

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministre de l'Enseignement Supérieur et de la
recherche Scientifique

Université Abderrahmane Mira -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 d'un diplôme Master en Sciences

Commerciales

Option : Marketing

Thème

Essai d'évaluation de la qualité dans les assurances

Cas société national d'assurance SAA

Réalisé par :

AROOUR katiba

BENMEDJKOUNE Dihia

Encadré par :

Mm MAKHLOUFI

Promotion

2018/2019

Remerciements

Avant tout développement de ce mémoire, nous tenons à remercier le bon Dieu qui nous a donné la santé, le courage, et la volonté pour réaliser notre mémoire.

Nous tenons à remercier plus particulièrement l'ensemble des professeurs et dirigeants de l'université Abderrahmane Mira qui nous ont accompagné et encadré durant nos études.

Nous tenons à exprimer notre gratitude et notre reconnaissance à notre encadreur Madame Mekhlofi, pour son orientation, ses conseils et sa patience sans bornes tout au long de la rédaction de se mémoire

Nous tenons aussi à remercier notre encadreur de stage monsieur BIBI SAMIR pour son aide au cours de notre stage

Nos remerciements vont également à toutes les personnes qui nous ont aidées de près ou de loin à terminer notre travail spécialement Cherif Tizi, sans lui, il faudrait terminer notre recherche

Dédicace

Je dédie ce mémoire

A la plus belle créature que Dieu a créé sur terre,

A cette source de tendresse, de patience et de générosité

A ma mère

A mon père qui était toujours là pour moi

A mes chers frère : Fares, Farouk, Nouraddine et sa femme
Lamia.

A ma sœur : Ilham

A ma sœur Souria et son mari Soufiane et tout sa famille
spécialement Le petit prince Ayoub Abd el kafour

A mon mari Cherif et sa famille Karkour

A toute la famille Arrour et Bakiri

A mon binôme Dihia, ainsi qu'à toute sa famille

A tous mes amis,

Et à tous ceux qui me connaissent de près ou de loin

Katiba

Dédicace

Je dédie ce mémoire

A la plus belle créature que Dieu a créé sur terre,
A cette source de tendresse, de patience et de générosité

A ma mère

A mon père qui était toujours là pour moi

A mes chers frères : **Kousaila, Massi**, spécialement mon petit frère
Khaled.

A ma sœur : **Souad**

A ma sœur **Linda** et son mari **Khelaf** et toute sa famille, **Mohand,**
Maylis, spécialement ma petite princesse **ANAIS**

A **Cherif Tizi** : à qui je ne trouve pas les mots pour exprimer ma
gratitude pour lui, je le remercie du fond de mon cœur pour son
aide à la réalisation de mon mémoire.

A mon binôme **Katiba**, ainsi qu'à toute sa famille

A tous mes amis,

Et à tous ceux qui me connaissent de près ou de loin

Dhia

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
2A	Algérienne des assurances
SAPS	Société d'Assurance de Prévoyance et de santé
AGLIC	Aglic Assurance Algérie
CAAR	Compagnie Algérienne d'assurance et de Réassurance.
CEC	Circulation extra-corporelle
CAAT	Compagnie Algérienne d'assurance de transport.
ANSEJ	Agence nationale de soutien de soutien à l'emploi des jeunes
CASH	Compagne d'assurance des hydrocarbures.
CIAR	Compagnie internationale Algérienne d'assurance de Réassurance
CCR	Compagnie Centrale de réassurance.
CAGEX	Compagnie d'Assurance et de Garantie des Exportations
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
CEE	Communauté économique européenne
CR	Centrale des Risques
GAM	Générale d'Assurance Méditerranéenne
MAATEC	Mutuelle Assurance
SAA	Société nationale d'Assurance
SIAR	Sistema Informacion Académica Rosarista
SGCI	Société de garantie du crédit

Liste des figures

Figure N° 1.1 : Les quatre caractéristiques des services

Figure N°1-2: Le model de la servuction :

Figure N° 1-3: Les trois formes de marketing des services

Figure N°2-1 : Les éléments du contrat d'assurance :

Figure N° 2-2 : La nature la capitale et les type d'activité de marché algérien des assurances

Figure N° 2-3: Production assurance dommages en Algérie 2017

Figure N° 2-4 : Production assurances de personnes en 2017

Figure N° 3-1 : le l'organigramme de la SAA

Liste des tableaux

Tableau 1-1:L'offre de service.

Tableau 2-1 : La segmentation des produits d'assurance

Tableau 2-2 : La production par sociétés d'assurance

Tableaux n° 3-1 : Présentation de SAA

Tableau n°3.2: Répartition de l'échantillon par sexe

Tableau n°3-3 : l'âge des clients

Tableau n°3-4 : Représentation des enquêtés selon l'activité professionnelle

Tableau n°3-5 : Le choix d'assurance de la SAA

Tableau n°3-6 : L'ancienneté des clients de la SAA

Tableau n°3-7 : Une note de 3 à 8 selon le degré d'appréciation du personnel en contact

Tableau n°3-8 : La durée d'attente avant d'accéder au service

Tableau n°3-9 : Les moyens de communication utilisés par l'agence de la SAA pour contacter les clients

Tableau n°3-10 : Les tarifs de l'agence SAA

Tableau n°3-11 : Victime d'un sinistre

Tableau N°3-12 : La qualité de réglementation de sinistre (conformité)

Tableau n°3-13 : La durée de traitement des réclamations des sinistres

Tableau n°3-14 : Résoudre des problèmes de réclamation

Tableau n°3-15 : Le remboursement (valeur) de la SAA

Tableau n°3-16: La durée des remboursements

Tableau n°3-17 : Les problèmes de remboursement

Tableau n°3-18: La fidélisation des clients

Tableau n°3-19 : L'amélioration que la SAA devrait apporter à ses services

Tableau n°3-20: Le moment de quitter la SAA

Tableaux n°3-21: Croisement entre la qualité de règlement de sinistre et le degré de fidélisation.

Tableaux n°3-22 Croisement entre les tarifs et les catégories socioprofessionnelles

Tableaux n°3-23 : Croisement entre les prix SAA et la valeur de remboursement

Tableaux n°3-24: Croisement entre le degré d'appréciation du personnel en contact et catégories socioprofessionnelles

Tableaux n°3-25 : Croisement entre les tarifs et la fidélité des clients

Tableaux n°3-26: Croisement entre l'ancienneté des clients et la fidélisation des clients

Tableaux n°3-27: Croisement entre l'âge du client et victime de sinistre

Tableaux n°3-28 Croisement entre la compétence des clients et les réclamations des clients

Sommaire

1 Introductions

général.....1

2 Chapitre 01 : le fondement théorique de la qualité.....4

Section 01: Généralité sur les services..... Erreur ! Signet non défini.

Section 02 : Marketing des services..... Erreur !

Signet non défini.

Section 03: La qualité des services16

3 Chapitre 02 :l'évaluation de marché algériennes des assurances.....25

Section 01 : Fondamentaux théorique des assurances :..... Erreur ! Signet non défini.

Section0 2 : Le secteur des assurances en Algérie :..... Erreur ! Signet non défini.

Section 03 : L'évaluation du secteur des assurances en Algérie :Erreur ! Signet non défini.

Chapitre 03 : l'évaluation de la qualité de services l'Agence SAA.....

Sections 01 : présentations de l'agence SAA d'Akbou et la méthodologie

Sections 02:le tri à plat55.

Section 03 : le tri à croise67

Conclusion générale

Bibliographie.

Annexes

La table de matière

Introduction général

Depuis quelques années, la qualité est devenue une fonction essentielle au sein de nombreuses entreprises. Face à une concurrence de plus en plus importante, celles-ci permettent dès lors à chacune d'entre-elles de se différencier, et de garantir au client (externe ou interne) une fiabilité et une crédibilité mesurées de ses produits ou de ses services. Si l'ambition de toute entreprise est d'être demain un acteur dans son secteur, encore faut-il être en mesure de définir une stratégie permettant l'atteinte de ces objectifs.

En effet, la qualité du service est une notion difficile à appréhender et source de conflit, contrairement au bien physique dont la qualité est vérifiée en sorte de production qui ne peut être jugée qu'à posteriori, on l'a défini ainsi « La qualité c'est ensemble des priorités et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites. »¹.

Néanmoins, la qualité des services personnalisés joue le rôle le plus déterminant dans le processus d'achat. Alors que les clients désirent des services de qualité, les entreprises souhaitent, par divers moyens, répondre à cette exigence par des offres personnalisées visant les attentes de chaque client.

Ainsi, Le secteur des services est très fragmenté, il comprend un ensemble très large d'activités différentes qui adresse ses services aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises, à l'état et aux organisations à but non lucratif. Le tertiaire inclut les secteurs ou les branches suivantes : commerce, transports, télécommunications, services marchands (réparation et commerce de l'automobile, hôtels, cafés, restaurants, services rendus principalement aux entreprises, services rendus principalement aux particuliers), assurances, organisation financière, services non marchands².

Les entreprises ont pris conscience que les clients devenaient de plus en plus exigeants et changeaient de comportement : désormais un client insatisfait devient infidèle à une marque. Nous observons donc des consommateurs zappeurs. La qualité a, dès lors, été jugée comme un levier de développement.

L'importance du secteur des assurances prend une place de plus en plus importante dans le monde, dans un environnement caractérisé par l'émergence d'une capitalisation mondialisée et un développement d'un marché financier à l'échelle internationale. Le secteur des assurances en Algérie a connu des changements majeurs dans la configuration de ses mécanismes et de ses objectifs. L'assurance en Algérie faite d'une hausse de la concurrence due

¹ Jean-Pierre BERRACHE, « la qualité de service dans l'entreprise », édition d'organisation, 1992, p. 22.

² Françoise Diguët et Michel Ternisien, « Indicateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie », édition de l'industrie, Paris, 2011, p. 14.

principalement à la libération du secteur consacrée en cela par la promulgation de L'ordonnance n 95-07 du janvier 1995 relative aux assurances et à l'ouverture à l'investissement privé et étranger.

Globalement le marché algérien des assurances affiche en 2017, un taux de croissance de 3% contre 1,3% en 2016³. Même s'il demeure relativement faible, ce taux annonce toutefois, l'amorce d'une reprise de la croissance.

L'objectif de notre étude est d'essayer d'évaluer la qualité de service au niveau de l'agence SAA pour se faire, notre problématique tourne autour de la question suivante :

Comment les clients perçoivent-ils la qualité de service offerts par l'agence d'assurance SAA Akbou?

Afin de répondre à la question principale de notre recherche on doit poser quelques questions :

- ❖ Comment jugez- vous l'accueil clients au sein de la SAA, Akbou ?
- ❖ Comment la SAA gère-t-elle la situation du sinistre de ses clients ?
- ❖ Les réclamations clients, sont-elles prises en charge par la SAA ?

Pour traiter cette problématique nous posons les hypothèses suivantes :

- ❖ **H1** : Les clients trouvent que la SAA assure un bon accueil et le contact avec les clients est satisfaisant.
- ❖ **H2** : La SAA gère efficacement ses sinistres et les clients sont satisfaits
- ❖ **H3** : Les clients sont satisfaits des délais de remboursement.

Afin de mener notre travail qui contribue à confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons adopté deux méthodes de recherche:

La première consiste à récolter le maximum d'informations à travers les ouvrages (Y compris la bibliothèque numérique); les revues périodiques; et cela pour exposer les concepts du service et du marketing des services; et la qualité. Dans leur cadre théorique. Ensuite, nous avons procédé au recueil des données de notre enquête par questionnaire, effectué le traitement des données statistiques pour terminer avec une analyse des résultats.

³ Direction générale du Trésor, direction des assurances « Activités des assurances en Algérie », 2017, p.3.

Notre travail est structuré comme suit :

- ✓ Chapitre 01 : Les fondements théoriques sur la qualité des services ; la servuction ; tout en présentant, principalement les notions de base concernant les services, le marketing des services et la qualité de service.
- ✓ Chapitre 02 : met en avant les assurances et le marché algérien des assurances en se basant sur des différentes statistiques concernant ce secteur en Algérie.
- ✓ Chapitres 03 : nous allons voir en premier lieu une présentation de l'agence SAA Akbou et le cadre méthodologique de l'enquête par questionnaire, de notre travail, ensuite une dernière partie sera consacrée au traitement des résultats.

Tout au long de notre recherche nous avons rencontré beaucoup de contraintes sur le plan documentation et sur le plan pratique. En effet, quelques ouvrages et articles consultés touchent directement la qualité mais pas spécifiquement le secteur des services, et quand ils se présentaient, ils étaient en anglais

Enfin, nous terminerons notre recherche par une conclusion générale, qui comprend les principaux résultats obtenus qui vont nous permettre de vérifier les hypothèses avancées.

Chapitre 1

Introduction du chapitre 01 :

Le secteur des services représente plus de 80% des activités dans l'économie nationale et mondiale. Considéré comme un générateur dominant en matière de création d'emploi.

Dans un marché où la concurrence est féroce, la qualité est un atout décisif de la compétitivité des entreprises voire un pilier des services quel que soit leurs tailles et leurs activités. Nous détaillerons plus ces concepts dans ce chapitre introductif.

Ce dernier contient trois sections, la première section, on va présenter le service et ses caractéristiques, les offres globales des services, la servuction et les systèmes de servuction, et la deuxième sera consacrée sur le marketing des services et leur mix marketing des services, enfin la troisième section dans laquelle on va présenter la qualité des services et ses caractéristiques et outils d'analyse de qualité du service.

