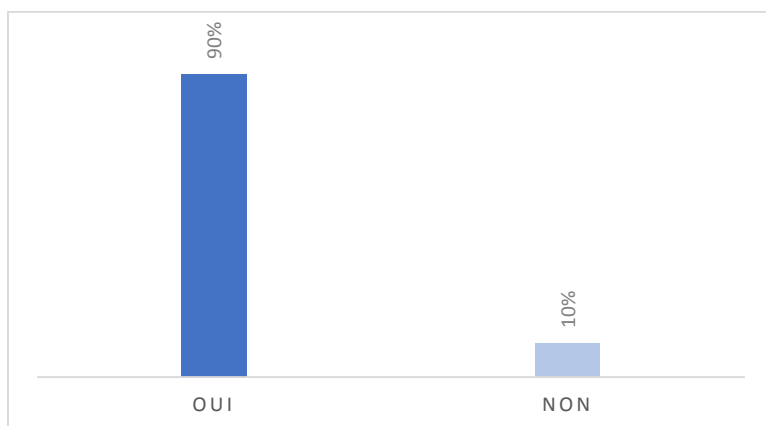
**Qn°02/ Est-ce que la CRMA vous a donné des conseils et orientations ?**

**Tableau n° 54 : représente les conseils et orientations**

Conseil et orientation	Nombre	%
Oui	09	90%
Non	01	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : notre élaboration à partir des résultats du questionnaire

**Graphe n° 52 : représente les conseils et orientations**



Source : d'après les résultats d'enquête

Nous constatons que même si la CRMA a donné des conseils et orientations à la majorité de ses agriculteurs, elle ne le fait pas d'une façon systématique et généralisée.

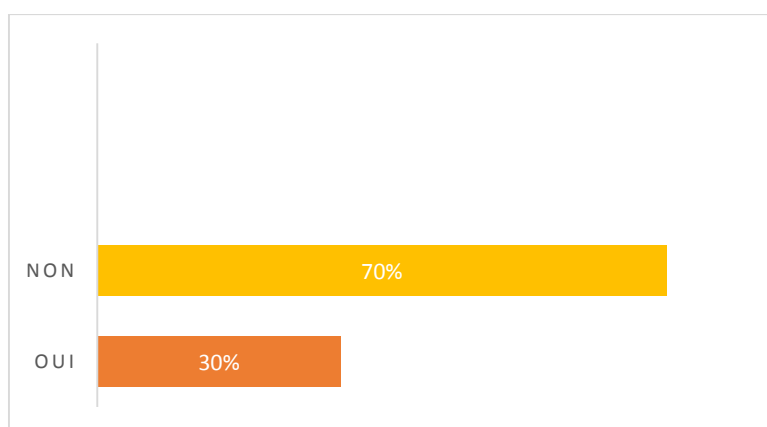
**Qn°03/ Est-ce que la CRMA réalisé des actions de préventions dans votre activité**

**Tableau n° 55 : actions de préventions**

Action et prévention	Nombre	%
Oui	03	30%
Non	07	70%
Total	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes

**Graphe n° 53 : actions de préventions**



Source : notre synthèse

Selon notre enquête, la majorité des agriculteurs interrogées, soit 70% de l'échantillon, disent que la CRMA n'a réalisé aucune action de prévention en direction de ses clients, 30% disant qu'ils ont bénéficié d'actions de prévention de la CRMA. Nous constatons que la CRMA fait des actions de prévention, mais elle ne le fait pas d'une façon systématique et généralisée.

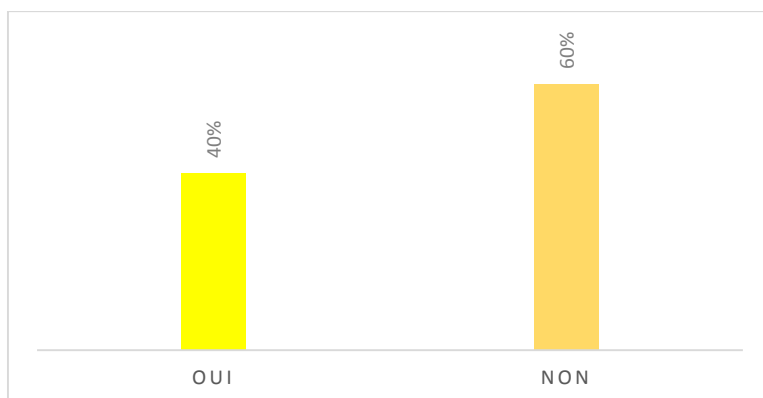
**Qn°04/ Est-ce que la CRMA vous accompagne pour l'amélioration de votre exploitation agricole ?**

**Tableau n° 56 : activités d'accompagnement des agriculteurs par la CRMA**

Accompagnement et l'amélioration	Nombre	%
Oui	04	40%
Non	06	60%
Total	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

**Graphe n°54 : activités d'accompagnement des agriculteurs par la CRMA**



Source : notre synthèse

Nous constatons, que presque la moitié des agriculteurs clients de la CRMA n'ont pas bénéficié d'activités d'accompagnement de la CRMA, activités dont pourtant 60 % des agriculteurs ont bénéficié.

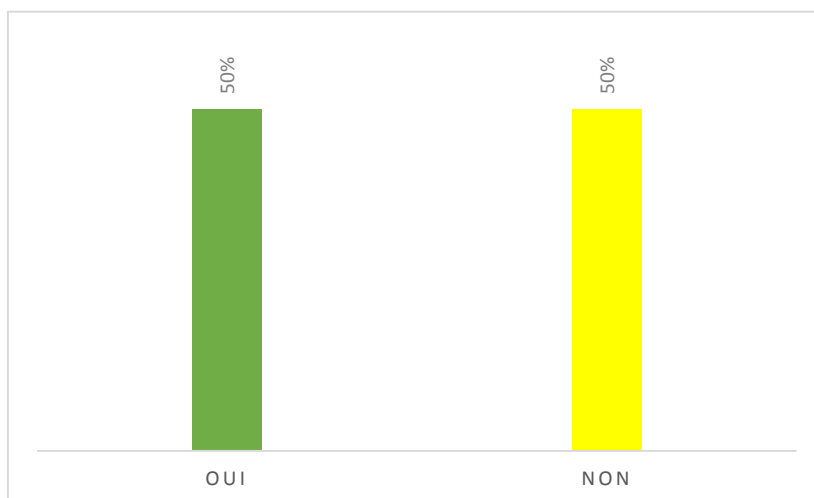
**Qn°05 / Est-ce que dans la CRMA de Bejaia il y a un agent qui s'occupe de vous spécialement pour vous accompagner et vous orienter ?**

**Tableau n° 57 : l'interlocuteur privilégié**

L'interlocuteur privilégié	Nombre	%
Oui	05	50%
Non	05	50%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats des agriculteurs questionnés

**Graphe n°55 : l'interlocuteur privilégié**



Source : réalisé par nous-mêmes

Nous constatons que la méthode de l'interlocuteur privilégié n'est pas généralisée dans la CRMA.

### 5. Les avis sur les valeurs mutuelles

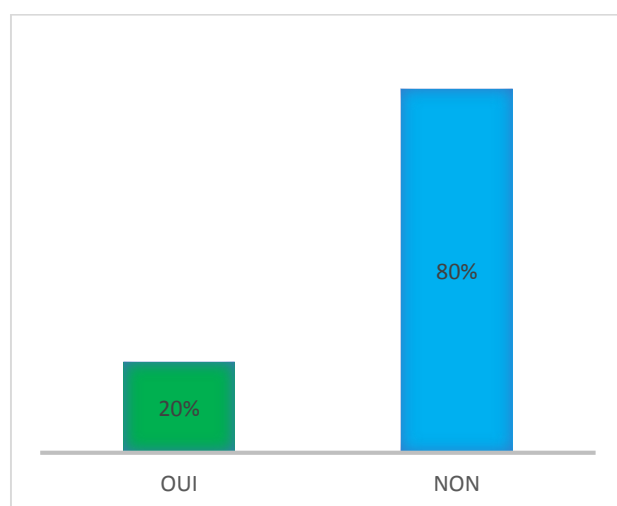
#### Qn°01/ Etes –vous adhérent du CRMA ?

**Tableau n° 58 : adhésion des clients de la CRMA**

Adhésion des clients	Nombre	%
Oui	02	20%
Non	08	80%
Total	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes

**Graphes n° 56 : adhésion des clients de la CRMA**



Source : notre synthèse

Remarque : nous constatons que seulement 20% des clients de la CRMA sont des adhérents de la caisse.

#### -Si non, aimeriez-vous à le devenir et avez –vous cherché à le devenir

**Tableau n° 59 : désir des agriculteurs à devenir adhérents**

Désir des agriculteurs	Nombre	%
Oui	06	60%
Non	04	40%
Total	10	100%

Source : d'après les résultats d'enquête

Ce tableau non montre parmi les 80 % des clients qui ne sont pas adhérents de la CRMA, au moins 60% aimeraient devenir sociétaires de la caisse.

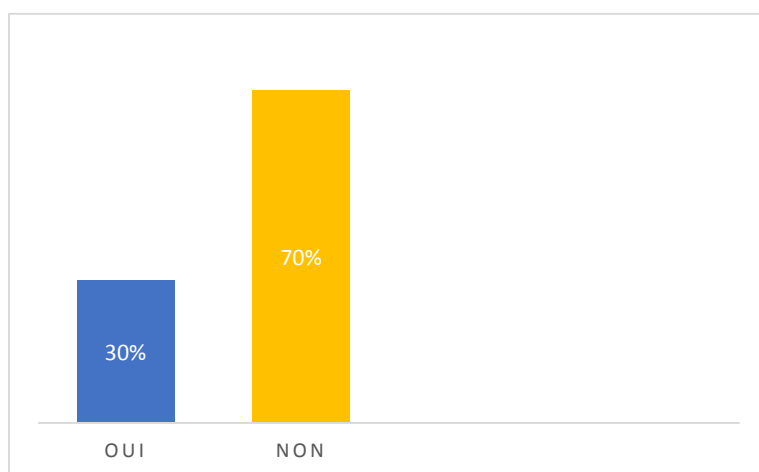
**Qn°02 / Avez-vous été obligé d'opter pour la CRMA ?**

**Tableau n°60 : le principe de liberté de choisir**

Choix	Nombre	%
Oui	03	30%
Non	07	70%
Total	10	100%

Source : établir d'après les résultats

**Graphe n° 57 : le principe de liberté de choisir**



Source : réalisé par nous-mêmes

Nous constatons que 70% totalité des clients ont librement choisi la CRMA, et 30% des agriculteurs disent qu'ils ont opté pour la CRMA sans choisir (c'est pour eux la seule qui permet aux agriculteurs de s'assurer contre les risques).