Section1: Généralité sur les services

Le concept du service est particulier et complexe en même temps, vu ses caractéristiques singulières que de sa mise en place. Dans cette section initiale, nous allons aborder le concept du service, à travers sa définition, ses caractéristiques, nous mettrons en suite la lumière sur le concept de servuction qui est primordiale dans toute activité de service.

1. Définition du service :

Pour définir le service, nous avons choisi quelques-unes qui nous semblent être les plus pertinentes.

Selon Lovelock : « Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur des bénéficiaires des services »⁴ .

Pour Kotler et Dubois : « Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique »⁵ .

⁴LOVELOCK (C) et LAPERT (D) « Marketing des services », 6^{ème} édition, DUNOD Paris, 2008, p. 12.

⁵KOTLER ET DUBOIS, « Marketing management, 13^{ème}, Paris, 2009, p. 452.

La définition la plus complète et significative reste celle proposée par **Denis Lapert ; Annie Munso** :

« Un service est une action ou une prestation offerte par une personne physique ou morale à une autre personne physique ou morale. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas de la possession de l'un des facteurs de production ; un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donné pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service »⁶.

A travers ces définitions, nous pouvons conclure que le service est une activité intangible interactive entre le client, le support physique, et le personnel en contact qui vise à satisfaire les besoins des clients d'une part, et à bâtir une bonne réputation pour en acquérir d'autres de l'autre part, par les éléments de la servuction.

1.2 Les caractéristiques d'un service :

Les services présentent quatre caractéristiques majeures qui influencent directement l'élaboration des programmes marketing associés : l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité, et la périssabilité⁷.

1.2.1 L'intangibilité :

Le service est intangible parce que le consommateur ne peut ni le sentir, ni le voir, ni le toucher comme c'est le cas des biens matériels. Cette caractéristique rend l'appréciation des services plus difficile pour les clients, qui n'ont que la parole du prestataire comme garantie. Elle rend également plus difficile la communication autour du service.

⁶DENIS LAPERT, ANNIE MUNOS, « Marketing des services », 2^{ème} édition, Dunod, 2009, p. 18.

⁷ KOTLER, GARY ARMSTRONG, « Principes de marketing », 13^{ème} édition, 2016, p.241.

1.2.3 L'aspect immatériel des services :

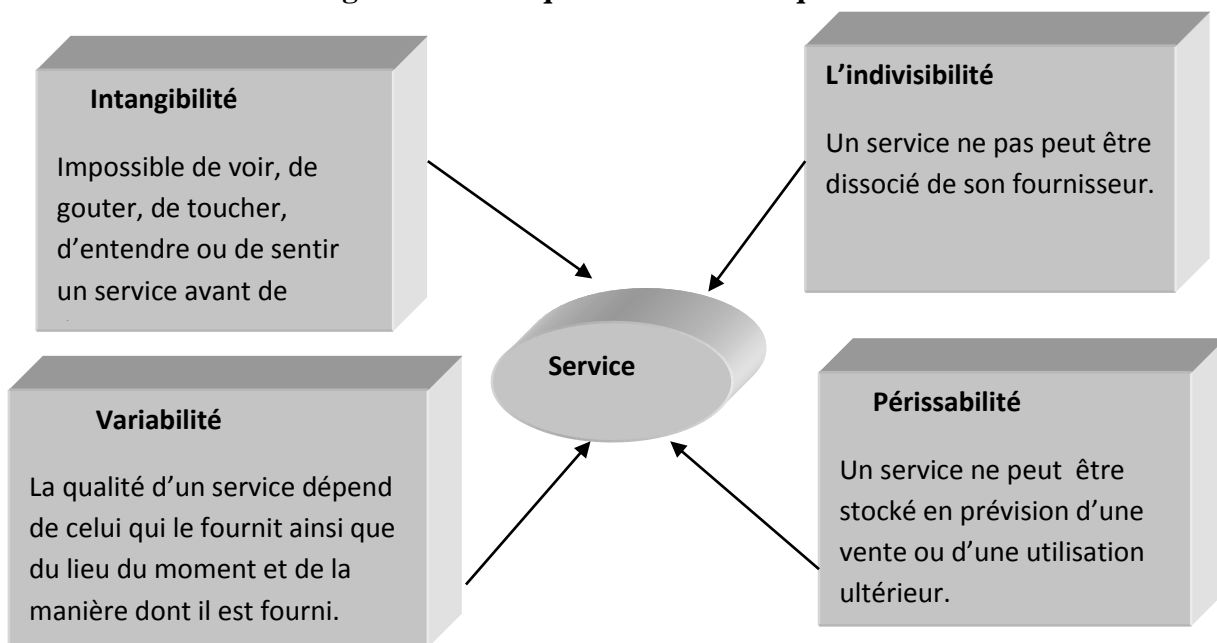
Rend difficile de fixer des standards de production précis relatifs à un niveau de qualité homogène (un même service peut être offert différemment d'un client à un autre en termes de délais).

Dans ce cas, le service est fabriqué au même temps qu'il est consommé et cela signifie à la fois la simultanéité, la proximité physique et il ne suit pas les règles chronologiques classiques.

1.2.4 La variabilité :

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui existent lors de sa réalisation. Cette variabilité est due au fait que chaque prestataire et chaque client sont des personnes à part entière. C'est ainsi qu'un même service au sein d'une même entreprise peut varier du tout au tout en fonction de l'agence, du client, de l'humeur du producteur⁸.

Figure 1.1 : Les quatre caractéristiques des services



Source : PHILIP KOTLER et GARY ARMSTRONG, « Principe de marketing », p. 213.

1.3 L'offre globale des services :

Pour l'entreprise de service, la politique d'offre de service est équivalente à la politique de produit pour l'entreprise industrielle. Cette dernière constitue la première

⁸KOTLER, DUBOIS, KELLER, MANCEAU, op.cit, p.996.

composante du marketing mix d'une entreprise de service. Avant d'entamer une offre, il faut comprendre ses composantes. On analyse alors cette offre :

L'offre de service est le plus souvent constituée d'un service de base, de service périphérique et de service supplémentaire.

Et pour P. Eiglier et E.Langeard ont défini comme suit les différentes composantes d'un système d'offre dans les services (voir tableau (1)) :

Tableau 1-1 :L'offre de service.

Service de base principal :	Service périphérique :
C'est la raison principale de la venue du client dans l'entreprise, celle qui satisfait le besoin principal du client. Le service de base est donc très proche de la mission de l'entreprise. Sans lui, elle perdrait sa raison d'être, son identité.	C'est un service de moindre importance, ne répondant pas aux critères précédents. Mais certains services périphériques peuvent être importants voire obligatoires. Ils peuvent être gratuits ou payants.
Service global ou offre globale de service :	Service de base dérivé :
	Il s'agit d'un service périphérique devenu base pour certains clients.
C'est l'ensemble des services de base et périphériques qui délimitent l'output global.	

Source : Benoit Meyronin, Charles Ditandy (2011), op.cit.36.

1.3.1 Le service de base :

Le service de base constitue la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de service. Il s'agit très souvent de l'activité centrale ou du métier principal de service⁹.

Lorsque l'on parle de l'hôtellerie en tant que service, on utilise en terme général pour désigner l'ensemble des prestations.

⁹LOVELOCK (C), «Marketing des services »,7^{émé} édition, paris, 2011, p. 86.

Service en amont : La réservation, accueil, remise des clés.

Service en aval : Petit déjeuner, Réservation d'un taxi et d'internet

Service en cours d'utilisation : Utilisation de télévision, et de téléphone

Le fait de s'adresser à la société nationale du transport urbain, sous-entend le besoin de se faire transporter en bus sur un trajet donné.

1.3.2 Le service périphérique :

Plus nous examinons les différents types de service, plus nous remarquons que la plupart d'entre eux ont de nombreux services périphériques en commun.

Il permet également d'identifier les nombreux et différents types de service périphériques qui accompagnent un service de base.

Les services périphériques répondent aux besoins secondaires du client. Ce sont en général des éléments de différenciation positifs, ils sont plus saillants, plus porteurs de valeur pour le client.

Ces éléments améliorent le produit de base et rendent plus facile son utilisation, tout en rehaussant la valeur et l'intérêt. La diversité et le niveau des services supplémentaires jouent souvent un rôle dans sa différenciation et son positionnement. Des éléments supplémentaires ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du produit de base et permettre au fournisseur de le faire plus cher¹⁰.

Les services périphériques optionnels doivent être choisis et édifiés prioritairement en fonction de la cible visée. Les services périphériques sont fortement différenciateurs et c'est en fonction de leur pertinence et de leur attractivité que le client fait le choix de son prestataire. Il peut s'agir par exemple de l'existence ou non d'un parking dans un hôtel, de la fourniture d'un ordinateur gratuit inclus dans l'inscription à une école de commerce¹¹.

1.3.3 Le service globale :

Les services sont généralement désignés en référence à des corps de métiers spécifiques par exemple les services médicaux et de soins, les services de transport, les

¹⁰LOVELOCK (C) et autres, « marketing des services », op.cit., p. 91.

¹¹LAPERT (C), ANNIE MUNOS, « Marketing des services » op.cit, p. 32.

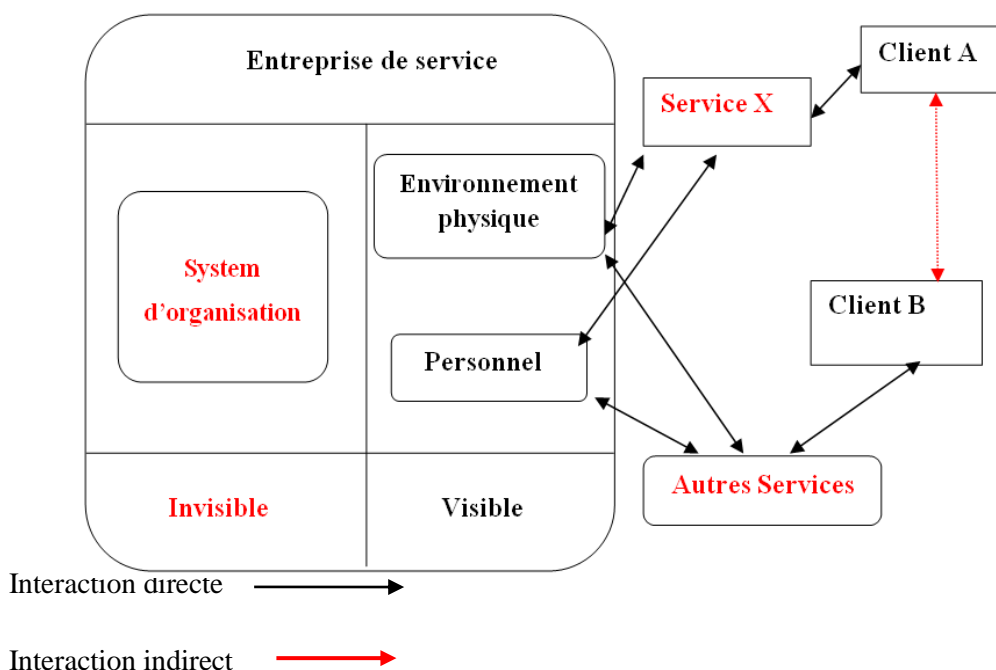
services logistiques, et comprennent l'ensemble des bénéfices offerts et/ou proposés aux clients. Le service de base est composé d'un ensemble d'autres services, appelés services complémentaires ou périphériques, qui facilitent l'usage du service de base¹².

3.1 Le concept de la servuction :

La servuction est un terme apparu dans les années 1980 et qui désigne spécifiquement la production de services. La servuction se distingue notamment de l'activité de production classique car sa composante essentielle est le marketing et concerne essentiellement la relation avec le client alors que la production d'un produit classique est essentiellement une problématique « industrielle ». La dimension marketing étant essentielle dans la servuction, celle-ci est finalement souvent englobée dans le marketing des services¹³.

La servuction qui représente l'interaction entre le service et la production qui est présenté sous forme d'un système qui englobe plusieurs éléments:

Figure 1-2: Le model de la servuction :



Source : EIGLIER. P : Marketing et stratégie de service, Edition Economica, Paris,2004,P52.

¹²LOVELOCK (C) et autres, « Marketing des services », op.cit, p. 90.

¹³ B.BATHELOT le 21 juillet 2017.www.definitions-marketing.com. Consulté le 20 Avril 2019 à 12:02 écrivez le lien.

1.4.1 Définition de la servuction :

La servuction est la contraction entre le service et la production, cette contraction a été mise en évidence grâce aux travaux de nombreux économistes qui ont su développer le concept de « servuction » et lui proposent la définition suivante :

« C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »¹⁴ ; « C'est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service »¹⁵.

D'après **P.Eigliere** et **Langerd**, le système de servuction est perçu comme « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humaines de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité déterminés »¹⁶.

D'après ces définitions, nous retiendrons que le système de la servuction est un ensemble des supports inter-reliés pour offrir un service donné. Donc, il est évident que la servuction est un concept fondamental dans le marketing des services, c'est dans ce sens que nous allons dénombrer les éléments qui le composent.

1.4.2 Les éléments de la servuction :

La servuction qui représente l'interaction entre le service et la production qui est présentée sous forme d'un système qui englobe plusieurs éléments.

- **Le client** : Intervient donc non seulement comme un segment à satisfaire, mais aussi comme coproducteur du service. C'est ici qu'apparaît la notion de « **participation** ». Pour qu'un service puisse être (Co) produit, l'implication au diagnostic : chez le médecin ou avec un conseiller bancaire par exemple : Le client c'est le consommateur impliqué dans la fabrication du service, sans lui le service n'existe pas¹⁷.

¹⁴CHARLES DITANDY, DENIS HENNEQUIN, « Management au marketing des services », op.cit., p. 24.

¹⁵J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON. : « Mercator édition dolloz » ; 7^{ème} Edition ; Paris, 2003, p. 1013.

¹⁶ J.LENDREVIE, J.LEVY ET D.LINDON. « Mercator » ; 9^{ème} édition, 2009, p. 103.

¹⁷BEOIT, MEYRONIN et CHARLES DITANDY, DENIS HENNEQUIN, « Management au Marketing des Services », 2^{ème} Edition, 2011, p. 24.

- **le support physique** : C'est le matériel nécessaire à la production du service, il se compose de deux parties : instruments nécessaires au service : objets, machines, mis à la disposition du personnel en contact avec le client¹⁸ ; Il est constitué de tout ce qui trouve autour des instruments : bâtiments, décor¹⁹.
- **personnel en contact** : C'est l'ensemble des personnes embauchées par l'entreprise, dont le travail consiste à satisfaire les besoins des clients; il est le représentant et le porte-parole de l'entreprise dans le processus de la servuction. Donc il doit avoir une orientation client non pas produit
- **services** : Il représente l'objectif ainsi que le résultat du processus de servuction. Il est la résultante de l'interaction des trois éléments de base (client ; support physique ; le personnel en contact).
- **le système d'organisation interne ou le back office** : C'est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management. Cette partie est primordiale pour la conception du service ; donc si le personnel qui se trouve à ce niveau ne fait pas son travail correctement ; les erreurs seront visibles chez les clients.
- **Les autres clients** : Un service ne peut être offert à un seul client, il est clair que deux clients qui se présentent à la fois pour demander un service auront les mêmes relations avec le support physique et le personnel en contact.

Nous avons abordé dans cette périmier section les notions les plus basique du marketing des services et les fondements de qualité, on nous avons consacré le périmier élément au concept du service et cela nous a permis de déterminer les caractéristique de services pour nous pas les confonde ensuite avec bien tangible, et nous avons vu la servuction comme étant le processus de la production des services

¹⁸Ibid, p. 24.

¹⁹ Idem.

Section 02 : Marketing des services

Avec le développement économique, une proposition croissante d'activité se déplace vers les services pour cela, il devient urgent de s'imprégner des spécificités des activités de service pour mieux anticiper les carrières futures qui se dessinent. De là naît le marketing des services.

Dans cette section on aura une base sur la définition de marketing des services, les trois volets de marketing des services, et la prise de décision d'achat.

2.1 Définition du marketing des services :

On ne trouve pas une grande différence entre le marketing des services et le marketing d'un produit tangible tant qu'il présente quelques spécificités et quelques caractéristiques.

Selon Lovelock et Denis L'apert : « La notion marketing des services, est plus vaste que les activités rationnelles du département marketing .En effet, elle intègre une coopération étroite entre le marketeur, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacune au sein de l'entreprise »²⁰.

Selon Philippe Kotler : « Le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et technique) plus ou moins standardisés pour répondre plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive »²¹.

D'après ces définitions on distingue que le marketing des produits tangibles n'est pas le même que le marketing de service, il est plus complexe car les données ne sont jamais identiques, et les caractéristiques de service sont différentes.

2.2 Mettre en place un marketing des services performant :

Mettre en place le marketing des services performants c'est à dire que l'entreprise des services mette en place un politique marketing soignée qui se base sur quelques éléments.

²⁰L OVELOCK(C). LAPER(D) « Marketing des services », op.cit.. p.10.

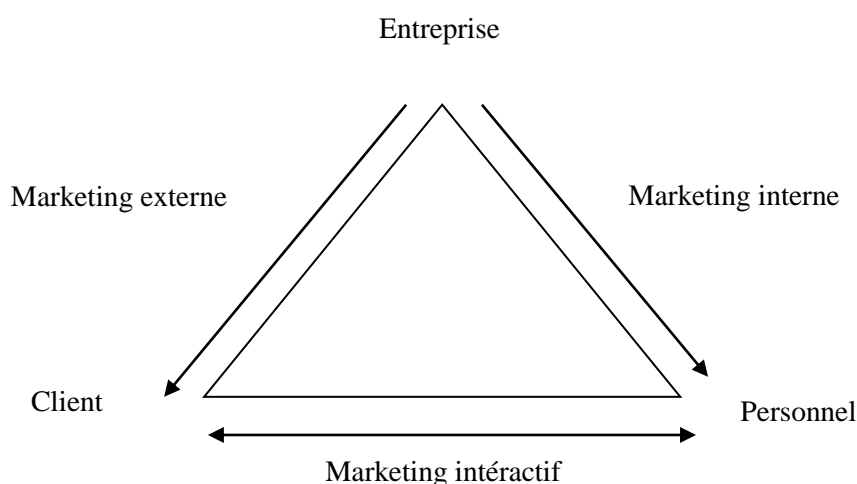
²¹ KOTLER et DUBOIS, « Marketing des services », 11^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 201 3, p. 14.

2.2.1 Les formes de marketing des services

Les entreprises prestataires de service se retrouvent à gérer en conséquence trois domaines du marketing :

- **Le marketing externe** : Décrit les travaux classiques de prestation du service, de fixation des prix, la distribution et la communication²². C'est ce qu'on appelle le marketing mix, il englobe toutes les actions et procédures entreprises par l'entreprise dans le but de vendre son service.
- **Le marketing interne** : Doit être signifié que les responsables marketing doivent insuffler un esprit d'équipe ou amener chaque employé à se concentrer sur le client. En réalité, le marketing interne précède même le marketing externe²³.
- **Le marketing interactif** : Le marketing interactif souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction client /vendeur. Le client ne juge pas seulement les qualités techniques du service, mais également sa qualité fonctionnelle. C'est là que réside la faiblesse des services trop standardisés : si l'on gagne en productivité, on perd en qualités de contact avec le client ce qui peut nuire à la qualité perçue²⁴.

Figure 1-3 : Les trois formes de marketing des services



Source: KOTLER, PH, PRINCIPE DE MARKETING, edition prentice hall, now Jerzy, 1999, p. 474.

²²KOTLER, DUBOIS, KELLER, et MANCEAU, op.cit. p. 473.

²³GARY ARMSTRONG, PHILIP KOTLER, « principes de marketing », 13^{ème} édition, paris, p. 244.

²⁴KOTLER, DUBOIS, KELLER, et MANCEAU, op.cit. p. 474.

2.2.2 Les facteurs clés à prendre en compte dans le marketing des services

Plusieurs éléments sont à l'origine d'un marketing des services

- Un concept clair. Les sociétés performantes sont obsédées par leurs clients .elles savent qui elles ciblent et ce que ces clients recherchent.
- Une implication forte de la direction générale dans la qualité.
- Un niveau de norme élevé. Les sociétés performantes se donnent des normes élevées.
- Une segmentation soignée des clients. Il convient d'augmenter les tarifs, d'abaisser les prestations fournies et de recourir à l'automatisation pour les clients peu rentables tandis que l'on offrira des réductions de prix et des prix et des services spécifiques aux clients les plus rentables
- Un suivi systématique des performances.

2.3 Le mix marketing des services :

Avant que le consommateur ne décide d'acheter un produit pour satisfaire ses besoins, il passe par ce qui est souvent appelé un processus d'achat, qui se compose de trois étapes : Le préachat, l'interaction avec le service et le post achat²⁵.

- **Le préachat :**

Dans cette étape les besoins et les attentes individuels sont très importants en raison de leur influence sur les offres que le client évalue .pour un achat routinier présentant peu de risque, le client a sélectionné un fournisseur rapidement, en revanche pour des enjeux plus importants ou pour un service nouveau, il peut faire une recherche complémentaire d'information.

- **La rencontre de service :**

Après avoir pris la décision d'achat, les clients ont davantage de contacts avec leur fournisseur. Cette étape commence par une commande ou une réservation, les contacts peuvent se faire sous forme d'échange entre le client et l'employé ou par les biais de machines ou d'ordinateurs

²⁵LOVELOCK(C), et ALL, « Marketing des services », op.cit. p. 43.

- **Post achat :**

Après l'achat, les clients continuent un processus qu'ils ont engagé, au moment de la rencontre, l'évaluation de la qualité du service et leur satisfaction /insatisfaction à son égard, les consommateurs évaluent la qualité des services en comparant ce qu'ils attendent avec ce qu'ils ont reçu. Ils seront satisfaits si le rapport qualités/prix est raisonnable et si d'autres facteurs personnels sont positifs.

Pour conclure, il est impératif en marketing de service, de bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance du facteur humain. Puisque, lorsqu'on traite des caractéristiques propres à la commercialisation des services, on constate que trois des caractéristiques fondamentales du marketing de services sont directement liées au facteur humain.

Mais à part la caractéristique d'intangibilité, les trois autres caractéristiques d'hétérogénéité, de simultanéité et d'inséparabilité mettent en exergue l'aspect humain de l'échange par la présence et l'implication du personnel en contact avec les clients.

Section 3: La qualité des services :

L'amélioration de la qualité est devenue une grande priorité pour améliorer la satisfaction des clients. Il faut une cohérence entre la qualité et les besoins du consommateur sinon on augmente les risques d'insatisfaction.

Dans cette section nous présentons quelques définitions de la qualité des services et les différents critères qui permettent aux consommateurs d'apprécier la qualité des services et un modèle qui permet de mesurer cette dernière.

3.1 Définition de la qualité dans les services :

La qualité doit être définie comme étant « la qualité c'est d'abord la conformité on spécification. C'est aussi la réponse ajustée à l'utilisation recherchée au moment de l'achat et à long terme ; mais c'est également le plus de réduction d'excellence les plus proches du désir que du besoin »²⁶.

²⁶JANES, TBOUL, « La qualité de service A la conquête Du client, inter édition, Paris, 1987, p. 19

Selon Lendrevi et Levi« la qualité de service peut être définie à partir de ses caractéristiques objectives et sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions »²⁷.

D'après ces définitions, nous constatons que la qualité des services est l'effet d'écart entre les attentes du client envers le produit et ce qu'il perçoit après la consommation.

Les caractéristiques prises en compte pour la qualité des services sont évidemment variables en fonction du service proposé.

La notion de qualité de service s'applique au secteur des services mais également dans le domaine des produits qui concerne les services associés et notamment le service après-vente.

3.2 Les caractéristiques de la qualité de services :

On peut résumer les critères qui déterminent les qualités de service comme suit²⁸ :

3.2.1 La crédibilité :

La crédibilité d'une organisation est liée à la compétence et à l'honnêteté de ses gestionnaires et de ses porte-paroles, de même qu'à la cohérence qu'elle maintient dans le temps entre, ses messages et ses actions.

3.2.2 La sécurité :

Elle se situe au niveau de la sécurité de service et au niveau de la sécurité de client avant, pendant et après la prestation du service.

3.2.3 L'accessibilité :

Les services offerts par l'entreprise de service doivent pouvoir être accessibles par tous les clients de cette entreprise

Toutes ces attentes des clients sont importantes et méritent l'attention de l'entreprise. On peut ainsi distinguer, d'une part, les attentes dont la satisfaction améliore l'évaluation du service par le client et dont la non-satisfaction entraîne la frustration, et d'autre part, les attentes dont la satisfaction n'améliore pas l'évaluation du service, mais dont la non-satisfaction détériore l'évaluation.

²⁷ J.LEVY : « Mercator », 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p. 567.

²⁸ LOVELOCK (C), et al, « Marketing des services », op.cit., p. 469.

3.2.4 La communication :

Les entreprises de service doivent avoir une politique de communication efficace interne et externe pour informer le client.

3.2.5 La compréhension :

Écoute des clients et information régulière des clients.

3.2.6 La tangibilité :

Apparence physique des locaux, de l'équipement, du personnel, et des documents.

3.2.7 La fiabilité :

C'est la capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise, elle correspond aussi au degré de confiance qu'on peut accorder à la qualité des services.

3.2.8 La réactivité :

Lors de la prestation, le service doit être rapide dans le but de ne pas trop impatienter le client.

3.2.9 Les compétences du personnel :

C'est la possession et la maîtrise des connaissances nécessaires pour délivrer le service.