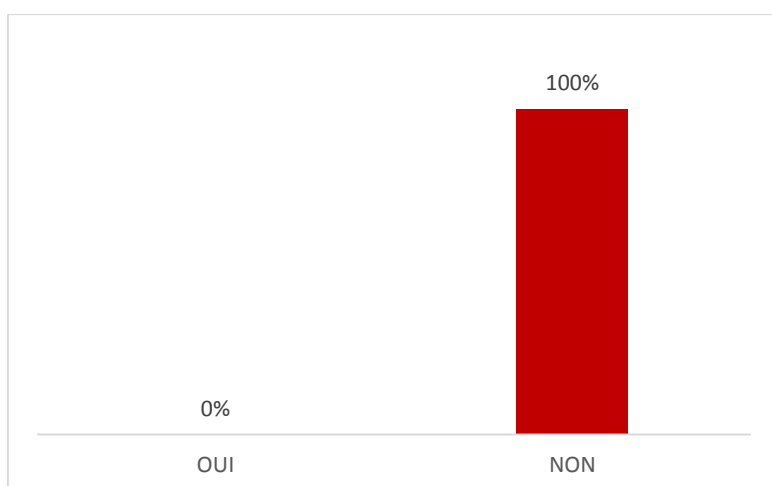
**Qn°03/ Participez-vous aux assemblées générales ?**

**Tableau n° 61 : La participation des clients aux assemblées de la CRMA**

	Nombre	%
Oui	00	00%
Non	10	100%
Total	10	100%

Source : réalisé par nous-mêmes

**Graphe n°58 : Participation des clients aux assemblées**



Source : notre synthèse

Ce schéma montre qu'aucun client de la CRMA ne participe à ses assemblées, pourtant 20% parmi ces clients disent être sociétaires.

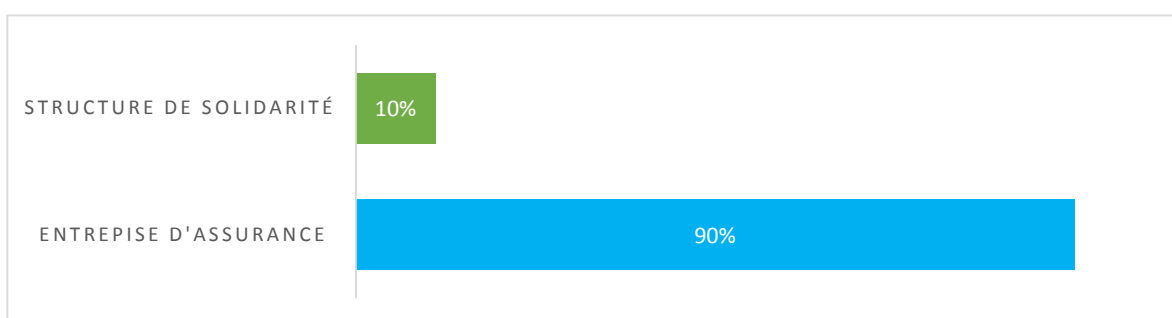
**Qn°04/ Qu'est-ce que pour vous la CRMA ?**

**Tableau n° 62 : conscience de la valeur de solidarité**

	Nombre	%
Entreprise d'assurance	09	90%
Structure de solidarité	01	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous-mêmes

**Graphe n° 59 : conscience de la valeur de solidarité**



Source : notre synthèse

Remarque : nous constatons que la grande majorité des agriculteurs, 90%, ne voient la CRMA que comme une entreprise d'assurance.

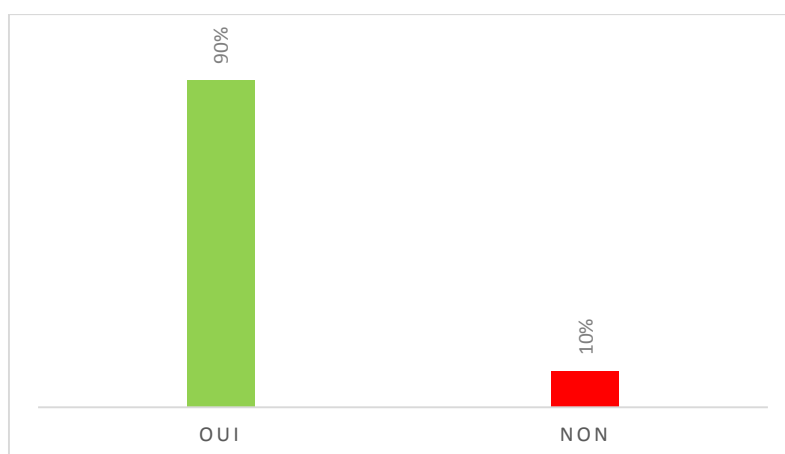
**Qn°05/ Est-ce que les offres de la CRMA vous sont accessibles ?**

**Tableau n° 63 : accessibilité des offres de la CRMA aux clients**

	Nombre	%
<b>Oui</b>	<b>09</b>	<b>90%</b>
<b>Non</b>	<b>01</b>	<b>10%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous-mêmes

**Graphes n° 60 : accessibilité des offres de la CRMA aux clients**



Source : notre synthèse

Presque la totalité des clients trouvent les offres de la CRMA accessible, mais il y a quand même 10% des clients qui trouvent que ces offres sont peu accessibles pour eux.

**Qn°05/ Est-ce que la CRMA vous impose parfois un supplément de prix pour bénéficiaire d'un remboursement ?**

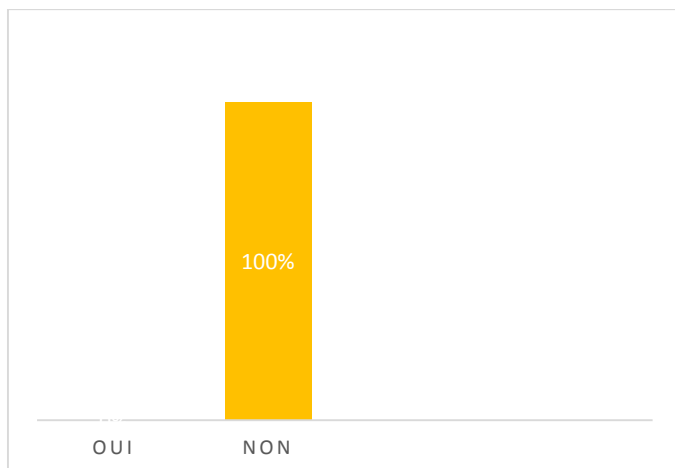
**Tableau n°64 : supplément de prix comme préalable de remboursement**

	Nombre	%
<b>Oui</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>
<b>Non</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats d'enquête



**Graphe n°61 : supplément de prix comme préalable de remboursement**



Source : réalisé par nous-mêmes

Remarque : nous comprenons que la CRMA n'impose aucun supplément de cotisation comme préalable de remboursement.

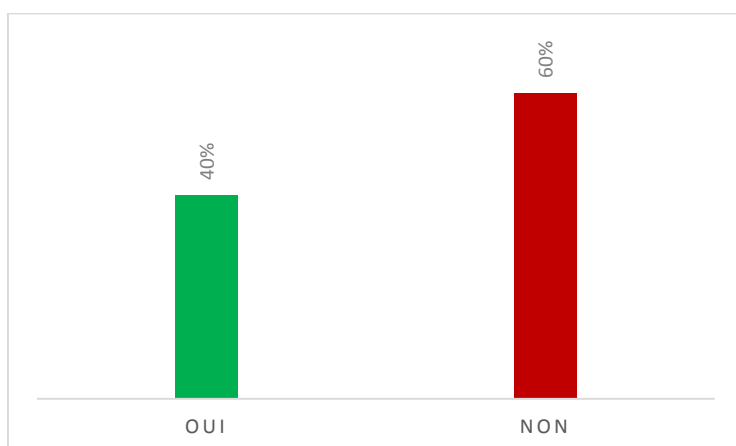
**Qn°07/ Est-ce que vous pensez que la CRMA réalisé une sélection des dossiers en remboursant en priorité ce qui cotisent le plus ?**

**Tableau n° 65 : la sélection de dossiers à rembourser**

	Nombre	%
<b>Oui</b>	<b>04</b>	<b>40%</b>
<b>Non</b>	<b>06</b>	<b>60%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé par nous-mêmes

**Graphe n°62 : la sélection de dossiers à rembourser**



Source : notre synthèse

Remarque : 60% des clients ne sentent pas que la CRMA effectue une sélection de dossiers lors des remboursements, mais il y a quand-même 40% qui pensent de la CRMA effectuent une sélection de dossier pour les rembourser en priorité.

### 6. Avantages, inconvénients et propositions d'amélioration, selon les clients

Tableau n °66 : Avantage, inconvénients, propositions

Avantages	Inconvénients	Propositions d'amélioration
-Couverture des risques, remboursement et octroi de crédit. -Bonne prise en charge et remboursement satisfaisants -	-Long délais de traitement de dossiers de remboursement. -Long délais de remboursement pour les grandes sommes. -Les contrats n'ont pas une large couverture des risques	-une nouvelle organisation. -Revoir les articles des contrats. -Amélioration du service sinistres. -Meilleure coordination entre la direction générale et ses bureaux régionale pour une prise en charge plus rapide des dossiers de remboursement.

Source : d'après les résultats d'enquête

### III. Questionnaire : destinée aux fonctionnaires de la CRMA

#### 1. Identification du répondant :

Qn°01 / Quel est votre âge ?