3.2.10 La courtoisie envers les clients :

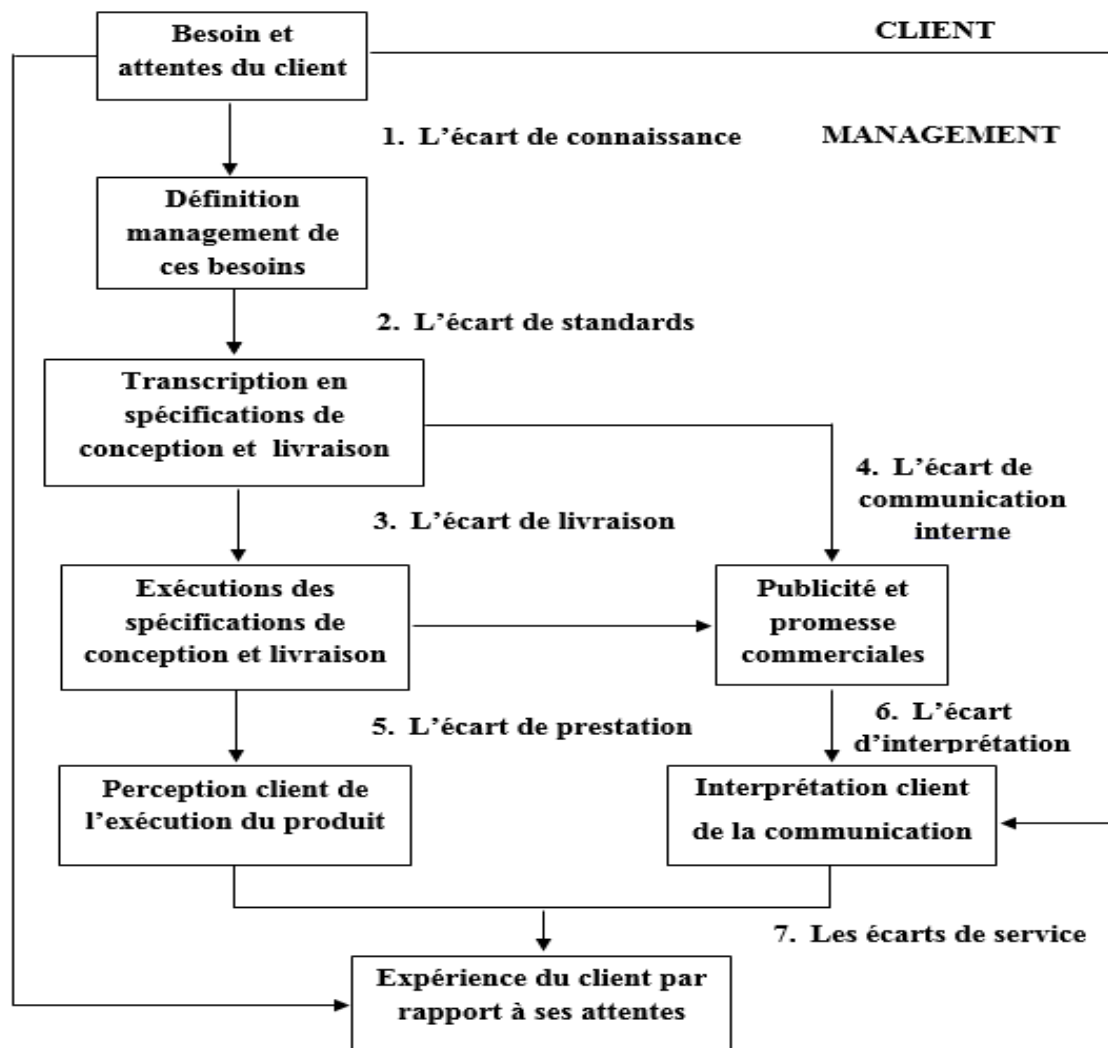
L'entreprise de service, du premier responsable jusqu'au planton, doivent respecter tous les clients quel que soit son rang sociale, sa célébrité.

3.3 Les écarts entre la conception et la livraison du service :

Zeithaml, Berry et Parassuraman ont identifié quatre déficiences potentielles dans l'organisation du service qui peuvent conduire à un écart résultant plus important qui matérialise la différence entre ce que les clients attendaient et ce qu'ils pensaient se faire délivrer. La figure ci-dessous matérialise un cadre qui identifie sept types d'écarts qui peuvent intervenir à différents stades pendant la conception et la livraison d'un service²⁹.

²⁹LOVLOCK(C), JOCHEN WIRTZ, LAPERT(C), ANINE MUNOS, et all « Marketing des services », publié Copyright Ediction Inc., 7ème édition, 2011, p. 449.

Figure n°4 : Les sept écarts de la qualité du service :



Source:Adapté de CHRISTOPHER LOVELOCK, Product plus, McGraw-Hill, NEW York,1994,P112

3.3.1 Les sept d'écarts :

Ces sept types d'écarts peuvent intervenir à différents stades de la livraison d'un service³⁰ :

a) L'écart de connaissance :

C'est la différence entre ce que le prestataire de service pense de l'attente des clients et ce que ces derniers ont comme réels besoins.

³⁰ LOVELOCK (C), « Marketing des services », op.cit,p450.

b) L'écart de standards :

La différence entre la perception des attentes du client par le management de l'entreprise et les standards de qualité établis pour la livraison du service.

c) L'écart livraison :

La différence entre les standards de livraison spécifiés et la performance réelle du prestataire de service.

d) Les écarts de communication interne :

La différence entre ce que le personnel chargé de la publicité et des ventes pense des caractéristiques du produit, de son niveau de performance et de sa qualité de service, et ce que l'entreprise est réellement capable de délivrer.

e) Les écarts de perception :

La différence entre ce qui est vraiment délivré et ce que les clients pensent avoir reçu (car ils sont incapables d'évaluer précisément la qualité du service).

f) Les écarts d'interprétation:

La différence entre ce que la communication d'un prestataire de service (avant la livraison) promet et ce que le client avait compris de la promesse de la communication.

g) Les écarts de service :

La différence entre ce que le client s'attend à recevoir et les perceptions qu'il a du service déjà délivré.

Les écarts, 1, 5, 6, et 7 représentent les fossés extérieurs entre le client et l'entreprise. Les écarts, 2, 3, et 4 sont des écarts internes qui se produisent entre les différents services et départements au sein de l'entreprise.

3.3.2 Les stratégies pour réduire les écarts de qualité du service :

Il existe six écarts dans la stratégie de qualité du service³¹ :

Améliorer la qualité du service requiert une identification des causes spécifiques de chacun des écarts et par la suite la mise en place de solutions curatives.

³¹LAPERT(D), ANNIE MUNOS, « Marketing des services », op.cit, p. 84.

• Ecart n°01 : savoir que les clients attendent :

- Améliorer la compréhension des attentes du client grâce à l'étude des réclamations mais aussi au recours à des panels.
- Amplifier les contacts entre les clients et le management.
- Faciliter la communication entre le personnel en contact et le management en réduisant le nombre d'échelons hiérarchiques au sein de l'entreprise.
- Transformer les informations en actions.

• Ecart n° 2 : Elaborer les standards de qualité :

- Soutenir une politique qualité basée sur le point de vue et les attentes des clients.
- Former le management et les employés pour délivrer un service de qualité.
- Standardiser les tâches répétitives pour assurer consistance et fiabilité.
- Etablir des objectifs de qualité de service clairs et réalistes.
- S'assurer que les employés comprennent et acceptent les objectifs.
- Mesurer régulièrement la performance et en informer les employés.
- Récompenser les managers et les employés qui atteignent les objectifs de qualité.

• Ecart n°3 : Vérifier que la performance de l'entreprise est au niveau des standards de service :

- Définir clairement le rôle des employés.
- Fournir aux employés la formation technique nécessaire pour s'acquitter au mieux de leur tâche.
- Développer des méthodes originales de recrutement pour attirer et retenir les meilleurs.
- Informer les employés des attentes, des perceptions et des problèmes des clients.
- Former les employés à la communication interpersonnelle, en particulier sous condition de stress.
- Mesurer la performance des employés et récompenser la qualité de leurs prestations.
- Considérer les clients comme des employés particuliers ; clarifier leurs rôles et tâches dans la livraison du service ; les former et les motiver dans leurs rôles de coproducteurs.

• Ecart n°4 s'assurer que la livraison est conforme aux promesses :

- Recueillir les impressions du personnel lorsqu'une nouvelle campagne publicitaire est lancée ;

- Développer des publicités qui représentent les employés au travail ;
- Montrer les publicités à ceux qui vont délivrer le service avant que les clients n'y soient exposés ;
- S'assurer que le contenu de la publicité reflète les caractéristiques du service (coté client) ;
- Gérer les exigences des clients en leur disant ce qui est possible et ce qui ne l'est pas ;
- Identifier et expliquer les imperfections.

- **Ecart n°05 : Ecart de perception :**

L'écart 5 signifie que les clients ne perçoivent pas toujours correctement la performance du service.

Cette situation se produit particulièrement dans les services basés sur la confiance, ou il est difficile de juger de la performance même après la livraison.

- **Ecart n°06 : Ecart de d'interprétation :**

Pour réduire l'écart d'interprétation, les spécialistes de la communication doivent tester le contenu de tout type de publicité, de brochures, d'appel téléphonique et de site internet avant leur diffusion.

Le pré-test utilisé régulièrement par les agences de communication consiste à soumettre à des clients tests un certain nombre d'exemples de communication avant la publication et de recueillir leurs avis. Si leur interprétation ne correspond pas à ce qu'escompter l'entreprise, il faut envisager des modifications de texte ou d'image.

3.4 Les mesures de la qualité du service :

Les différentes catégories de mesures de la qualité de service sont de deux sortes : Les mesures dites « dures » et les mesures dites « molles ». Les mesures molles sont celles qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou autres personnes.

Les mesures dures renvoient aux informations quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesures spécifiques propres à l'entreprise.

Ces mesures incluent des éléments précis tels que le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison du service³².

3.4.1 Les mesures « molles » :

Ce type de mesures est l'étude marketing annuelle, d'enquêtes, de feedback, de clients mystères, de l'analyse des plaintes, des réclamations, des complications, des focus groupes et des revues spécialisées. D'autres mesures molles peuvent être envisagées telles que les enquêtes par téléphone ou courrier, les panels composés de clients pour recueillir un feedback sur les performances du service, les panels composés d'employés afin de déterminer les perceptions de la qualité du service délivré au client sur des dimensions spécifiques, les barrières à l'amélioration du service et des suggestions d'amélioration³³.

D'autres mesures molles peuvent être envisagées telles que³⁴ :

- Les enquêtes en continu sur des titulaires de compte par téléphone ou courrier, en utilisant des procédures scientifiques d'échantillonnage afin de déterminer la satisfaction des clients au sens le plus large dans un contexte relationnel ;
- Les panels conseil composés de clients pour offrir un feedback et des conseils sur les performances du service ;
- Les panels et les enquêtes auprès des employés afin de déterminer les perceptions de la qualité du service délivré au client sur des dimensions spécifiques, les barrières à l'amélioration du service et des suggestions d'amélioration.

3.4.2 Les mesures « dures » :

Ces mesures réfèrent essentiellement aux processus opérationnels ou aux résultats. Elles prennent en compte des données telles que le temps de fonctionnement opérationnel

Dans les services informatique, on mesure le temps moyen entre deux pannes d'ordinateur appelé MTBF (mid time between failures) et le temps moyen nécessaire à la remise en fonctionnement MTTR (mid time to repair)

³²LAPERT(D), ANNIE MUNOS, « Marketing des services », op.cit., pp. 86-87

³³Ibid., p. 87

³⁴LENRAD, BERRY et A.PARASURAMAN « Listening to the customer-the concept of a service quality information System », Sloan Management Review, Printemps, 1997, p. 65.

Les outils d'analyse de la qualité du service :

Plusieurs outils d'analyse de la qualité de service ont été identifiés telle que : le diagramme d'Ishikawa dit « en arrêtes de poisson » le Blue printing et le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité³⁵ :

i. Le diagramme d'Ishikawa :

La technique du diagramme d'Ishikawa est utilisée pour l'analyse des causes et des effets .ce diagramme a été développé à l'origine par un expert en qualité japonaise « KaourIshikawa ».

Toutes les causes possibles de dysfonctionnement sont recensées et classées en cinq catégories sur un graphique de causes et des effets, plus populairement connu sous le nom.

ii. Le Blue printing :

Est un outil qui permet de visualiser les processus de livraison du service, représentant les interactions avec les clients en front stage, les locaux, les équipements et les activités de back stage qui n'en font pas partie de l'expérience de service .c'est un outil très puissant d'identification des problèmes.

iii. Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité :

Le retour sur qualités (ROQ) est une contrepartie financière obtenue grâce à des investissements pour l'amélioration de la qualité du service.

Le programme d'amélioration de la qualité doit être soigneusement évalué financièrement et prendre en compte la réaction du client. Une entreprise dont le niveau de qualité de service est faible peut gagner rapidement en qualité avec de modestes investissements d'amélioration.

D'une manière générale, il faut se souvenir que le coût de réparation du service est inférieur au coût d'un client mécontent.

Dans cette section, nous avons mis l'accent sur la qualité des services sa définition et ses caractéristiques, comme nous avons eu un aperçut sur les quelques méthodes de mesure de la qualité ainsi que ses écarts.

³⁵LAPART(D), ANNIE MUNOS, op.cit, p. 87

Conclusion :

Nous avons abordé dans ce premier chapitre les notions les plus basiques du marketing des services et des fondements de qualité. Où nous avons consacré la première section au concept du service et cela nous a permis de déterminer les caractéristiques des services pour ne pas les confondre ensuite avec les biens tangibles, et nous avons vu la servuction comme étant le processus de production des services.

Ensuite, dans notre troisième section ; nous avons mis l'accent sur la qualité des services, son évaluation et son rôle dans l'entreprise ; comme nous avons eu un aperçu sur quelques méthodes existantes d'évaluation de la qualité.

Chapitre 2

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

L'assurance fait aujourd'hui totalement partie de notre cadre de vie quotidien. Cependant, bien qu'elle soit désormais un concept familier pour un très grand nombre d'individus, bien souvent, peu en ont une idée « claire et distincte », dans la mesure où ils ignorent la plupart des mécanismes qui entrent en jeu dans la réalisation d'une opération d'assurance l'objet de ce chapitre est de fournir les principales notions en matière d'assurance.