Tableau n°67 : l'âge des fonctionnaires de la CRMA de Bejaia

Age des fonctionnaire	Nombre	%
[30-39]	05	25%
[40-49]	11	55%
[50-59]	04	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats d'enquête

Nous constatons que seulement 4% des fonctionnaire sont d'un âge se situant entre 50 et 59 ans, le reste sont d'un âge se situant entre 30 et 49 ans, ce qui montre que globalement l'équipe est à la fois mure et vigoureuse.

Qn°02/ Quel est votre formation (diplôme de recrutement) ?

D'après les résultats obtenus, chaque fonctionnaire a une formation correspondant à sa fonction : ingénieur agronome, ingénieur en système d'information, secrétaire bureautique, formation en informatique, licence en management plus ressource humaine, licence en informatique de gestion, licence en droit plus CAPA, CAP en mécanique, licence

en sciences économiques, diplôme en informatique, en comptabilité, en droit (de l'environnement et des affaires), en gestion des stocks.

**Qn°03/ quel est votre fonction dans l'entreprise ?**

D'après les résultats obtenus, chaque fonctionnaire a sa fonction (directeur, responsables des moyens généraux, secrétaire direction, quatre chargées d'études sinistre, deux juristes, deux chargées d'études principale, chef de service comptabilité et finances, chef service commercial, chauffeur, chef de service sinistre, chargée d'études principale service comptabilité, chef du personnel, chef de service de production, ingénieur système informatique, inspecteur risque et sinistre.....).

**Qn°04/ Quel est la date de votre recrutement ?**

**Tableau n°68 : date de recrutement**

Date de recrutement	Nombre	%
[1995-1990]	<b>01</b>	<b>05%</b>
[2000-2009]	<b>14</b>	<b>70%</b>
[2010-2019]	<b>04</b>	<b>20%</b>
[2020- 2021]	<b>01</b>	<b>05%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats d'enquête

Remarque : nous constatons que 70% des clients ont une expérience d'au moins de 10 ans et 25% ont moins de 3 ans. Ceci montre que dans la CRMA, il y a à la fois des anciens et du sang neuf.

**2.Les avis sur la communication de la CRMA de Bejaia**

**Qn°01/Comment avez-vous connu la CRMA juste avant votre recrutement ?**

**Tableau n°69 : la reconnaissance de la CRMA**

Reconnaissance de la CRMA	Nombre	%
Par médias ( télévision, affichage, journal )	<b>00</b>	<b>00%</b>
A travers des personnes ( bouche à oreille)	<b>13</b>	<b>65%</b>
A travers des journées d'information organisées par la CRMA	<b>01</b>	<b>05%</b>
Autre	<b>06</b>	<b>30%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats d'enquête

Nous constatons que le bouche-à-oreille est le principal moyen par lequel les employés découvrent la CRMA avant leur recrutement.

**Qn°02/Comment les agents de la CRMA vous contactent en cas de besoin ?**

**Tableau n°70 : moyen de contact par les agents de la CRMA**

Moyen de contact	Nombre	%
Téléphone	19	54,28%
SMS	07	20%
Courrier électronique	08	22,85%
Courrier postal	01	2,85%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats d'enquête

Nous voyons d'après le tableau que la CRMA fait l'essentiel de sa communication avec des employés par le moyen des TIC, le téléphone occupant la première place, suivi du courrier électronique puis du SMS.

**Qn°03/ Comment préférez –vous que les agents de la CRMA vous contactent en cas de besoin ?**

**Tableau n°71 : Moyen préféré pour contacté les agents de la CRMA**

Moyen préféré a contacté les agents de la CRMA	Nombre	%
Téléphone	18	60%
SMS	02	6,66%
Courrier électronique	09	30%
Courrier postal	00	00%
Autre	01	3,33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Source : élaboration d'après les résultats des agents questionnés

**Remarque :** nous voyons d'après ce tableau que les employés préfèrent être contacté par la CRMA par le moyen du téléphone 60%, du courrier électronique 30% et du SMS près de 7%.

### 3. Les Avis sur la qualité de l'environnement de travail

#### Qn°01/ Avez-vous confiance envers la CRMA de Bejaia

Tableau n°72 : la confiance envers la CRMA

La confiance	Nombre	%
Très confiant	11	55%
Confiant	06	30%
Moyennement confiant	03	15%
Pas du tout confiant	00	00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé d'après les résultats d'enquête

Ce tableau montre que 55% des employés de la CRMA sont très confiants dans leur mutuelle, 30 % sont confiant et 15% sont moyennement confiant.

#### Qn°02/ comment jugez -vous la qualité des relations entre les employés au sein de la CRAM ?

Tableau n°73 : la qualité des relations entre les employés de la CRMA

la relation entre les employés	Nombre	%
Très bonne	04	20%
Bonne	08	40%
Moyenne	08	40%
Mauvaise	00	00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats des fonctionnaires questionnés

Nous voyons que 20% seulement des enquêtés jugent la qualité des relations entre employés dans la CRMA très bonne, 40% la juge bonne et 40% la juge moyenne.

#### Qn°03/quel est la nature vos relation avec vos supérieurs ?

Tableau n°74 : la nature des relations des employés avec leurs supérieurs

Nature de relation	Nombre	%
Hiérarchique	10	43,47%
Collégiale	07	30,43%
Amicale	06	26,08%
Mauvaise	00	00 %
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé d'après les résultats d'enquête

Nous constatons que dans la CRMA, c'est la vision hiérarchique qui domine avec 43,47% des répondants, vient après la vision collégiale avec 30,43% des avis, enfin arrive la vision amicale avec 26,08% des avis.

**Qn°04/ Comment jugez-vous l'environnement de travail au sein de la CRAM ?**

**Tableau n°75 : Qualité de l'environnement du travail au sein de la CRMA**

<b>L'environnement au sein du travail</b>	<b>Nombre</b>	<b>%</b>
<b>Agréable</b>	<b>04</b>	<b>20%</b>
<b>Bon</b>	<b>13</b>	<b>65%</b>
<b>Moyen</b>	<b>03</b>	<b>15%</b>
<b>Mauvais</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats d'enquête

Nous voyons que seul 20% des employés juge l'environnement de travail agréable, 65% le juge bon et 15% le juge moyen.

**Qn°05/ Comment jugez-vous la qualité du matériel de travail dans la CRMA ?**

**Tableau n°76 : qualité du matériel de travail dans la CRMA**

	<b>Nombre</b>	<b>%</b>
<b>Très satisfait</b>	<b>05</b>	<b>25%</b>
<b>Satisfait</b>	<b>14</b>	<b>70%</b>
<b>Pas satisfait</b>	<b>01</b>	<b>05%</b>
<b>Très insuffisant</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats d'enquête

La qualité du matériel utilisé dans la CRMA est jugée satisfaisant par 70% des employés, très satisfaisant par 25% des employés et pas satisfaisant par 5% des employés.

**Qn°06/ Est-vous en tant que salarié satisfait de votre salaire relativement aux autres entreprises d'assurance ?**

**Tableau n°77 : La satisfaction des salaires**

	Nombre	%
<b>Très satisfait</b>	<b>01</b>	<b>05%</b>
<b>Satisfait</b>	<b>14</b>	<b>70%</b>
<b>Non satisfait</b>	<b>05</b>	<b>25%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : d'après les résultats d'enquête

On voit par ce tableau de 75% des employés de la CRMA sont satisfaits de leur salaire, contre 25% seulement qui ne sont pas satisfaits.

**Qn°07/ Pensez-vous que la qualité de votre vie s'est améliorée grâce à la CRMA ?**

**Tableau n°78 : L'amélioration de la qualité de vie**

	Nombre	%
<b>Oui</b>	<b>18</b>	<b>90%</b>
<b>Non</b>	<b>02</b>	<b>10%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé d'après les résultats d'enquête

Nous constatons que la majorité des employés de la CRMA considèrent que travailler dans celle-ci a amélioré la qualité de leur vie.

#### **4. Les avis sur le continuum prévention, formation, orientation et orientation et accompagnement**

**Qn°01/ Est-ce que la CRMA vous a fait des formations sur l'accueil de client ?**

**Tableau n°79 : Formation des fonctionnaires**

	Nombre	%
<b>Oui</b>	<b>04</b>	<b>20%</b>
<b>Non</b>	<b>16</b>	<b>80%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé d'après les résultats d'enquête

Etrangement, seulement 20% des employés de la CRMA ont bénéficié de formations sur l'accueil du client.

**Qn°02 / Est-ce que la CRMA vous a donné des formations pour l'accompagnement, le conseil et l'orientation des clients ?**

**Tableau n°80 : Formation, conseil et orientation**

	Nombre	%
<b>Oui</b>	<b>05</b>	<b>25%</b>
<b>Non</b>	<b>15</b>	<b>75%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé d'après les résultats d'enquête

Ce tableau montre que la CRMA a donné des formations sur l'accompagnement, le conseil et l'orientation des clients à 25% de ses employés.

**Qn°03/ Est-ce que vous-avez participé avec la CRMA a des actions de préventions ?**

**Tableau n°81 : L'interlocuteur privilégié**

	Nombre	%
<b>Oui</b>	<b>09</b>	<b>45%</b>
<b>Non</b>	<b>11</b>	<b>55%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé d'après les résultats d'enquête

Près de la moitié des employés de la CRMA ont participé à des actions de préventions en directions des clients.

## **5. Les avis sur les valeurs mutuelles**

**Qn°01/Etes-vous adhérent de la CRMA ?**

**Tableau n°82 : Adhésion des fonctionnaires**

	Nombre	%
<b>Oui</b>	<b>01</b>	<b>10%</b>
<b>Non</b>	<b>19</b>	<b>90%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé d'après les résultats d'enquête

Nous constatons que seulement le directeur qui est adhérent, les employés de la CRMA ils n'ont pas le droit d'être adhérent.



**Qn°02/pourquoi avez-vous choisi la CRMA comme lieu de travail ?**

**Tableau n°83 : Principe de liberté de choisir**

	Nombre	%
<b>Pour le bon cadre de travail</b>	<b>04</b>	<b>20%</b>
<b>Pour la possibilité de devenir client</b>	<b>14</b>	<b>70%</b>
<b>Pour la possibilité de devenir adhérent</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>
<b>Autre</b>	<b>02</b>	<b>10%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé d'après les résultats d'enquête

Seulement 20% des employés de la CRMA l'ont choisie pour le bon cadre de travail et 70% l'ont choisie pour la possibilité de devenir client.