L'objectif de ce chapitre est de décrire dans la première section des généralités sur les assurances ; nous procéderons dans la seconde section à présenter le secteur des assurances en Algérie et dans la dernière section nous allons présenter l'Analyse du secteur des assurances en Algérien.

Section 01 : Fondamentaux théorique des assurances :

L'assurance, opération par laquelle une personne, l'assureur, s'engage à indemniser une autre personne, l'assuré, en cas de réalisation d'un risque déterminé, moyennant le paiement préalable d'une prime ou d'une cotisation.

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 cotisations.

1.1 Définition des assurances :

Selon M. Joseph Hemard : « L'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre, moyennant une rémunération (la prime) pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur qui, prenant en charge un ensemble des risques, le compense conformément aux lois de la statistique »³⁶.

D'après Fourastié. J : « L'assurance est une opération par laquelle un individu moyennant une contribution, la prime, acquiert pour lui ou pour un tiers un droit de prestation en cas de réalisation d'un risque, cette indemnité étant par un droit de ou un organisme, prenant en charge un ensemble de risque, le compense conformément à la loi de statistique »³⁷.

Donc d'une manière générale l'assurance, c'est la réunion de personnes qui craignant l'arrivée d'un événement dommageable pour elles, se cotisent pour ceux qui seront frappés par cet événement afin de faire face à ses conséquences.

³⁶ F.COUILBAULT et C.ELISHBRG, « Les grandes principes des l'assurance », 10^{ème} édition, p. 57.

³⁷D.BENZIANE, « Essai d'analyse du système de couverture des risques du aux catastrophes naturelles en Algérie », mémoire de magister. Université de Bejaia. Science économiques, 2006, p. 08.

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

1.2 Les éléments d'une opération d'assurance :

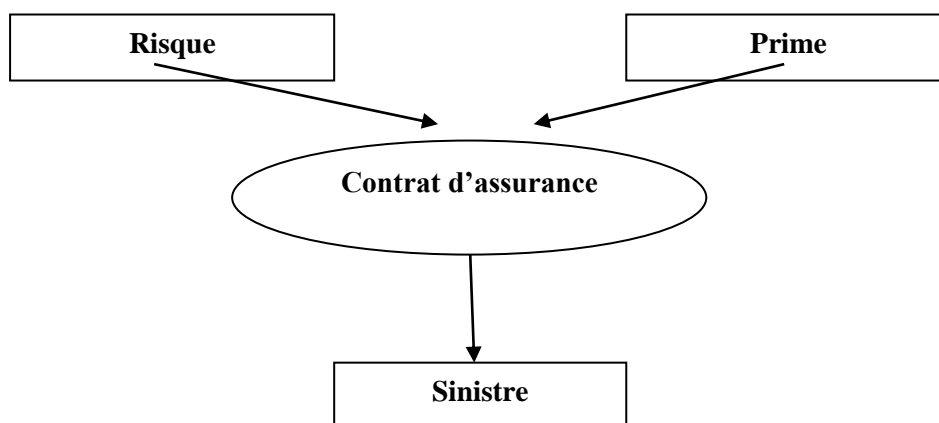
Il est indispensable de bien comprendre le sens termes propres à l'industrie des assurances et dont l'emploi est constant dans cette profession.

1.2.1 Contrat ou police d'assurance :

Ecrit de grande importance juridique, il s'agit d'un engagement ou accord passé entre, d'une part une entreprise d'assurance, qualifiée d'assureur, et d'autre part un souscripteur « individu ou collectivité », fixant à l'avance, pour une période déterminée, des échanges financiers en fonction d'un ensemble bien défini d'événements aléatoires.

Le contrat dont la matérialisation est une police d'assurance comprend des conditions générales non personnalisées et des conditions particulières qui précisent notamment la durée de garantie, les caractéristiques du risque assuré, le montant des versements à faire par le souscripteur et le mode de détermination des prestations de l'assureur³⁸.

Figure n°2-1 : Les éléments du contrat d'assurance :



Source : A Martin « Les techniques d'assurance » éd Dunod, 2010. p. 29.

1.2.2 Le risque :

Le risque est l'élément essentiel du contrat d'assurance dans la mesure ou sa définition permettra de préciser les deux autres éléments que sont la prime ou « **cotisation** », et le sinistre ou « **réalisation du risque** »³⁹; C'est la probabilité de survenance d'un événement⁴⁰. Justement, l'assurance accepte d'assurer des biens et des personnes contre des événements aléatoires comme l'incendie, les

³⁸ F.EWALD, J-H. LORENZI, « Encyclopédie d'assurance », éd Economico, Paris, 1991, P. 432.

³⁹ A.MARTIN, « Les techniques d'assurances », éd Dunod, paris, 2010, p. 29.

⁴⁰J.GUYARD et ALL « Bien utiliser les assurances », 2^{ème} édition, les Éditions l'Épargne, 1990, p. 10.

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

accident et tout autre sinistre qui survient tel que les catastrophes naturelles en tant qu'objet du contrat d'assurance.

Dans le marché des assurances, deux types de risque viennent s'ajouter au risque aléatoire du fait de « l'asymétrie d'information » entre assuré et assureur, il s'agit de:

- La sélection adverse (le risque d'anti sélection).
- Le risque moral (le moral hasard).

1.2.3 La prime ou cotisation :

La prime peut être définie comme « la somme d'argent que doit verser l'assuré en contre partie de la garantie qui lui accorde l'assureur pour couvrir un risque ». En d'autres termes, la prime est le montant que verse l'assuré à la l'assureur pour bénéficier d'une garantie accordée et se voit dédommagé selon les conditions contractuelles en cas de réalisation du risque pour lequel il s'est assuré.

La prime est calculée en fonction de :

- **L'intensité du risque :** Plus le risque assuré ne représentera une masse financière importante, plus la prime ou cotisation sera majorée.
- **La fréquence du risque :** Plus le risque se répète dans le temps et appelle l'intervention de l'assureur, plus la prime ou cotisation sera également majorée⁴¹.

1.2.4 Lesinistre :

Le sinistre est la réalisation d'un risque entrant dans l'objet d'un contrat d'assurance en cours de validité « contrat valablement formé et n'ayant fait l'objet d'aucune mesure suspensive pour non paiement de prime par exemple ». C'est la réalisation totale ou partielle de l'événement faisant l'objet de l'assurance⁴². En référence à ce contrat, l'assureur vérifiera que le sinistre correspond bien au risque défini et que les conditions de son avènement n'ont pas fait l'objet de clause d'exclusions.

L'intervention de l'assureur suppose que :

- L'assuré ait « déclaré le risque » dans les délais et selon les modalités prévues au contrat ;

⁴¹ A.MARTIN, op.cit, P30.

⁴² J.GUYARD ET All, « Bien utiliser les assurance », 2^{ème} édition, les Editions de l'Epargne, 1990, P10.

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

- L'évaluation du sinistre puisse se faire, au besoin, par l'intermédiaire d'une expertise ;
- L'offre de règlement soit présentée par l'assureur puis accepté par l'assuré.

1.2.5 L'indemnisation :

En cas de réalisation d'un risque assuré, l'assureur doit réparer le préjudice en versant une somme d'argent, mais il ne le fera que dans la limite de la garantie accordée à l'assurée. Cette d'argent est destinée :

- Soit au souscripteur et assuré, par exemple en assurance incendie.
- Soit au bénéficiaire, par exemple en assurance décès.
- Soit à autrui, par exemple en cas de responsabilité.

1.2.6 L'assuré :

L'assuré est une personne physique ou morale dont le patrimoine ou la personne est exposé au risque, il se confond très souvent avec le souscripteur, redevable des primes, mais il peut être distinct. Il s'agit précisément, soit de celui qui est le propriétaire des biens assurés dans une assurance de biens, soit de celui dont responsabilité est assurée dans une assurance de responsabilité, soit enfin de la personne dont le sort future engendre le risque⁴³. Il y a lieu de les distinguer du bénéficiaire qui recevra en cas de survenance d'un sinistre la prestation par l'assureur.

1.2.7 L'assureur :

L'assureur est la société d'assurance ou la personne physique auprès de laquelle le contrat d'assurance est souscrit, et qui s'engage à fournir les prestations prévues en cas de réalisation du risque⁴⁴.

1.3 Les différentes branches d'assurances :

1.3.1 Segmentation des produits d'assurances :

En Algérie, la segmentation de l'activité d'assurance repose principalement sur la distinction entre assurance de personnes d'une part et assurance dommage d'autre part ; et cela conformément à l'art 203, (modifié par l'art 23 L 06-04) de la loi ordonnance N°95-07 modifiée et complétée par la loi N°06-04 du 20 février 2006.les assurance regroupent :

⁴³ F.EWALD, J-H. LORENZI, op.cit, P. 19.

⁴⁴ Idem, P.19.

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

1.3.1.1 Les assurances de personnes :

Dans ce cas l'assureur s'engage à verser un capital ou un rente définis par le contrat si des risques touchant à la personne- même de l'assuré (maladie, accident, décès, survie...).

Les assurances de personnes couvrent les risques susceptibles d'affecter l'assuré, soit dans son existence (assurance sur la vie), soit dans intégrité physiologique (invalidité, maladie).

En assurance de personnes les assurances présent dans les catégories suivantes :

- Accident corporels (maladies, maternité, hospitalisation, incapacité, invalidité, individuel accident), autre que ceux liés à l'automobile qui sont couvrent dans le cadre des assurances de dommages.
- Décès (temporaire décès).
- Retraite (autres produits de capitalisation à titre individuel ou collectif : Age d'Or).

1.3.1.2 Les assurances dommage :

Par opposition aux assurances de « personnes », ce sont les assurances dites de « dommage » qui couvrent l'automobile, les habitations, les biens professionnels, les biens agricoles, les catastrophes naturelles, la construction, la responsabilité civile générale, la protection juridique, les transports, le crédit caution, les pertes pécuniaires et l'assistance⁴⁵.

Il existe deux catégories :

- Assurances de dommages aux biens : garantissant les dommages que peuvent subir les biens de l'assuré (automobile, habitation,..).
- Assurances de responsabilités : garantissant les dommages matériels et corporels causés à des tiers (victimes) dont l'assuré est responsable.

Les assurances de dommage est destinée à réparer les conséquences d'un événement :

- Automobile
- Accidents du travail
- Incendie et perte de bénéfice
- Responsabilité civile

⁴⁵ A.MARTIN, op.cit, p. 30.

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

Le tableau ci-dessous est un récapitulatif des produits d'assurance⁴⁶ :

Tableau 2-1 : La segmentation des produits d'assurance

Assurances de dommages (principes indemnitaire)		Assurances de personnes (principes forfaitaire)	
Assurances de bien Garantie les biens appartenant à l'assuré Appartenant à l'assuré (accidents, incendie, transport, risque divers)	Assurances de responsabilité ☒ Garantie les biens appartenant à des tiers	Assurance santé (accidents, maladie, invalidité, incapacité, frais médicaux)	Assurance vie -Epargne(en cas de vie) ; -Contrat de prévoyance (en cas de décès) ; -Retraite
Assurances Non –vie			Assurance vie

Sources : Mlle Mendaci Amel, « Audit comptable et Financier d'une compagnie d'Assurance Algérienne », Mémoire de fin d'étude, ESB,p.34.

1.3.2 Les assurances gérées en répartition et les assurances gérées en capitalisation⁴⁷ :

Une autre distinction utile est celle des assurances gérées en répartition et des assurances gérées en capitalisation.

Dans les assurances gérées en répartition, les assurances répartissent entre les sinistrés, au cours d'une période donnée, la masse des cotisations par la mutualité des assurés. La gestion de cette mutualité se fait par année d'assurance.

Sont gérées en répartition les branches incendie, accidents, risques divers. Ce sont branche où la fréquence et le cout des sinistres sont relativement constants et raisonnablement prévisibles grâce aux statistiques.

⁴⁶ M.AMEL, « Audit comptable et financier d'une compagnie d'assurance Algérienne », M2moire de fin d'étude, ESB, p. 33.

⁴⁷ CH.FATIHA, « Evaluation du Marché des Assurances en Algérie », Université de Djilali BOUNAAMA, THEMIS Miliana, 2015-2016, p. 15.

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

Le secteur de l'assurance apparaît comme étant un domaine à part, que ce soit par rapport aux principes de son fonctionnement, étant à la jonction entre les sciences économiques et des sciences actuariels, avec une capacité de mobilisation de l'épargne assez conséquente grâce à l'inversion de son cycle de production, ou par rapport au rôle qu'il joue dans les économies modernes en terme de protection contre les risques, et de complémentaire à l'assurance sociale.

Section 2 : Le secteur des assurances en Algérie :

Le marché des assurances est passé par différentes étapes depuis l'indépendance. Afin de mieux illustrer l'évolution du marché, on a scindé cette section en trois parties : on a présenté l'historique du marché des Assurances en Algérie, l'importance de ce secteur des assurances en Algérie, et enfin terminé par l'Analyse du Marché des assurances en Algérie. Durant la période 1975 doit être caractérisée par une nationalisation et une spécialisation de l'activité d'assurance et connaître un nouveau sort⁴⁸.

2.1 Historique du marché des assurances :

Il est apparu préférable de faire une description qui tienne compte des différentes étapes historiques traversées par le secteur des assurances Algérien en passant en premier lieu par la période caractérisée par la nationalisation du système suivi de la période qui consistait en la mise en place d'un système de spécialisation vers le secteur privé, aussi bien national qu'étranger.