**Qn°03/ Participez-vous aux assemblées générales**

**Tableau n°84 : Participation des assembles**

	Nombre	%
<b>Oui</b>	<b>09</b>	<b>45%</b>
<b>Non</b>	<b>11</b>	<b>55%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé d'après les résultats d'enquête

Près de la moitié seulement des employés de la CRMA participent aux assemblées générales des sociétaires.

**Qn°04/ Qu'est-ce que pour vous la CRMA ?**

**Tableau n°85 : conscience de la valeur de solidarité**

	Nombre	%
<b>Entreprise d'assurance</b>	<b>15</b>	<b>75%</b>
<b>Structure de solidarité</b>	<b>05</b>	<b>25%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé d'après les résultats d'enquête

Seulement 25% des employés considèrent la CRMA comme structure de solidarités, les autres la voient comme une entreprise d'assurance.

**6. Les avis généraux et propositions**

**Q n°01/ Quels sont pour vous en tant que salarié les avantages de la CRMA**

**Tableau n°86 : Les avantages des salarés**

	<b>Nombre</b>	<b>%</b>
<b>Salaire</b>	<b>13</b>	<b>48,14%</b>
<b>Cadre de travail</b>	<b>12</b>	<b>44,44%</b>
<b>Relation humaines</b>	<b>11</b>	<b>40,74%</b>
<b>Formation</b>	<b>04</b>	<b>37,03%</b>
<b>Réunion</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>
<b>Autres</b>	<b>02</b>	<b>7,40%</b>
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Source : réalisé d'après les résultats d'enquête

Selon les employés de la CRMA, les principaux avantages de la CRMA sont : le cadre de travail, le salaire, les relations humaines et les possibilités de formation.

**Q n°02/ Quels sont pour vous en tant que salarié l'inconvénient de la CRMA ?**

- La corruption, l'incompétence à tous les niveaux le social, le leader ;
- La gestion des sinistres et vu les contraintes rencontrées par rapport aux relations avec les autres compagnes en matière de liquidation des dossiers ;
- Les obstacles qu'on rencontre avec les assurés qui n'arrivent pas à comprendre, la suite de leurs dossiers par rapport aux assurances adverses ;
- Manque d'organisation ;
- On travaille toute la journée, pas d'écoute ;
- Manque de stabilité au niveau du poste de directeur qui est remplacé à chaque renouvellement du conseil d'administration tous les quatre ans ;
- Je n'en ai pas encore connu, sauf peut-être un salaire plus large souhaité ;
- L'inconvénient au sein de l'entreprise n'est pas possible les postes en place ne permettent pas une évaluation de carrière.

**Q n°03/ Que proposez-vous pour l'amélioration des services de la CRMA ?**

- Une organisation, un organigramme qui définisse les tâches de chaque employeur, et le partage des tâches ;
- Les formations et moyens technique ;
- Une continuité de la politique actuelle du PDG ;

- Accélération des remboursements, et travaillé en collaboration et le sérieux ;
- Avoir des bonnes relations avec les clients et plus précisément avec les agriculteurs, vu que la CRMA est une boîte d'assurance à vocation agricole ;
- Être souple avec les travailleurs par rapport à la durée du travail ;
- Entretien de recrutement poussé, un système qui privilégie la compétence et l'égalité des chances ;
- Une organisation des services pour une l'obtention d'une qualité de service meilleure et booster les performances et le rendement de chacun des salariés, un particulier le volet technique.

## *Conclusion générale*

---

---

## Conclusion générale

L'assurance fait partie de notre quotidien technique de protection contre les aléas de la vie, elle répond à un besoin vital de sécurité. Elle constitue aussi un outil de prévoyance (assurance vie, assurance décès), ce qui fait de l'assurance est un instrument incontournable de gestion du patrimoine et la couverture des risques.

Nous avons essayé de donner un aperçu global sur les mutuelles d'assurance avec la présentation historique.

Nous avons constaté que L'assurance mutualiste est l'un des moyens les plus efficaces pour gérés les risques de l'activité économique et elle constitue un instrument financier, puisque les indemnisations jouent un rôle de stabilisateur des revenus en permettant une compensation à celui qui subit une perte dans son exploitation, qui lui donne la possibilité de reprendre ses activités.

Les sociétés mutuelles d'assurances sont censées utiliser la communication marketing en se basant sur certaines valeurs et principes, solidarité, démocratie, libre adhésion, entraide, non lucrative, recherche du bien être des membres et responsabilité. Elles se caractérisent également par la gestion spécifique, réalisée par les employés eux-mêmes selon le principe de l'autogestion.

Le travail de terrain que nous avons réalisé au niveau de la CRMA de Bejaia nous a permis de voir que la communication marketing est totalement négligée par cette mutuelle. Outre cela, nous avons constaté :

- L'absence de formation et de communication en interne sur les principes et valeurs mutualistes.
- L'absence d'actions d'information, de formation et d'accompagnement au bénéfice des clients.

Ceci fait que les employés aussi bien que les clients de la CRMA voient celle-ci comme une entreprise d'assurance plutôt que comme une mutuelle. Et ces clients ne viennent à la CRMA que par contrainte et pour l'opportunité de prêts (les agriculteurs) ou pour l'opportunité de prix bas (automobilistes). Autre conséquence de cette absence de communication marketing est le manque de confiance entre la CRMA et ses usagers.

## *Bibliographie*

## Bibliographie

### Ouvrages

- Alajoutsijirvi, Kimmo, Mannermaa, Kari et Henrikki Tikkanen. « *Customer relationships and the software firm: a framework for understanding challenges faced in marketing* ». Information & Management. Elsevier Science.B.V.1999, P: 156.
- BADOT O., LEGRAND D., RENARD E., RIHN A., SCHOSSER AM., WEIL MC., « Dictionnaire du Marketing ». Hatier, 1998, P200.
- CATHRINE VIOT, « *40 fiches marketing* », édition le Génie Glaciers, paris, 2001.
- Clow, Kenneth Eet Donald Baack. « *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing communications* ». Pearson Education Inc. New Jersey. Etats-Unis. 2007.
- De Pelsmacker, « *Marketing communication* » 1<sup>er</sup> édition, Prentice Hall new Jersey, 2001.
- De Pelsmacker, patrik, Maggie Geuens et joeri van den bergh. « *Foundations of marketing communications, A European Perspective* ». Pearson Education Limited. Angleterre 2005.
- DJELTI MS., « *Comprendre le marketing* », Berti, 1990.
- DOBEIKI.B :« *communication d'entreprise et des organisations* », paris.
- J-P.HELPER et J.ORSONI, Marketing, édition Vuibert, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2001.
- KOTLER P. DUBOIS B. « *Marketing Management* », 4<sup>ème</sup> édition, 1988, Union.
- KOTLER P., « *Marketing Management* », 11<sup>ème</sup> édition, 2003, Pearson, Paris.
- KOTLER P., « *Marketing Management* », 4<sup>ème</sup> édition, Union, 1988.
- LENDREVIE J., LINDON D., « *Mercator* », 7<sup>ème</sup> édition, 8<sup>ème</sup> expédition, 2003, Dalloz, 2003.
- Mohr, Jakki, Sengupta, S. et S. Slater. « *Marketing of High-Technology Products and Innovations* » 2<sup>nd</sup> édition. Pearson-Prentice-Hall. N.J. 2004.
- PASTER (P) et BREAD (R) « *Les treize clé du manager* », édition liaison, paris, 2003.
- Philippe, Kevin, « *Marketing Management* », Pearson one Prentice Hall New Jersey
- Pride, Ferell, « *Marketing concept and strategies* », 2<sup>ème</sup> édition, Houghton Mifflin co, 2000.

- Sharma, Arun, Iyer, Gopal Krishnan R. ET HeinerEvanschitzky. (2008). « *Personal Selling of High-Technology Products: The Solution-Selling Imperative* ». Journal of Relationship, Marketing. Vol. 7. Etats-Unis.2008.
- Shimp, Terece A. et M. Wayne DeLozier. «*Promotion management and Marketing communications* ». CBS College publishing. Etats-Unis. 1986.
- Yves CHIROUZE, Le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale, éd OPU, Alger, 1990.

### **Article**

- Article L111-1, du code de la mutualité en France.
- Article L322-26-1 du Code des assurances en France
- Denis Malherbe, « L'éthique dans le management des entreprises mutualistes: questions de gouvernance et de légitimité », Management & Avenir 6/2008 (n° 20),
- L'article L111-1 du code de la Mutualité précise que les mutuelles sont des personnes morales de droit privé à but non lucratif.
- Le Conseil National des Assurances, « *Les mutuelles d'assurance à la conquête du marché* », revue de l'assurance, N°5/de janvier à avril 2014,
- Tamir BeKKri, Opcit

### **Documents**

- Données de la CNMA
- Données de la CRMA de Bejaia
- Données de la CNMA d'Alger centre
- Données du ministère des Finances

### **Mémoires et thèses :**

- Ali Fellah Zoughbi, « *Les communications Marketing* », Maison d'étude et distribution EL MACIRA, Jordanie, 2010.
- Clémentine Brénéol, « la place des mutuelles dans la démarche de prévention et de promotion de la santé réalisée auprès des entreprise », mémoire, l'Ecole des Hautes Etudes en santé Publique-2010,
- Noureddine Mebni, « *La communication marketing dans l'entreprise Algérienne* », Thèse de magistère non publiée, université Mantouri Constantine, Faculté des sciences humaine et sociales, 2008/2009.



- SEMMARI R., « allocation du capital ajusté au risque dans le cadre du projet solvabilité: cas d'application Assurance AMI », faculté de droit des sciences économiques et politique de Sousse, Master en finance et banque, 2009.

### **Sites Intente**

- <http://WWW.assurance-et-mutuelle.com>
- <http://WWW.assurance-site.fr>
- <http://WWW.assureur-consiel-en-ligne.fr>
- <http://WWW.dictionnaire-juridiqu.com>
- <http://WWW.dictionnaire-juridique.com>
- <http://WWW.étudier.com>
- <http://www.jurilis.fr>
- <http://www.jurisque.com>
- <http://www.mediafinances.net>
- <http://www.petite-entreprise.net>
- <https://actufinance.fr>
- <https://outreville.com/Edito.htm>
- <https://www.universalis.fr>
- [www.cheneliere.info-ppt-2018](http://www.cheneliere.info-ppt-2018)
- [www.cma.dz](http://www.cma.dz)
- [www.cna.dz](http://www.cna.dz)
- [www.joradp.dz](http://www.joradp.dz)
- [www.lemutualiste.dz](http://www.lemutualiste.dz)
- [www.maatec.dz](http://www.maatec.dz)
- [www.maatec.dz](http://www.maatec.dz)
- [www.mifa.dz](http://www.mifa.dz)
- [www.mntc-dz.com](http://www.mntc-dz.com)
- [www.muteg.dz](http://www.muteg.dz)

### **Rapport**

- Données de la Caisse Nationale de Mutualité Agricole d'Alger.
- Données de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole de Bejaia.
- Données de la MHYFE de Kouba-Alger.

- Données de la Mutuelle Nationale des Travailleurs de l'Education et de la Culture, de Bejaia.
- Données de la Mutuelle Nationale des Travailleurs de l'Education et de la Culture, d'Alger.
- Données du Ministère des Finances.

### **Textes législatifs et réglementaires**

- Décret exécutif n° 09-13 du 11 janvier 2009 fixant le statut-type des sociétés d'assurance à forme mutuelle.
- Arrêté du 2 décembre 2010 portant agrément de la MAATEC.
- Arrêté du 2 décembre 2010 portant agrément de la MAATEC.
- Arrêté du 2 décembre 2010 portant agrément de la MAATEC.
- Arrêté du 5 janvier 2012, portant de la société d'assurance « *Le mutualiste* ».
- Arrêté de 5 janvier 2012, portant agrément de la société d'assurance «Le Mutualiste».

### **Revue**

- Le Conseil National des Assurances, « *Les mutuelles d'assurance à la conquête du marché* », revue de l'assurance, N°5/de janvier à avril 2014.

## Liste des Tableaux

Tableau N°01 : Age des assureurs questionnés .....	70
Tableau N°02 : Niveau d'étude des assurés questionnés .....	70
Tableau N°03 : Résidence des assurés questionnés .....	71
Tableau N°04 : Date de souscription .....	72
Tableau N°05 : La fonction des assureurs .....	72
Tableau N°06 : Niveau de salaire .....	73
Tableau N°07 : Connaissance de la CRMA par les assureurs questionnés .....	74
Tableau N°08 : Moyen de contact des assurés par les agents de la CRMA .....	75
Tableau N°09 : Moyen préféré que la CRMA .....	76
Tableau N°10 : La confiance des assureurs vers la CRMA .....	77
Tableau N°11 : La qualité de l'accueil au niveau de la CRMA de Bejaia.....	78
Tableau N°12 : Les délais de remboursement.....	78
Tableau N°13 : Le taux de cotisation à la CRMA de Bejaia.....	79
Tableau N°14 : L'écoute et l'exploitation des employés jugés par les assuré.....	80
Tableau N°15 : Parcours de remboursement de la CRMA.....	81
Tableau N°16 : L'amélioration de la qualité de vie des assureurs de la CRMA .....	81
Tableau N°17 : Formation au bénéfice des assurés .....	82
Tableau N°18 : Conseils et orientation.....	83
Tableau N°19 : Actions des préventions par la CRMA.....	83
Tableau N°20 : L'interlocuteur privilégié .....	84
Tableau N°21 : Adhésion des clients de la CRMA.....	85
Tableau N°22 : Désir des assurés à devenir adhérents.....	85

<b>Tableau N°23 : Le principe de liberté de choisir .....</b>	<b>86</b>
<b>Tableau N°24 : Participation des clients aux assemblés de la CRM.....</b>	<b>86</b>
<b>Tableau N°25 : Conscience de la valeur de solidarité mutuelle.....</b>	<b>87</b>
<b>Tableau N°26 : Accessibilité des offres de la CRMA aux clients.....</b>	<b>87</b>
<b>Tableau N°27 : Supplément de prix comme préalable de remboursement .....</b>	<b>88</b>
<b>Tableau N°28 : La sélection de dossiers à rembourser.....</b>	<b>89</b>
<b>Tableau N°29 : Avantage, inconvénient et proposition.....</b>	<b>89</b>
<b>Tableau N°30 : L'âge des agriculteurs questionnés .....</b>	<b>90</b>
<b>Tableau N°31 : Niveau d'étude .....</b>	<b>90</b>
<b>Tableau N°32 : Formation agricole .....</b>	<b>91</b>
<b>Tableau N°33 : Autres activités des agriculteurs .....</b>	<b>92</b>
<b>Tableau N°34 : Résidence des agriculteurs .....</b>	<b>92</b>
<b>Tableau N°35 : Carte agriculteurs .....</b>	<b>93</b>
<b>Tableau N°36 : Date de souscription .....</b>	<b>94</b>
<b>Tableau N°37 : Statut juridique.....</b>	<b>95</b>
<b>Tableau N°38 : Représente la superficie d'exploitation .....</b>	<b>95</b>
<b>Tableau N°39 : Matériel nécessaire pour l'exploitation .....</b>	<b>96</b>
<b>Tableau N°40 : Exploitation située dans la plaine ou montagne .....</b>	<b>97</b>
<b>Tableau N°41 : Réalisation de travail d'exploitation .....</b>	<b>97</b>
<b>Tableau N°42 : Moyen de connaissance de la CRMA par les agriculteurs .....</b>	<b>98</b>
<b>Tableau N°43 : Moyen de contact par les agents de la CRMA. ....</b>	<b>99</b>
<b>Tableau N°44 : Moyen préféré que la CRMA contact leurs agriculteurs .....</b>	<b>100</b>
<b>Tableau N°45 : La confiance des agriculteurs vers la CRMA .....</b>	<b>101</b>

<b>Tableau N°46 : La qualité de l'accueil .....</b>	<b>101</b>
<b>Tableau N°47 : Traitement des dossiers de remboursement .....</b>	<b>102</b>
<b>Tableau N°48 : Taux de cotisation .....</b>	<b>103</b>
<b>Tableau N°49 : l'écoute et l'exploitation par les employés .....</b>	<b>104</b>
<b>Tableau N°50 : Parcours de remboursement par la CRMA .....</b>	<b>104</b>
<b>Tableau N°51 : L'amélioration de la qualité de vie .....</b>	<b>105</b>
<b>Tableau N°52 : L'amélioration d'activités des exportateurs .....</b>	<b>106</b>
<b>Tableau N°53 : Formations au bénéfice des agriculteurs .....</b>	<b>106</b>
<b>Tableau N°54 : représenté les conseils et orientations .....</b>	<b>107</b>
<b>Tableau N°55 : Action et prévention .....</b>	<b>108</b>
<b>Tableau N°56 : Accompagnement et l'amelioration .....</b>	<b>108</b>
<b>Tableau N°57 : L'interlocuteurs privilégié .....</b>	<b>109</b>
<b>Tableau N°58 : Adhésion des clients de la CRMA.....</b>	<b>110</b>
<b>Tableau N°59 : Désir des agriculteurs à devenir adhérent .....</b>	<b>110</b>
<b>Tableau N°60 : Le principe de liberté de choisir .....</b>	<b>111</b>
<b>Tableau N°61 : Représente la participation des assemblés .....</b>	<b>111</b>
<b>Tableau N°62 : Conscience de la valeur de solidarité .....</b>	<b>112</b>
<b>Tableau N°63 : Accessibilité des offres de la CRMA aux clients .....</b>	<b>113</b>
<b>Tableau N°64 : Supplément de prix comme préalable de remboursement .....</b>	<b>113</b>
<b>Tableau N°65 : La sélection de dossière à remboursement .....</b>	<b>114</b>
<b>Tableau N°66 : Avantage, inconvénient et proposition .....</b>	<b>115</b>
<b>Tableau N°67 : Représente l'âge des fonctionnaires de la CRMA de Bejaia .....</b>	<b>115</b>
<b>TableauN°68 : Date de recrutement .....</b>	<b>116</b>

<b>Tableau N°69 : La reconnaissance de la CRMA .....</b>	<b>116</b>
<b>Tableau N°70 : Moyen de contact par les agents de la CRMA .....</b>	<b>117</b>
<b>Tableau N°71 : Moyen préféré pour contacté les agents de la CRMA .....</b>	<b>118</b>
<b>Tableau N°72 : La confiance envers la CRMA .....</b>	<b>118</b>
<b>Tableau N°73 : La relation entre les employés de la CRMA .....</b>	<b>118</b>
<b>Tableau N°75 : La nature relation avec les supérieurs .....</b>	<b>119</b>
<b>Tableau N°76 : Qualité de matériel de travail dans la CRMA .....</b>	<b>119</b>
<b>Tableau N°77 : La satisfaction des salaries.....</b>	<b>120</b>
<b>Tableau N°78 : L'amélioration de la qualité de vie .....</b>	<b>120</b>
<b>Tableau N°79 : Formation pour les fonctionnaires.....</b>	<b>120</b>
<b>Tableau N°80 : Formation, conseil et orientation.....</b>	<b>121</b>
<b>Tableau N°81 : L'interlocuteur privilégié.....</b>	<b>121</b>
<b>Tableau N°82 : Adhésion des employés de la CRMA .....</b>	<b>121</b>
<b>Tableau N°83 : Principe de liberté de choisir.....</b>	<b>122</b>
<b>Tableau N°84 : Participation des assembles .....</b>	<b>122</b>
<b>Tableau N°85 : Conscience de valeur de solidarité .....</b>	<b>122</b>
<b>Tableau N°86 : Les avantages des salaries .....</b>	<b>123</b>

## Liste des Figures et graphes

### ➤ Les figures

Figure N°01 : organigramme de la CNMA

Figure N°02 : vulnérabilité des exploitations face aux risques

Figure N°03 : organigramme de la CRMA

### ➤ Les graphes

Graphe N°01 : Age des assureurs questionnés .....70

Graphe N°02 : Niveau d'étude des assures questionnés .....71

Graphe N°03 : Représente la résidence des assureurs .....71

Graphe N°04 : Date de souscription .....72

Graphe N°05 : La fonction des assureurs .....73

Graphe N°06 : Niveau de salaire .....73

Graphe N°07 : Connaissance de la CRMA de Bejaia par les assureurs questionnés .....74