1^{ère} étape 1962-1966 :

Durant cette période, l'obligation est faite aux compagnies d'assurances étrangères de céder 10% de leur portefeuille au profit de la **CAAR**, seule la société Algérienne d'assurances **SAA** a continué d'exercer ses activités avec la compagnie tunisienne **STAR**, aux côtés de deux Mutuelles d'assurances, l'une pour les risques agricoles(**CNMA**), et l'autre pour le secteur de l'enseignement (**MAATEC**)⁴⁹.

Les compagnies étrangères qui n'ont pas accepté ces nouvelles dispositions ont quitté le pays. Elles ont laissé des engagements qui ont finalement été pris en charge par le Marché Algérien pour régler les indemnités de leurs assurés.

⁴⁸www.CAN.dz Consulté le 13/05/2019 à 12 :15

⁴⁹ KARIM ABOURA, « le contrôle de la solvabilité des compagnies d'assurance Algériennes », <http://www.unvi-ecosetif.com/siminars/takaflu/27>. PDF, page10 (consulté le 13/05/2019).

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

2^{ème} étape 1966 à 1975 :

Cette étape débute à compter de l'institution du monopole de l'Etat. Celui-ci permettait d'étendre l'intervention des pouvoirs publics sur les opérations d'assurance, Ainsi, les textes français reconduits provisoirement en 1962, devenaient caducs avec la nationalisation du Marché des assurances. De ce fait, les compagnies étrangères se voyaient retirer leur agrément et cesser leur activité. Seule la **SAA**, entre-temps nationalisée, a vu son agrément reconduit⁵⁰.

3^{ème} étape 1975 à 1988

Il a été décidé, de réorganiser le Marché Algérien de l'assurance par une spécialisation stricte des entreprises. Ce mode d'organisation s'est traduit par la spécialisation de la **CAAR** et la **SAA** en 1976 et la suppression des mécanismes du Marché et donc de la concurrence entre-elle. Cette nouvelle répartition a confié à la **CAAR**, la couverture des risques industriel et transports et à la **SAA**, la couverture des risques simples (automobile, vie, etc.)⁵¹.

4^{ème} étape 1988-1995

Dans le domaine des services, deux libertés fondamentales ont été prévues par le traité de Rome⁵² :

- **La liberté d'établissement** : N'importe quelle société d'assurance européenne peut s'installer dans n'importe quel pays membre de la CEE.
- **La libre prestation de service** : Toute personne ou tout bien peut être assuré dans n'importe quel pays membre de la CEE.

« Elle se caractérise par la transformation ou les réformes apportées au secteur des assurances en 1988 entraînant la concurrence entre les compagnies existantes : **SAA**, **CAAR**, **CAAT**, **MAATEK**, **CNMA** »⁵³.

5^{ème} étape 1995 à nos jours :

Aujourd'hui le marché des assurances se divise en deux grandes branches d'activité⁵⁴ :

⁵⁰KARIM ABBOURA, op.cit , p. 10.

⁵¹KARIM ABBOURA, op.cit, p. 10.

⁵² J OSIANE GUYARD, JEAN L OUIS BUERE, MICHELE KOUCH ET JEAN BERNAR MENIEUX « bien utiliser les assurances », 2^{ème} édition, 1990, p. 10.

⁵³WWW.CNA.dz consulté le 13/05/2019 à 12 :15

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

- **Les assurances** dommage qui regroupent l'incendie, les Accident, le Risque Divers(LARD)
- **Le secteur vie et capitalisation :**

Cette période a été caractérisée par la promulgation de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier, 1995 qui avait pour objectifs principaux l'introduction des mécanismes de l'économie de Marché dans le secteur des assurances⁵⁵. Cette libéralisation s'est matérialisée par deux points essentiels :

- Ouverture du Marché à tout investisseur national ou étranger désirant créer une société d'assurance à condition d'avoir un agrément délivré par le Ministère des Finances ;
- Réorganisation et accroissement du réseau de distribution en introduisant les intermédiaires d'assurance afin de promouvoir l'activité et améliorer la prestation au profit des assurés.

2.2 L'importance des assurances en Algérie :

Constituant un moyen d'épargne et de prévoyance, le secteur des assurances en Algérie joue un rôle économique et social capital dans la croissance économique du pays, ce dernier constitue⁵⁶ :

- Un moteur pour le renforcement et le développement de la puissance économique du pays ;
- Un élément de contribution au PIB du pays ;
- Un moyen d'accumulation de primes et de sécurité ;
- Une valeur morale de prévoyance et de sécurité ;
- Une garantie pour l'investissement du pays ;
- Un mode pour préserver la sécurité financière des PME/PMI, et de stimuler la production nationale, l'innovation et la créativité ;
- Un moyen pour mobiliser l'épargne nationale grâce à l'actif généré par les compagnies d'assurances ;
- Un facteur de progrès technique ;

⁵⁴ J OSIANE GUYARD, JEAN L OUIS BUERE, MICHELE KOUCH ET JEAN BERNAR MENIEUX. op.cit, p. 10.

⁵⁵M BENILLES BILEL, « l'évolution du secteur algérien des assurances », <http://www.unvi-ecosetif.com/seminars/takaful/26.pdf> page 9, (consulté le 13/05/2019 à 17 :30).

⁵⁶ DJ.KAMEL, R.AMIRA, « La stratégie Marketing, Un Pilier Catalyseur De la Croissance Secteur Des assurances En Algérie Face A l'émergence Des Tic », p. 271.

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

Dans le secteur des assurances, il est impératif aux autorités qui sont concernées de tracer une feuille de route pour un objectif de l'amélioration et la modernisation des pratiques des bons secteurs.

2.3 Les compagnies des assurances en Algérie :

L'activité des assurances en Algérie est régie par voie légale et réglementaire qui règle les dispositions liées à sa pratique, notamment la promulgation de la loi 06/4 du 20 Février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance 95/07 du 25 Janvier 1995 relative aux assurances⁵⁷.

Les modifications apportées par les deux lois, portent essentiellement sur :

- La séparation de l'activité des assurances dommages de celles des assurances de personnes pour toutes les compagnies d'assurances exerçant en Algérie ;
- Le renforcement de l'activité d'assurances de personnes ;
- La création de la bancassurance permettant la distribution des produits d'assurances à travers les guichets de banques et autres établissements financiers ;

Le secteur des assurances en Algérie est un marché ouvert, qui se compose de 23 compagnies d'assurance toutes catégories confondues de droit Algérien, dont :

- 13 compagnies pratiquant les assurances dommage, dont :
- compagnies d'assurances publiques non spécialisées (SAA, CAAR, CAAT, CASH) ;
- Compagnies d'assurance publiques spécialisées respectivement dans l'assurance-crédit et l'immobilier (CAGEX, SGCI) ;
- 7 compagnies d'assurances privées (CIAR, 2a, Alliance, GAM, SALAMA, Trust, AXA assurances dommage) ;
- 2 Mutuelles d'assurances (MAATEC, CNMA) ;
- 1 réassureur public (CCR) ;
- 7 compagnies pratiquant les assurances de personnes (SAPS, TALA, CAARAMA, AXA Assurance Algérie Vie, Macir Vie, CARDIF EL Djazair, AGLIC) ;

⁵⁷DJ.KAMEL, R.AMIRA, op.cit, p. 271.

Section 03 : L'évaluation du secteur des assurances en Algérie :

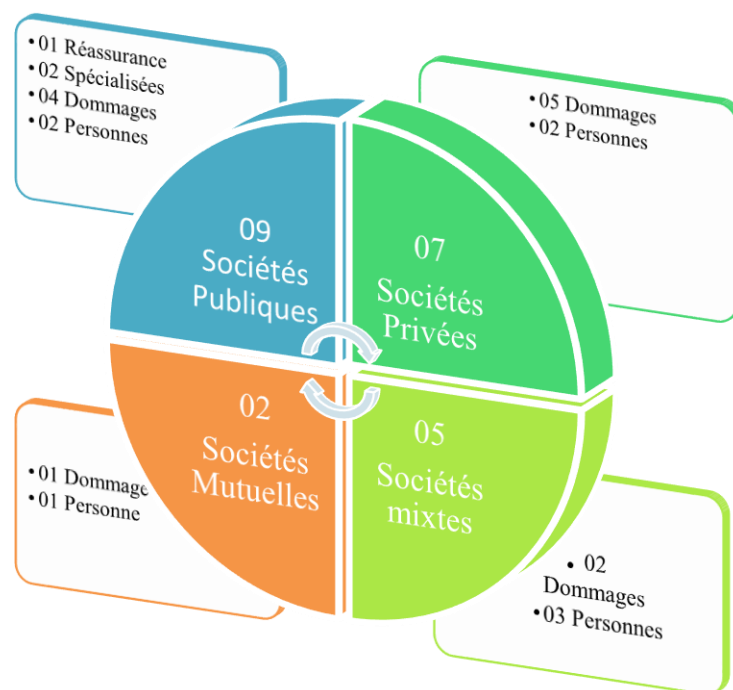
Depuis la libéralisation du secteur des assurances en Algérie, le marché n'a cessé d'évoluer. Ainsi de mettre en exergue l'évaluation du secteur au cours de cette dernière décennie, On va consacrer cette partie dans un premier temps, à l'analyse du secteur des assurances en Algérie et dans un second temps à l'étude de la production par société et par production branche du marché d'assurance, est on a cité l'obstacle et les potentialités de développement du secteur des assurances en Algérie.

3.1 Analyse des techniques de la société d'assurance :

En 2017, la structure du marché des assurances n'a pas connu un changement, elle reste composée de 12 compagnies d'assurance de dommages, 8 compagnies d'assurance de personne et trois autres spécialisées à savoir : la CCR, la SGCI et la CAGEX⁵⁸ ;

Par nature du capital et type d'activité, ces sociétés se répartissent comme suit :

Figure 2-2 : La nature la capitale et les type d'activité de marché algérien des assurances :



Source : Les activités des assurances en Algérie. Rapports annuel _2017.

⁵⁸ Direction générale du Trésor, direction des assurances « Activités des assurances en Algérie », 2017, p.6.

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

Les sociétés citées ci-dessus ont enregistré un chiffre d'affaires de 164,9 Milliards DA, réparti comme suit :

- Assurance directe : 133.6 Milliards DA, dont 13,4 milliards DA, au titre des assurances de personnes.
- Assurances spécialisées : 1,7 Milliards DA.
- Réassurance : 29,5 milliards DA, dont 3,8 Milliards DA au titre des acceptations internationales.

3.1.1 La production :

Passant de 129,6 Milliards DA en 2016 à 133,6 Milliards DA en 2017, le chiffre d'affaires du secteur des assurances en Algérie a connu une progression de 3%.

Cette hausse résulte essentiellement des assurances de personnes avec un taux d'évolution de 2% par rapport à 2016.

3.1.2 Production du marché par société :

En 2017, l'activité du marché est générée à la hauteur de :

- 60% par sociétés publique d'assurances
- 25% par les sociétés d'assurances
- 10% PAR LA CNMA
- 5% par les sociétés mixtes

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

Tableau 2-2 : La production par sociétés d'assurance

	Année 2016		Année 2017		Variation 2016 /2017	
	Montant	Part	Montant	Part	Valeur	%
SAA	26875	21%	26527	20%	72	0%
CAAR	15082	12%	15154	11%	513	2%
CAAT	22615	17%	23128	17%	513	2%
CASH ASSURANCE	9887	8%	10761	8%	873	9%
GAM	3329	3%	3464	3%	136	4%
SALAMA	5019	4%	4787	4%	-232	-5%
TRUST ALGERIA	2453	2%	2746	2%	293	12%
ALLIANCE ASSURANCE	4565	4%	4802	4%	237	5%
CIAR	9182	7%	9174	7%	-8	0%
2A	3627	3%	3629	3%	3	0%
AXX ASS ALGERIE DOMMAGE	2569	2%	3066	2%	497	19%
CNMA	12649	10%	13012	10%	363	3%
TOTAL ASS DE DOMMAGE	118321	91%	120251	90%	1930	2%
MACIR VIE	1428	1%	1434	1%	6	0%
TLLA	2191	2%	1850	1%	-341	-16%
SAPS	1697	1%	2075	2%	378	22%
CAARAMA ASSURANCE	2069	2%	2129	2%	60	3%
CARDIF EL DJAZIAR	1768	1%	2441	2%	673	38%
AXA ASS ALGERIE VIE	1550	1%	2469	2%	919	59%
LE MUTUALISTE	507	0%	504	0%	-3	-1%
AGLIC	30	0%	532	0%	503	1686%
TOTAL ASS DE PERSONNES	11240	9%	13434	10%	2194	20%
TOTAL GENERAL	129561	100%	133685	100%	41243	3%

SOURCE : Activité des assurances en Algérie année 2

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

Dans le tableau ci-dessus, on a un comparatif de l'évolution du chiffre d'affaires des différentes compagnies d'assurances opérantes sur le marché algérien entre 2016 et 2017, et leurs parts de marché.

On peut distinguer deux catégories d'activités, celles des assurances dommages, qui représentent 90% du marché, et celles des assurances de personnes, qui représentent 10% du marché.

Intéressons-nous tout d'abord aux assurances dommages qui représentent donc 90% du chiffre d'affaires du marché avec 120 milliards de dinars en 2017, soit une progression de 2% par rapport à l'année 2016 (variation positive de 1,93 milliards DA). Le leader du secteur reste la SAA avec 20% des parts de marché, et un chiffre d'affaires de 26 milliards DA en 2017, en recul de 1% par rapport à 2016, suivie de la CAAT (17%), la CAAR (12%) et de la CNMA (10%), ces quatre compagnies représentent à elles-seules 59% des parts de marché des assurances dommages, soit 77 milliards DA, les reste est partagé entre les 08 autres compagnies opérantes dans le secteur.