Graphe N°08 : Représente les moyens de contact des assurés par les agents de la CRMA .....75

Graphe N°09 : Moyen préféré que la CRMA contact leurs assurés .....76

Graphe N°10 : La confiance des assureurs vers la CRMA .....77

Graphe N°11 : La qualité de l'accueil de la CRMA de Bejaia .....78

Graphe N°12 : Les délais de remboursement .....79

Graphe N°13 : Le taux de cotisation à la CRMA de Bejaia .....80

Graphe N°14 : L'écoute et l'explication des employés .....80

Graphe N°15 : Le parcours de remboursement par la CRMA .....81

Graphe N°16 : L'amélioration de la qualité de vie des assureurs de la CRMA..... 82

Graphe N°17 : Formations au bénéfice des assurés .....82

Graphe N°18 : Représente des conseils et orientation .....83

<b>Graphe N°19 : Actions et prévention par la CRMA .....</b>	<b>84</b>
<b>Graphe N°20 : L'interlocuteur privilégié .....</b>	<b>84</b>
<b>Graphe N°21 : Adhésion des clients de la CRMA .....</b>	<b>85</b>
<b>Graphe N°22 : La principe de liberté des mutuelles .....</b>	<b>86</b>
<b>Graphe N°23 : Participation des clients aux assemblées de la CRMA.....</b>	<b>86</b>
<b>Graphe N°24 : Conscience de la valeur de solidarité mutuelles .....</b>	<b>87</b>
<b>Graphe N°25 : Accessibilité des offres de la CRMA aux clients .....</b>	<b>88</b>
<b>Graphe N°26 : Supplément de prix comme préalable de remboursement .....</b>	<b>88</b>
<b>Graphe N°27 : La sélection de dossiers à rembourser .....</b>	<b>89</b>
<b>Graphe N°28 : Représente l'âge des agriculteurs .....</b>	<b>90</b>
<b>Graphe N°29 : Niveau d'étude des agriculteurs .....</b>	<b>91</b>
<b>Graphe N°30 : Formation agricole .....</b>	<b>91</b>
<b>Graphe N°31 : Représente autres activités des agriculteurs .....</b>	<b>92</b>
<b>Graphe N°32 : Carte agriculteur .....</b>	<b>93</b>
<b>Graphe N°33 : Représente la résidence des agriculteurs .....</b>	<b>93</b>
<b>Graphe N°34 : Date de souscription .....</b>	<b>94</b>
<b>Graphe N°35 : La nature juridique de l'exploitation .....</b>	<b>95</b>
<b>Graphe N°36 : La superficie d'exploitation .....</b>	<b>96</b>
<b>Graphe N°37 : Matériel nécessaire pour l'exploitation.....</b>	<b>96</b>
<b>Graphe N°38 : Réalisation de travail d'exploitation des agriculteurs .....</b>	<b>97</b>
<b>Graphe N°39 : Réalisation de travail d'exploitation.....</b>	<b>98</b>
<b>Graphe N°40 : Représente moyen de connaissance de la CRMA .....</b>	<b>99</b>
<b>Graphe N°41 : Représente moyen de contact par les agents de la CRMA .....</b>	<b>99</b>



<b>Graphe N°42 : Moyen préféré que les agents de la CRMA contact leur agriculteurs .....</b>	<b>100</b>
<b>Graphe N°43 : La confiance des agriculteurs vers la CRMA .....</b>	<b>101</b>
<b>Graphe N°44 : La qualité de l'accueil .....</b>	<b>102</b>
<b>Graphe N°45 : Représente les délais de remboursement .....</b>	<b>103</b>
<b>Graphe N°46 : Représente le taux de cotisation .....</b>	<b>103</b>
<b>Graphe N°47 : L'écoute et l'exploitation par les employés de la CRMA .....</b>	<b>104</b>
<b>Graphe N°48 : Représente-le parcours de remboursement par la CRMA .....</b>	<b>105</b>
<b>Graphe N°49 : Représente l'amélioration de la qualité de vie .....</b>	<b>105</b>
<b>Graphe N°50 : Représente l'amélioration de la qualité de vie d'exportateur .....</b>	<b>106</b>
<b>Graphe N°51 : Formation au bénéfice des agriculteurs .....</b>	<b>107</b>
<b>Graphe N°52 : Représente les conseils et orientations .....</b>	<b>107</b>
<b>Graphe N°53 : Action et prévention .....</b>	<b>108</b>
<b>Graphe N°54 : Accompagnement et l'amélioration .....</b>	<b>109</b>
<b>Graphe N°55 : L'interlocuteur privilégié .....</b>	<b>109</b>
<b>Graphe N°56 : Adhésion des clients de la CRMA .....</b>	<b>110</b>
<b>Graphe N°57 : Le principe de liberté de choisir .....</b>	<b>111</b>
<b>Graphe N°58 : Représente la participation des assemblées .....</b>	<b>112</b>
<b>Graphe N°59 : Conscience de la valeur de solidarité .....</b>	<b>112</b>
<b>Graphe N°60 : Accessibilité des offres de la CRMA aux clients .....</b>	<b>113</b>
<b>Graphe N°61 : Supplément de prix comme préalable de remboursement .....</b>	<b>114</b>
<b>Graphe N°62 : La sélection de dossiers à rembourser .....</b>	<b>114</b>

## Questionnaire n° 01 :

Ce questionnaire s'adresse aux assurées automobiles, pour vous inviter à participer à l'enquête qui vise à déterminer la communication des agents de la CRMA avec les assurées d'automobiles dans secteur d'assurance.

En y apportant votre contribution vous nous permettez d'établir un état des lieux juste qui pourrait entre autre aider la CRMA à mieux répondre à vous préoccupation et voir de près votre situation et savoir vos problèmes et insuffisances afin de les améliorer.

### Questionnaire destinée aux agriculteurs clients et/ou adhérents de la CRMA (Assurance automobile)

En vous assurant de la totale confidentialité de vos réponses et de leur utilisation exclusive pour des besoins de recherche, nous vous saurons gré de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

#### I. Identification de l'assuré :

1. Quel est votre âge ?

.....

2. Quel est votre niveau d'étude ?

- Non scolarisé
- Niveau collègue
- Niveau secondaire
- Niveau supérieur

3. Est-ce que vous résidez dans la ville ou dans un village ?

.....

4. Quel est la première date de votre souscription (adhésion) à la CRMA ?

.....

5. Quelle est votre fonction ?

.....

6. Quel votre niveau de salaire ?

.....

## II. Les avis sur la communication de la CRMA de Bejaïa

7. Comment avez-vous connu la CRMA ?

- Par la télévision
- A travers des personnes (BOUCHE A OREILLE)
- A travers des journées d'information organisées par la CRMA
- Par un journal
- Par un affichage
- A travers des journées d'information organisez par la CRMA

Autre, citez .....

8. Comment les agents de la CRMA vous contactent en cas de besoin ?

- Téléphone
- SMS
- Courrier électroniques
- Courrier postal

Autre, citez .....

9. Comment préférez-vous que les agents de la CRMA vous contactent en cas de besoin ?

- Téléphone
- SMS
- Courrier électroniques
- Courrier postal

Autre, citez .....

## III. Avis sur la qualité et la satisfaction client

1. Avez-vous confiance envers la CRMA de Bejaia ?

- Très confiant
- Confiant
- Moyennement confiant
- Pas du tout confiant

2. Comment jugez-vous la qualité de l'accueil au niveau de la CRMA ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

3. Comment jugez-vous les délais de traitement des dossiers jusqu'au remboursement par CRMA de Bejaia ?

- Très rapides
- Rapides
- Long
- Très long

4. Comment jugez-vous le taux de cotisation à la CRMA de Bejaia relativement à d'autres sociétés d'assurance ?

- Meilleurs
- Les mêmes
- Exagérés
- Je ne sais pas

5. Comment jugez-vous l'écoute et l'explication par les employés de la CRMA ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Pas satisfait

6. Comment jugez-vous votre parcours remboursement dans la CRMA ?

- Court et précis
- Court mais imprécis
- Précis mais long
- Long et imprécis

7. Pensez-vous que la qualité de votre vie s'est améliorée grâce à la CRMA ?

- Oui
- Non

#### **IV. Avis sur le continuum prévention, formation, orientation et accompagnement**

1. Est-ce que la CRMA vous a fait des formations ?

- Oui

- Non

Si oui, lesquelles, quand et comment ?

.....

.....

.....

.....

Êtes-vous satisfait ?

- Oui
- Non

Sinon, aimeriez-vous que l'on vous fasse des formations ?

- Oui
- Non

Si oui, sur quoi ?

.....

.....

.....

.....

2. Est-ce que la CRMA vous a donné des conseils et orientations ?

- Oui
- Non

Si oui, lesquelles, quand et comment ?

.....

.....

.....

Êtes-vous satisfait ?

- Oui
- Non

Sinon, aimeriez vous que l'on vous donne des conseils, orientations et explications ?

- Oui
- Non

Si oui, sur quoi ?

.....

.....

.....

3. Est-ce la CRMA réalise des actions de prévention d'accident ?

- Oui
- Non

Si oui, donnez un exemple

.....

.....

.....

4. Est-ce que dans la CRMA Bejaia il y a un agent qui s'occupe de vous spécialement pour vous accompagner et vous orienter ?

- Oui
- Non

## V. Avis sur les valeurs mutuelles

1. Êtes-vous adhérent de la CRMA ?

- Oui
- Non

Si non, aimeriez-vous le devenir et avez-vous cherché à le devenir ?

.....

Si oui, depuis quand ?

.....

2. Avez-vous été obligé d'opter pour la CRMA ou l'avez-vous choisie librement ?

- Obligé
- Librement

Si obligé, pourquoi ?

.....  
.....  
.....

Si librement, pourquoi ?

.....  
.....  
.....

3. Participez-vous aux assemblées générales ?

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ?

.....  
.....  
.....

Si oui, participez-vous aux discussions et au vote ?

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ?

.....  
.....

4. Qu'est-ce que pour vous la CRMA ?

- Entreprise d'assurance
- Structure de solidarité

5. Est-ce que les offres de la CRMA vous sont accessibles ?

- Oui
- Non

6. Est-ce que la CRMA vous impose parfois un supplément de prix pour bénéficier d'un remboursement ?

• Oui

• Non

7. Est-ce que vous pensez que la CRMA réalise une sélection des dossiers pour le remboursement en remboursant en priorité ceux qui cotisent le plus ?

• Oui

• Non

**VI. Avis généraux et propositions**

1. Quel est l'avantage de la CRMA ?

.....  
.....

2. Quel l'inconvénient de la CRMA ?

.....  
.....

3. Que proposez-vous pour l'amélioration des services de la CRMA ?

.....  
.....

Nous vous remercions pour vos précieuses réponses et votre aimable collaboration.



## Questionnaire n° 02 :

Ce questionnaire est établi dans le cadre des travaux de recherche pour la réalisation d'un mémoire de master en marketing option « marketing des services », sous thème : « communication marketing des assurances mutuelles cas de la CRMA de Bejaia ».

Il s'adresse aux agriculteurs en tant que premier concernés, pour vous inviter à participer à l'enquête qui vise à déterminer la communication des agents de la CRMA avec les agriculteurs dans le secteur agricole.

En y apportant votre contribution vous nous permettez d'établir un état des lieux juste qui pourrait entre autre aider la CRMA à mieux répondre à vous préoccupation et voir de près votre situation et savoir vos problèmes et insuffisances afin de les améliorer.

### Questionnaire destinée aux agriculteurs clients et/ou adhérents de la CRMA

En vous assurant de la totale confidentialité de vos réponses et de leur utilisation exclusive pour des besoins de recherche, nous vous saurons gré de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

#### I. Identification de l'exploitant :

1. Quel est votre âge ?

.....

2. Quel est votre niveau d'étude ?

- Non scolarisé
- Niveau collège
- Niveau secondaire
- Niveau supérieur

3. Quelle est votre formation agricole ?

- Sans formation
- Niveau technicien
- Niveau ingénieur
- Autres citez : .....

4. Exercez-vous une autre activité en dehors de l'exploitation ?

- Oui
- Non

- Si oui précisez.....

5. Disposez-vous de la carte d'agriculteur ?

• Oui

• Non

6. Est-ce que vous résidez dans la ville ou dans un village ?

.....

7. Quel est la première date de votre souscription (adhésion) à la CRMA ?

.....

## II. Identification de l'exploitation et de l'activité

1. Quel est le statut juridique de votre exploitation ?

• Coopérative

• Individuelle

• Familiale

• E.A. Individuelle

• E.A. Collective

• Association

• Autres

1. Quelle est la superficie totale de votre exploitation ?

.....

2. Quel est l'effectif actuel de votre cheptel ?

.....

3. Disposez-vous du matériel nécessaire pour exercer votre élevage à savoir l'étable, les cuves réfrigérer, les abreuvoirs automatiques extracteur d'aire ?

• Oui

• Non

4. Est-ce que votre exploitation est située dans la plaine ou dans la montagne ?

.....

Comment réaliser vous le travail dans l'exploitation ?

- Individuellement

- Avec la famille

- Avec des associés

- Avec des travailleurs

Si avec la famille, combien de membre y travaille ?.....

Si avec des travailleurs, combien ?.....

### III. Les avis sur la communication de la CRMA de Bejaïa

8. Comment avez-vous connu la CRMA ?

- Par la télévision
- A travers des personnes (BOUCHE A OREILLE)
- A travers des journées d'information organisées par la CRMA
- Par un journal
- Par un affichage
- A travers des journées d'information organisez par la CRMA

Autre, citez .....

9. Comment les agents de la CRMA vous contactent en cas de besoin ?

- Téléphone
- SMS
- Courrier électroniques
- Courrier postal

10. Comment préférez-vous que les agents de la CRMA vous contactent en cas de besoin ?

- Téléphone
- SMS
- Courrier électroniques
- Courrier postal

### IV. Avis sur la qualité et la satisfaction client

1. Avez-vous confiance envers la CRMA de Bejaia ?

- Très confiant
- Confiant
- Moyennement confiant
- Pas du tout confiant

2. Comment jugez-vous la qualité de l'accueil au niveau de la CRMA ?

- Très bonne

- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

3. Comment jugez-vous les délais de traitement des dossiers jusqu'au remboursement par CRMA de Bejaia ?

- Très rapides
- Rapides
- Long
- Très long

4. Comment jugez-vous le taux de cotisation à la CRMA de Bejaia relativement à d'autres sociétés d'assurance ?

- Meilleurs
- Les mêmes
- Exagérés
- Je ne sais pas

5. Comment jugez-vous l'écoute et l'explication par les employés de la CRMA ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Pas satisfait

6. Comment jugez-vous votre parcours remboursement dans la CRMA ?

- Court et précis
- Court mais imprécis
- Précis mais long
- Long et imprécis

7. Pensez-vous que la qualité de votre vie s'est améliorée grâce à la CRMA ?

- Oui
- Non

8. Comment jugez-vous votre activité d'exploitation depuis que vous êtes avec la CRMA ?

- S'est beaucoup améliorée
- C'est un peu amélioré
- Est restée la même

- S'est dégradée

**V. Avis sur le continuum prévention, formation, orientation et accompagnement**

1. Est-ce que la CRMA vous a fait des formations ?

- Oui
- Non

Si oui, lesquelles, quand et comment ?

.....

.....

.....

Êtes-vous satisfait ?

- Oui
- Non

Sinon, aimeriez-vous que l'on vous fasse des formations ?

- Oui
- Non

Si oui, sur quoi ?

.....

.....

.....

2. Est-ce que la CRMA vous a donné des conseils et orientations ?

- Oui
- Non

Si oui, lesquelles, quand et comment ?

.....

.....

.....

Êtes-vous satisfait ?

- Oui
- Non

Sinon, aimeriez vous que l'on vous donne des conseils, orientations et explications ?

- Oui
- Non

Si oui, sur quoi ?

.....  
.....  
.....

3. Est-ce la CRMA réalise des actions de préventions dans votre activité professionnelle ?

- Oui
- Non

4. Est-ce que la CRMA vous accompagne pour l'amélioration de votre exploitation agricole ?

- Oui
- Non

5. Est-ce que dans la CRMA Bejaia il y a un agent qui s'occupe de vous spécialement pour vous accompagner et vous orienter ?

- Oui
- Non

**VI. Avis sur les valeurs coopératives**

1. Êtes-vous adhérent de la CRMA ?

- Oui
- Non

Si non, aimeriez-vous à le devenir et avez-vous cherché à le devenir ?

.....

Si oui, depuis quand ?

.....

2. Avez-vous été obligé d'opter pour la CRMA ou l'avez-vous choisie librement ?

• Obligé

• Librement

Si obligé, pourquoi ?

.....

.....

.....

Si librement, pourquoi ?

.....

.....

.....

3. Participez-vous aux assemblées générales ?

• Oui

• Non

Si non, pourquoi ?

.....

.....

.....

Si oui, participez-vous aux discussions et au vote ?

• Oui

• Non

Si non, pourquoi ?

.....

.....

4. Qu'est-ce que pour vous la CRMA ?

• Entreprise d'assurance

• Structure de solidarité

5. Est-ce que les offres de la CRMA vous sont accessibles ?

• Oui

• Non

6. Est-ce que la CRMA vous impose parfois un supplément de prix pour bénéficier d'un remboursement ?

• Oui

• Non

7. Est-ce que vous pensez que la CRMA réalise une sélection des dossiers pour le remboursement en remboursant en priorité ceux qui cotisent le plus ?

• Oui

• Non

### **VII. Avis généraux et propositions**

1. Quel est l'avantage de la CRMA ?

.....  
.....

2. Quel l'inconvénient de la CRMA ?

.....  
.....

3. Que proposez-vous pour l'amélioration des services de la CRMA ?

.....  
.....

Nous vous remercions pour vos précieuses réponses et votre aimable collaboration.



### Questionnaire n° 03 :

Ce questionnaire s'adresse aux fonctionnaires de la CRMA, les invitants à participer à l'enquête qui vise à déterminer la qualité de la communication entre les fonctionnaires au sein de la CRMA.

En y apportant votre contribution vous nous permettez d'établir un état des lieux juste qui pourrait entre autre aider la CRMA à mieux répondre à vous préoccupation et aider nous-mêmes à avoir des près votre situation et savoir vos problèmes et insuffisances afin de proposer les améliorer qu'il faut.

### Questionnaire destinée aux fonctionnaires de la CRMA

En vous assurant de la totale confidentialité de vos réponses et de leur utilisation exclusive pour des besoins de recherche, nous vous saurons gré de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

#### I. Identification du répondant :

1. Quel est votre âge ?

.....

2. Quel est votre formation (diplôme de recrutement) ?

.....

3. Quelle est votre fonction dans l'entreprise ?

.....

4. Quel est la date de votre recrutement ?

.....

#### II. Les avis sur la communication de la CRMA de Bejaïa

5. Comment avez-vous connu la CRMA juste avant votre recrutement ?

- Par la télévision
- A travers des personnes (BOUCHE A OREILLE)
- A travers des journées d'information organisées par la CRMA
- Par un journal
- Par un affichage

- A travers des journées d'information organisez par la CRMA

Autre, citez .....

6. Comment les agents de la CRMA vous contactent en cas de besoin ?

- Téléphone
- SMS
- Courrier électroniques
- Courrier postal

Autre, citez .....

7. Comment préférez-vous que les agents de la CRMA vous contactent en cas de besoin ?

- Téléphone
- SMS
- Courrier électroniques
- Courrier postal

Autre, citez .....

### III. Avis sur la qualité de l'environnement de travail

1. Avez-vous confiance envers la CRMA de Bejaia ?

- Très confiant
- Confiant
- Moyennement confiant
- Pas du tout confiant

2. Comment jugez-vous la qualité des relations entre les employés au sein de la CRMA ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

3. Quel est la nature de votre relation avec vos supérieurs ?

- Hiérarchique
- Collégiale

- Amicale
- Mauvaise

4. Comment jugez-vous l'environnement de travail au sein de la CRMA ?

- Agréable
- Bon
- Moyen
- Mauvais

5. Comment jugez-vous la qualité du matériel de travail dans la CRMA ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Pas satisfait
- Très insuffisant

6. Etes-vous en tant que salarié satisfait de votre salaire relativement aux autres entreprises d'assurance ?

.....