Passons à présent aux résultats des compagnies d'assurance de personnes, ce secteur reste marginal sur le marché algérien avec seulement 10% du total du chiffre d'affaire des assurances en Algérie, mais il est quand-même en plein essor avec une progression remarquable de 20% en 2016 et 2017, passant de 11 milliards DA à plus de 13 milliards DA, signe d'un gain d'intérêt de la part de la clientèle algérienne pour ce type d'assurances. 08 compagnies sont spécialisées dans le secteur des assurances de personnes en Algérie, et se partagent ainsi le chiffre d'affaires du secteur avec des parts plus au moins égales entre 06 d'entre elles, tandis que « Le mutualiste » et « Aglic » ont des parts très marginales.

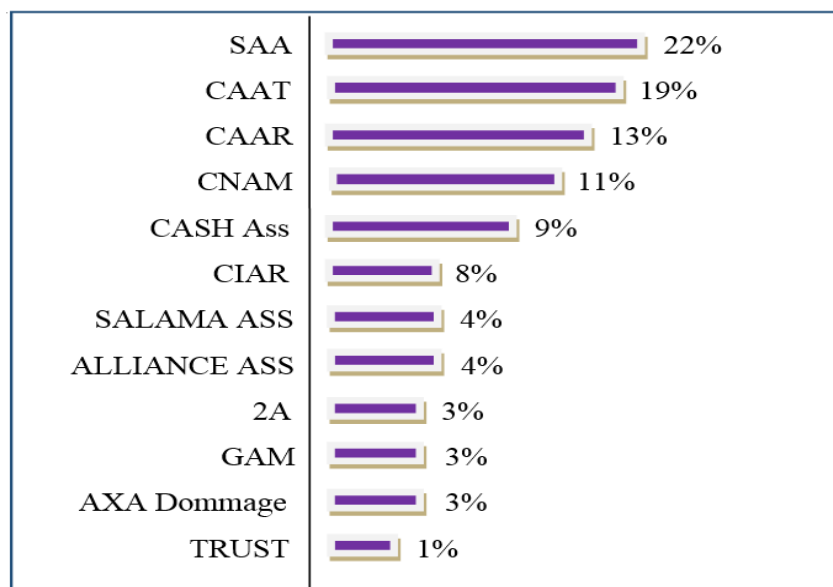
Enfin, si on prend les chiffres d'affaires dans leur intégralité, le volume du marché des assurances en Algérie est de 133 milliards de dinars en 2017 en progression de 3% par rapport à 2016, on peut dire donc que le marché maintient une progression constante d'une année sur l'autre.

3.2 Structure de la production par société d'assurance : Production assurances dommages :

3.3 Le montant de la production générée par les sociétés des assurances de dommages à fin 2017, est de 12 Milliards DA, soit une évolution positive de 2% par rapport à 2016. Ce montant représente 90% de la production globale du marché des assurances.⁵⁹

⁵⁹ Activités des assurances en Algérie, rapport annuel, 2017 p. 9

Figure n° 2-3: Production assurance dommages en Algérie 2017

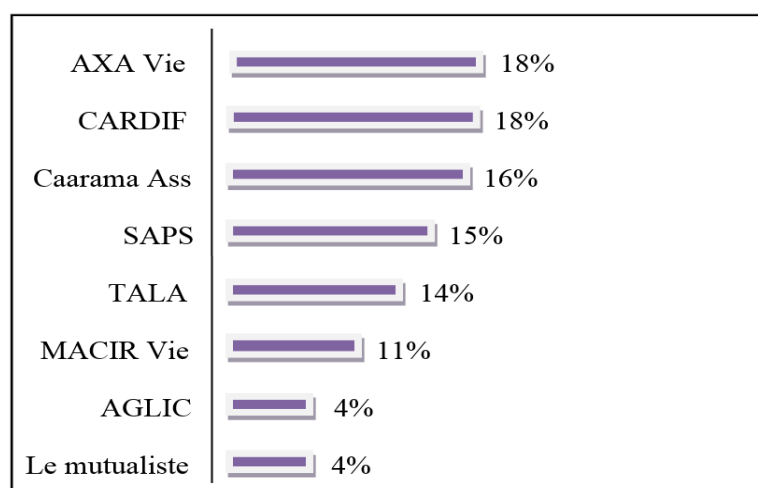


Source : Direction générale du trésor .direction des assurances

- **Production assurance des personnes 13 434 MDA (p9).**

D'après le schéma ci-dessous, on remarque que le rythme de croissance des assurances de personne enregistré depuis leur lancement en 2011 est maintenu en 2017. Avec un chiffre d'affaires de 13 Milliards DA, elles marquent une progression de 2% par rapport à 2016⁶⁰; Au final, ce type des assurances représente 10% du chiffre d'affaires total du marché.

Figure 2-4 : Production assurances de personnes en 2017



Source : Activité des assurances, rapport annuel _ 2017 p 9

⁶⁰ Direction générale de l'assurance, direction des assurances ,2017.p9

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

3.3 Production du marché par branche d'assurance

La répartition des parts du marché algérien entre les assurances de dommage et celle des assurances de personnes reste stable par rapport aux exercices précédents, avec 90% et 10% respectivement avec une légère amélioration au niveau des assurances de personnes.

Tableau 2-3: Assurance dommage et assurance des personnes en Algérie
Unité : millions DA

Branche	Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
	Montant	Part	Montant	Part	Montant	Part
Assurance dommages	118321	91%	120251	90%	1930	2%
Assurances de personnes	11240	9%	13434	10%	2194	20%
Total	129561	100%	133685	100%	4124	3%

Source : Rapport annuelle des assurances 2017

3.3.1 Assurance dommage :

Tableau 04: la production du marché par branche d'assurances de dommages :

Branche	Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
	Montant	Part	Montant	Part	Montant	Part
Automobile	65 158	55%	65 047	54%	-111	0%
Ass. Dommages aux biens	44 242	37%	47 584	40%	3 341	8%
Transport	6 614	6%	5 840	5%	-775	-12%
Risques agricoles	2 256	2%	1 628	1%	-628	-28%
Assurance-crédit	50	0%	152	0%	102	204%
Total	118 321	100%	120 250	100%	-9 311	-7%

Source : Activités des assurances en algérien, rapport annuel 2017.

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

D'après ce tableau on remarque qu'en 2017, la branche « Automobile » a connu une légère baisse qui s'élève à 111 Milliards DA, Elle reste toujours dominante détenant 54% du portefeuille des assurances de dommages et 49% de la totale chefferie du marché⁶¹.

Pour la deuxième année consécutive, la branche « Risques agricoles » a enregistré une baisse du chiffre d'affaires, passant de 2,6 Milliards DA en 2015 à 2,3 Milliards DA en 2016 pour se situer à hauteur de 1,6 Milliards DA en 2017, soit une régression de 28% par rapport à 2016.

La branche « Assurances dommages aux bien » a enregistré un volume de primes de 47,5 Milliards DA, en hausse de 8% par rapport à 2016. Avec 40% du portefeuille des assurances de dommage, elle maintient sa deuxième position.

Quant à la branche « Transport » qui affiche une baisse de 12% par rapport à 2016 avec un chiffre d'affaire s'élevant à 5.8 milliards DA, elle reste à la troisième position dans le portefeuille du marché des assurances de dommages.

Même si elle demeure relativement faible, la branche « Assurance-crédit » a connu une évolution importante. Son niveau de primes, passe de 50milliards DA, en 2016 à 155 milliards DA en 2017, soit une progression de 204%.

3.3.2 Assurances des personnes en Algérie :

Tableaux n° 2-4 : Assurances des personnes

	Année 2016		Année2017		Variation 2016/2017	
	Montant	Part	Montant	Part	Montant	Part
Accident	1596	14%	1694	13%	98	6%
Maladie	579	5%	156	1%	-424	-37%
Assistance	2819	25%	2961	22%	141	5%
Vie - décès	3974	35%	5414	40%	1339	36%
Capitalisation	-	-	-	-	-	-
Prévoyance collective	2270	20%	3210	24%	939	41%
Total	11240	100%	13434	100%	2194	20%

Source : Activité des assurances en algérien, rapports annuel _2017

⁶¹ Direction générale du trésor direction des assurances, rapports annuel _2017, p. 12

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

En nous référons au tableau ci-dessus, qui résume les montants des chiffres d'affaires des différentes branches des assurances des personnes, et leur progression entre 2016 et 2017, on peut remarquer ce qui suit :

La branche « Vie-décès » est leader avec un chiffre d'affaires en forte progression (36% entre 2016 et 2017) ce qui lui permet de détenir 40% du portefeuille des assurances des personnes, loin devant les autres branches du secteur.

En deuxième position, on retrouve les branches « Assistance » et « prévoyance collective » qui sont au coude-à-coude, mais on remarque que la branche prévoyance collective a pu dépasser celle de l'assistance grâce à une progression spectaculaire de son chiffre d'affaires en 2017 en passant de 2.27 milliards DA à 3.21 milliards DA, soit une hausse de 41%, alors que celle de l'assistance a enregistré une légère hausse de 5%.

La branche « Accident » a connu, elle aussi, une progression de 6% du montant des assurances, mais perd légèrement du terrain en terme de part du marché, passant de 14% à 13%, un recul dû à la progression plus significatives des autres branches du secteur.

Enfin, on peut noter un très net recul des résultats de la branche « Maladie » qui perd 37% de son chiffre d'affaires en l'espace d'une année, perdant au passage 4% de parts de marché.

3.4 Les obstacles liés au sous-développement du secteur des assurances en

Algérie :

Il existe des facteurs explicatifs des difficultés que rencontrent les jeunes nations dans le développement du secteur des assurances. Dans ce cas, il faudra distinguer ceux qui concernent le secteur dans son ensemble et ceux spécifiques à la branche assurance de personnes »⁶².

3.4.1 Les causes liées au retard des pays en développement:

Au-delà de la corrélation positive entre le niveau de revenu par habitant et le niveau des agrégats en assurance, que nous avons précédemment signalée et faisant de l'assurance un bien anormal dans les pays pauvres et un bien banal dans les pays riches, le cas de l'Algérie invite à prendre en considération d'autres aspects que le revenu.

⁶²S.NOUR EL HOUDA, A.MOHAMED : « L'évolution du Secteur des Assurances En Algérie, depuis L'indépendance », Université de Bejaia.2016, p. 243.

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

3.4.2 Les causes liées au secteur assurantiel algérien⁶³ :

Le phénomène du syndrome hollandais avancé pour expliquer la désindustrialisation algérienne ne suffit cependant pas à tout expliquer, car le secteur des assurances en Algérie présente des spécificités.

Et parmi des facteurs, nous retiendrons la privatisation tardive mais ensuite précipitée avec une spécialisation incomprise, l'absence d'un marché financier pour placer les primes, la mauvaise qualité du service offert par les compagnies, absence d'un cadre réglementaire, absence d'une politique de motivation pour les assurés et les assureurs.

3.4.2.1 La spécialisation des compagnies d'assurance :

La spécialisation des sociétés d'assurances a engendré une situation difficile pour ce secteur, l'essentiel du chiffre d'affaires est composé uniquement des assurances obligatoires.

3.4.2.2 Faiblesse du marché financier :

L'absence d'un marché financier à proprement parler, et l'inexistence, d'instruments financiers nécessaires à l'activité de l'assurance en Algérie, constituent sans nul doute un vrai obstacle pour le secteur. Plusieurs études ont prouvé l'influence positive du marché financier sur celui des assurances, nous citerons à titre d'exemple : outre ville (1990-1996), Ward et Zurbruegg (2002), Beck et Webb (2003), li et al. (2007), Arena4 (2008).

3.4.2.3 La mauvaise qualité du service :

Monsieur **K.DJOUDI** (2012), ministre des finances, déclare : « le recours à l'assurance est largement tributaire de la qualité des services offerte aux assurés ». Effectivement, on évalue le taux de règlement des sinistres à seulement 30%, et cela dure depuis 1995(1).

Le directeur général de SALAMA Assurance Algérie, Monsieur Ahmed Hadj Mohammed (2012) déclare : « l'assurance, c'est d'abord le règlement rapide des sinistrés ». Ce taux joue un rôle certain dans l'image du secteur tout entier.

3.4.2.4 Absence d'un cadre réglementaire :

D'après le deuxième forum des assurances (CNA 2000), la législation et la réclamation sont encore inadaptées aux assurances de personnes, car celles-ci sont soumises à la même réglementation régissant les autres branches. En effet, il n'existe pas un cadre réglementaire spécialement conçu pour les assurances de personnes.

⁶³S.NOUR EL HOUDA, A.MOHAMED : op.cit, p. 243.

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

3.4.2.5 Absence d'un personnel qualifié :

Selon M.DOUKAH (2001)⁶⁴, directeur de la branche « assurances de personnes » à la SAA, le retard enregistré au sein de la branche assurance de personnes est lié à la non maîtrise des produits d'assurance-vie par la plupart des intermédiaires classiques qui constituent le réseau.

3.4.2.6 Le facteur religieux :

Les différentes études internationales en matière d'assurance, ont détecté l'existence d'une corrélation entre la religion et le degré d'assurance d'une population, celle-ci est négative.