7. Pensez-vous que la qualité de votre vie s'est améliorée grâce à la CRMA ?

- Oui
- Non

#### **IV. Avis sur le continuum prévention, formation, orientation et accompagnement**

1. Est-ce que la CRMA vous a fait des formations sur l'accueil de client ?

- Oui
- Non

Si oui, quand et comment ?

.....  
.....  
.....

Êtes-vous satisfait ?

- Oui

- Non

2. Est-ce que la CRMA vous a donné des formations pour l'accompagnement, le conseil et l'orientation des clients ?

- Oui

- Non

Si oui, lesquelles, quand et comment ?

.....

.....

.....

Êtes-vous satisfait ?

- Oui

- Non

3. Est-ce que vous avez participé avec la CRMA à des actions de prévention ?

- Oui

- Non

Si oui, précisez

.....

.....

.....

## V. Avis sur les valeurs mutuelles

1. Êtes-vous adhérent de la CRMA ?

- Oui

- Non

Si non, aimeriez-vous le devenir et avez-vous cherché à le devenir ?

.....

Si oui, depuis quand ?

.....

2. Pourquoi avez-vous choisi la CRMA comme lieu de travail ?

- Pour le bon salaire
- Pour le bon cadre de travail
- Pour la possibilité de devenir client
- Pour la possibilité de devenir adhérent

3. Participez-vous aux assemblées générales ?

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ?

.....

.....

.....

Si oui, participez-vous aux discussions et au vote ?

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ?

.....

.....

4. Qu'est-ce que pour vous la CRMA ?

8. Entreprise d'assurance

9. Structure de solidarité

**VI. Avis généraux et propositions**

1. Quels sont pour vous en tant que salarié les avantages de la CRMA ?

- Salaire
- Cadre de travail
- Relations humaines
- Formation
- Réunion

Autres :

.....

.....

.....

2. Quels sont pour vous en tant que salarié l'inconvénient de la CRMA ?

.....  
.....

3. Que proposez-vous pour l'amélioration des services de la CRMA ?

.....  
.....

Nous vous remercions pour vos précieuses réponses et votre aimable collaboration.

Les sociétés d'assurances mutuelles occupent une place très importante en Algérie comme la CNMA et la MAATEC.

Pour qu'une société d'assurance puisse réussir, elle doit avoir des procédures et des démarches à suivre pour atteindre les objectifs fixés. La communication marketing joue un rôle très important dans le secteur des mutuelles d'assurance. La communication marketing constitue un moyen privilégié pour permettre aux mutuelles d'assurance de partager avec ses clients, ses sociétaires et ses employés les valeurs mutualistes.

L'étude du cas de la CRMA Bejaia que nous avons menée au niveau de la direction régionale de la CRMA de Bejaia, nous a permis de conclure que la communication marketing est une dimension négligée par cette mutuelle d'assurance.

**Les mots clés :**

Les sociétés mutuelles, les risques, communication marketing, valeurs mutualistes.

## Table des matières

Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Introduction générale.....2

Chapitre 1 : les sociétés mutuelles d'assurance.....4

Introduction.....4

Section1 : présentation et fondement théorique des mutuelles .....6

1.Généralité sur les mutuelles.....6

1.1. Historique.....6

1.2. Définition des mutuelles.....7

1.3. Les objectifs des mutuelles.....8

2. Les principes des mutuelles.....9

2.1. La solidarité.....9

2.2. La démocratie.....10

2.3. La liberté.....10

2.4. La responsabilité.....10

3. Les fonctionnements.....10

4. Définitions des mutuelles sociales.....11

4.1. L'objectif des mutuelles sociales.....11

5. Définition de la société d'assurance mutuelle.....12

Section2 : les sociétés mutuelles d'assurance en Algérie.....12

1. La caisse nationale de mutualité agricole CNMA.....13

1.1. Présentation de la caisse mutualité agricole.....13

1.2. Historique et statut juridique.....13

1.3. Activités missions et rôle de la caisse mutualité agricole.....14

1.4. Organisation et organigramme de la CNMA.....15



1.5. Les atouts de la société.....	16
2. Les assurances de la CNMA.....	17
2.1. Les mesurés de prévention.....	18
2.2. Les branches d'assurance commercialisées.....	18
2.3. Les nouvelles garanties.....	19
2.4. Les nouveaux produits d'assurance.....	19
3. Etat des lieux et perspectives de la CNMA.....	19
4. La mutualité Algérienne des assurances des travailleurs de l'Education et de la culture (MAATEC).....	20
4.1. Aperçus générale de l'organisation.....	20
4.2. Cadre juridique.....	21
4.3. Objectifs.....	21
5. Les produits de la MAATEC.....	21
5.1. L'assurance automobile.....	21
5.2. L'habitation.....	23
6. Situation et perspective de la MAATEC.....	24
7. Le Mutualiste, filiale de la CNMA.....	26
7.1. Perçu sur la Mutualiste.....	26
8. Les produits destinés aux particuliers.....	27
8.1. Assurance accident.....	27
8.2. Assurance voyage.....	28
8.3. Assurance HADJ et OMRA.....	29
9. Produits destinés aux entreprises.....	30
9.1. Prévoyance collective et complémentaire santé.....	30
9.2. Prévoyance collective.....	30
9.3. Complémentaire santé.....	30
9.4. Assurance voyage.....	31
Conclusion.....	32
Chapitre 2 : communication marketing des assurances.....	34
Introduction.....	34
Section 1 : les fondements théoriques de la communication marketing.....	34
1. Définitions des concepts.....	34
1.1. La communication.....	34
2. Marketing.....	35

2.1. Les enjeux du marketing.....	36
2.2. Le rôle du marketing.....	37
2.2.1. La recherche du produit et l'étude du marché.....	37
2.2.2. La recherche d'un concept créatif d'une identité.....	37
2.2.3. Développer une relation privilégiée ses clients.....	38
3. La communication marketing.....	38
3.1. Définitions.....	38
3.2. Les différentes formes de la communication.....	40
3.2.1. Communication politique.....	40
3.2.2. Communication locale.....	40
3.2.3. Communication financière.....	40
3.2.4. Communication marketing.....	40
3.3. Objectifs de la communication marketing.....	40
3.4. Le plan de la communication marketing.....	41
3.5. Les stratégies de la communication marketing.....	43
3.5.1. Le branding.....	43
3.5.2. Le marketing viral.....	44
3.5.3. Le marketing relationnel.....	44
3.5.4. Les démonstrations en entreprise.....	45
3.5.5. Les magasins et les journaux spécialisés.....	46
3.5.6. Les séminaires.....	46
3.5.7. Les médias traditionnels.....	46
Section 2 : Généralité sur marketing des assurances.....	47
1. Historique.....	47
2. Définition de l'assurance.....	48
2.1. Définition générale.....	48
2.2. Définition juridique.....	48
2.3. Définition technique.....	48
2.4. Définition économique.....	48
3. Les éléments fondamentaux d'une opération d'assurance.....	49
3.1. Parties actives ou contractantes.....	49
3.1.1. Un assureur.....	49
3.1.2. Un souscripteur.....	49
3.2. Parties non contractantes.....	49

3.2.1. L'assuré.....	49
3.2.2. Le bénéficiaire.....	50
3.2.3. La prime.....	50
3.2.4. Le risque.....	50
4. Le rôle de l'assurance.....	51
4.1. La préservation.....	51
4.1.1. La préservation patrimoniale.....	51
4.1.2. Préservation des éléments extrapatrimoniaux.....	51
4.2. L'action .....	51
4.2.1. L'assurance au service de l'action individuelle .....	51
5.1. Les spécificités de la communication des assurances.....	51
5.2. Spécificités liées à la relation entre l'entreprise d'assurance et sa clientèle.....	52
5.3. Spécificité liées à l'environnement réglementaire et socioculturel de l'activité d'assurance .....	52
5.3.1. L'activité d'assurance est caractérisée par une forte réglementation.....	52
5.4 La spécificité du secteur des assurances.....	53
5.4.1. L'inversion de cycle de production.....	53
5.4.2. La mutualisation des risques.....	54
Conclusion.....	55
Chapitre 3 : Cas de la CRMA de Bejaia.....	57
Section 1 : Historique et présentation de la CRMA de Bejaia.....	57
1. Historique de la CRMA.....	57
1.2 Les activités de la CRMA Nationale de Mutualité Agricole.....	58
2. Présentation de la CRMA de Bejaia.....	59
2.1 Historique.....	59
2.2 Activités de la CRMA.....	59
3. L'organigramme de la CRMA de Bejaia.....	60
3.1 Service de production.....	61

3.2 Service de Sinistre.....	61
3.3 Service de comptabilité et finance.....	62
4. Les fonctions de la CRMA de Bejaia.....	62
4.1 La fonction technique.....	62
4.2 La fonction financière.....	63
4.3 La fonction commerciale.....	63
5. Les stratégies de la CRMA.....	64
5.1 Axe organisationnel.....	64
5.2 Axe marketing et communication.....	64
5.3 Axe technique.....	65
5.4 Axe système d'information.....	65
5.5 Axe formation et perfectionnement.....	65
6. Les déferents activités de la CRMA.....	65
6.1 Assurance végétale.....	65
6.2 Assurance animales.....	66
6.3 Assurance automobiles.....	66
6.4 Assurance incendies, responsabilités et risque diverse.....	66
6.5 Assurance transports.....	66
Section 2 : Résultats et discussions .....	67
1. Description des étapes suivies dans l'enquête.....	67
1.1 Démarche méthodologique et technique de l'enquête.....	67
1.2 Choix des assureurs (Automobiles et agriculteurs) .....	67
1.3 Le contenu des questionnaires.....	67
1.4 Méthode de déroulement de l'enquête.....	68
1.5 Les objectifs attendus de l'enquête.....	68

**1.6 Difficulté rencontrés.....69**

**Section 3 : L'analyse et l'interprétation des résultats.....69**

**Conclusion générale.....126**

**Bibliographie**

**Liste des tableaux**

**Liste des graphes**

**Liste des figures**

**Les annexes**