3.4.2.7 Absence d'une politique de motivation pour les assurés et les assureurs :

Selon les experts du CNA et à leur tête le secrétaire permanent, l'absence d'une réglementation avantageuse pour les clients, telle que les exonérations fiscales ou bien des taux d'intérêt élevés, fait que ces derniers ne sont pas attirés par les produits commercialisés par les compagnies d'assurance. Pour ce qui est des assureurs, ces derniers ne sont pas encouragés à commercialiser tous les produits, puisque le taux des commissions en assurance de personnes est nettement inférieur à celui des autres assurances de dommages.

3.5 Les potentialités de développement du secteur des assurances en Algérie :

L'activité de l'assurance en Algérie impose aux acteurs de ce secteur de suivre un certain nombre de procédures que nous considérons comme les plus importantes⁶⁵.

- Un grand nombre d'organisations médiatiques et audiovisuelles sont en cours de développement et lecteurs par des spécialistes afin d'identifier les produits d'assurance et leur importance sociale et économique.
- Bénéficier des moyens de communication technologiques tels que les réseaux de téléphonie mobiles et internet pour les lignes d'assurance.
- Mettre en place une structure au niveau de chaque compagnie d'assurance spécialisée dans la salle des médias qui établira d'excellentes relations publiques et privés afin de coopérer et de son bénéficiaire de son professionnalisme et de sa pénétration dans la société.

⁶⁵A.TOUFIK, « Analyse des facteurs conduisant à la faiblesse de la demande des particuliers sur les produits d'assurance en Algérie », Université Mohamed Boudiaf Msila Dossier 03, N°02, 2018, p. 29.

Chapitre 02 : L'évaluation de la marche algérienne des assurances

- Activer périodiquement des séminaires, des portes ouvertes, des journées académiques et démonstration scientifique au niveau des universités afin de diffuser la culture de l'assurance parmi les apprenants.
- Contribuer au parrainage d'activités culturelles, sportives, caritatives et humanitaires pour améliorer l'image des institutions d'assurances dans la société algérienne
- Ouverture aux syndicats et aux comités de services sociaux afin de promouvoir et d'encourager la demande de produits d'assurance pour les personnes, en particulier les assurances universitaires, les assurances maladie et les retraites complémentaires
- Relever le défi de la concurrence, qui repose sur la recherche et le développement et la diversification des produits d'assurance pour répondre aux différentes protestations renouvelables de l'individu algérien et ne pas simuler ce qui est proposé dans d'autres économies.
- Fournir des produits conçus pour le bénéfice de segments particuliers de la société, afin que l'assurance devienne disponible, et abordable pour ceux qui ont un revenu limité et sans préjudice des exigences des procédures et des réglementations concernant la tarification des produits.

Conclusion

Ces réformes engagées dans le cadre des réformes financières visant à soutenir la croissance économique du pays. Elles sont principalement axées d'abord sur l'activité de contrôle qui a été renforcée par la création de la législation et de la réglementation et à la régularité des opérations d'assurance.

La solvabilité et la sécurité des sociétés d'assurance basée sur la libération du capital social de la société d'assurance lors de sa création et la création du fonds de garantie la solvabilité des sociétés d'assurance. Enfin, le développement des activités d'assurance à travers d'une part, la mise en place de la bancassurance pour élargir le réseau de distribution des produits d'assurance et d'autre part, la séparation des assurances de personne et des assurances dommages. Ainsi, ces étapes ont influencé son développement et ont surtout mis les compagnies d'assurance dans une situation de concurrence plus vive et plus globalisée, imposant des structures efficaces au marché.

Chapitre 3

Après avoir cerné les notions théoriques liées à notre travail de recherche, ce chapitre présent fera l'objet de notre étude, où nous présenterons l'entreprise d'accueil, nous exposerons le contexte des méthodes à suivre, ainsi que les principaux résultats de l'enquête par sondage que nous avons mené au sein de la société nationale d'assurance par abréviation (SAA) d'Akbou.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil SAA et la méthodologie :

1-1 Présentation de l'agence SAA d'Akbou :

La SAA a été créée au lendemain de l'indépendance de l'Algérie. Grâce à la forte implication de ses femmes et de ses hommes, au savoir-faire avéré et à la capacité d'écoute active et efficace de ses cadres. La SAA maintient aujourd'hui son leadership sur le marché algérien avec plus de 02 millions de clients⁶⁶.

Les opérations d'assurances pratiquées sur le sol algérien étaient surtout du ressort des compagnies étrangères, en particulier françaises dont le nombre était de 270, parmi elles, les sociétés d'assurances (SAA) qui a été créée le 12/12/1963 avec des capitaux mixtes (ALGERO /EGYPIEN) dont 61% algérien et 39% égyptien.

En 1966 l'état a institué son monopole sur les opérations d'assurances, ce qui a causé le départ massif des compagnies étrangères, et c'est ce qui a incité l'état à remplacer le champ d'activité de la CAAR (compagnies d'assurances et de réassurance) qui devait pratiquer toutes les opérations d'assurances et dans le but de préserver les acquis de ces sociétés et éviter une concurrence entre elles.

La SAA est une entreprise publique économique dont le seul actionnaire est l'état ; Créée en 1963, la SAA est l'une des premières sociétés d'assurances instituées en Algérie au lendemain de l'indépendance du pays.

- Son capital de la distribution sociale est de 4.5 milliards de DA (classée au premier rang des assurances en Algérie, elle détient 28% de part de marche).

⁶⁶<https://www.saa.dz> consulté le 20 mai 2019 à 21h37 mn

- Son chiffre d'affaires de l'année 2006 est de 13.4milliards de DA.

La société algérienne d'assurance (SAA) est une société par action (SPA) au capital social de 20 milliards de DA, domiciliée au 05 boulevard Ernesto Che Guevara Alger.

Le réseau de distribution de la SAA est constitué de 15 directions régionales chargées de la mise en œuvre de la politique commerciale de la société, de 291 agences directes et 182 agences générales d'assurance ainsi que 22 courtiers et 136 guichets de bancassurance.

Les 15 directions régionales sont : Alger 1- Alger 2 - Alger 3 -Mouzaia-TiziOuzou- Oran-Rélizene- Telmcen - Sidi Bel Abbès - Constantine - Annaba - Sétif- Batna – Ouargla – Béchar.:

La SAA pratique les opérations d'assurance des branches suivantes :

- Assurances responsabilité civile et dommages aux véhicules
- Assurances de commerçants, particuliers et professionnels
- Assurances des risques industriels
- Assurances engineering et construction
- Assurances des risques agricoles
- Assurances du transport.

La sureté interne de l'agence SAA d'Akbou relevant de la direction régionale de Sétif de la société nationale d'assurances par abréviation « S.A.A » est régie par l'ordonnance n°95/24 du 25 septembre 1995, ayant trait à la protection publique et à la sécurité des personnes qui lui sont liées.

Les différentes actions projetées sont régies par le décret exécutif portant le numéro 96/158 du 4 mai 1996, fixant les conditions d'application des dispositions de sureté interne de l'établissement.

Celles-ci sont complétées par l'instruction N° 18 du 10 avril 1996, portant respectivement les numéros 43 et 07 datées du 25 juillet 1996 et 14 mai 1997, concernant l'une la protection du patrimoine, et l'autre les mesures préventives contre les actions criminelles.

1-2 Description de l'établissement :

1-2-1 Création :

L'agence SAA Akbou, elle a été créée en 1973, et elle a son siège à la rue hadja Akbou et ensuite un immeuble administratif a été construit en 1981 et pouvant abriter la structure, l'immeuble a été réceptionné et occupé en 1983 à l'adresse suivante : Cité des 90 logements A Akbou⁶⁷.

1-2-2 Activités principales et annexes :

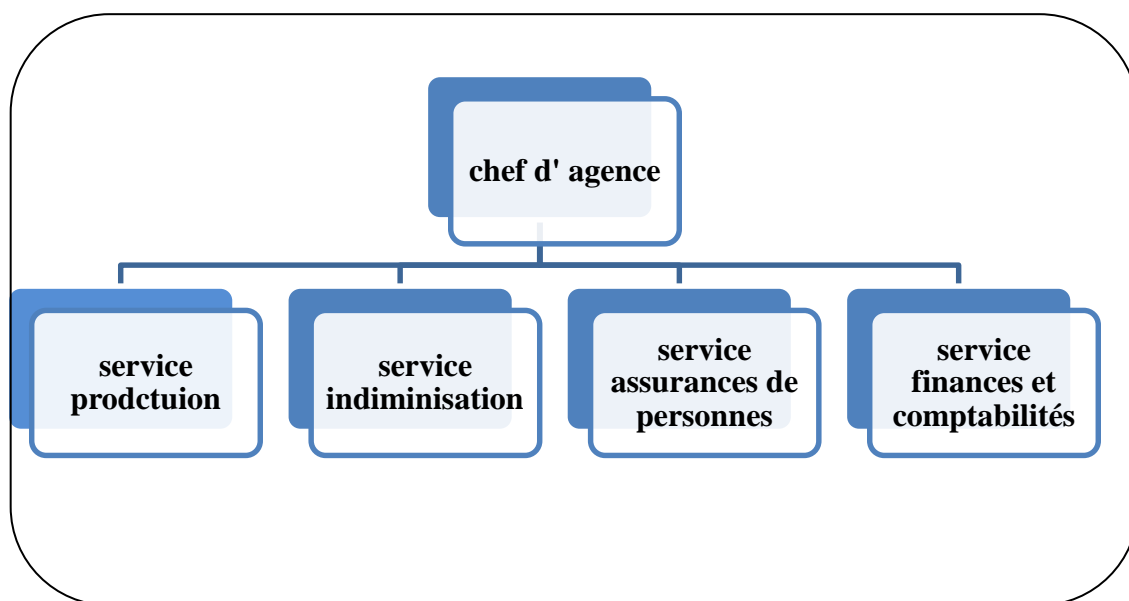
La société nationale d'assurances par abréviation « S.A.A », est une entreprise d'assurance fortement décentralisée sur les plans régional et local, elle commercialise tous les produits d'assurances, toutes branches confondues.

1-2-3 Implantation (plan l'échelle) :

Le siège de l'agence S.A.A AKBOU est implanté derrière l'E.P.H AKBOU, à proximité du tribunal, de la C.N.A.S, de la maison de la culture, de la maison des jeunes Akbou, et à 200 mètres des services de sécurité police et gendarmerie d'Akbou.

La valeur vénale de l'immeuble se situe au environ : 70.000.000.0 DA.

Figure n° 3-1 : le l'organigramme de la SAA



Source : document interne d'entreprise

⁶⁷ Document interne de la SAA ,2017

1-2-3 Les caractéristiques générales et particulières :

Cet édifice a été construit entre 1983 de type administratif, il est constitué d'un bloc administratif qui englobe une agence commerciale d'assurance au premier étage, d'un garage au rez-de-chaussée et d'une salle d'archive (CAVE) et deux logements d'astreintes, le tout entouré d'un mur de clôture. Le bloc administratif est renforcé par un bardage extérieur permettant une meilleure protection.

Tableaux n° 3-1 : Présentation de SAA

- **Un seul bloc administratif :**

Lieux	Structures	Effectifs
1 ^{er} étage	Agence commerciale d'assurance portant code n° 3204	16
Rez-de-chaussée	Garages (ex .centre d'expertise)	00
Cave	Salle d'archives	00
Total		16

Source : Doucement interne d'entreprise 2017.

3- Analyse de guide d'entretien :

- Pour mieux confirmer, étoffer, et approfondir notre hypothèse de recherche, nous avons élaboré un guide d'entretien, qui consiste en un ensemble de questions posées notamment au directeur de l'agence SAA dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique, afin d'avoir un complément d'information, et leur point de vue par rapport à leurs propres prestations, et leur relation clients.
- D'après la réponse à la 1^{ère} question, la SAA nous a confirmé que son personnel est très discipliné, dévoué et maîtrise bien son travail. Tout le monde travaille en équipe pour mieux prendre en charge les besoins des clients en matière d'assurance.

- Quant aux questions 02 et 03, et d'après leur réponse, on a constaté que leurs clients renouvellent leurs contrats avant l'échéance, donc les clients sont satisfaits par rapport à l'offre de service.
- Pour ce qui est des méthodes d'améliorations de la qualité, le directeur de la SAA d'Akbou affirme qu'un contrôle régulier du personnel et des services de la SAA Akbou est mis en place, il nous apprend également que des formations sont proposées par la SAA à ses employés afin qu'ils actualisent leurs connaissances. Adapter les heures de travail selon les besoin des clients, création de plateforme numérique (des pages sur les réseaux sociaux) afin de mieux cerner les besoin des clients, écouter leurs suggestions. Donc selon la SAA, des efforts sont faits pour rester à l'écoute du client, et être à la hauteur de ses exigences.

Toujours d'après ses réponses, le directeur de l'agence SAA d'Akbou estime que ses clients sont très satisfaits par rapport aux valeurs et délais de remboursement.

Enfin, l'élément auquel la SAA accorde le plus d'importance, et sur lequel est basée la gestion de sinistre et le délia de règlement de ce dernier.

4- La méthodologie de l'enquête par questionnaire :

Pour toute étude, une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquêteur, dans cette section, nous allons exposer la méthode suivie dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche après avoir clarifié quelques notions 1.théoriques des méthodes de recherche.

Dans cet élément, nous allons présenter les différentes étapes par lesquelles nous avons procédé pour la réalisation de notre étude, on présente les outils de collecte de données et les techniques d'analyse et l'interprétation des résultats.

Notre étude sur le terrain s'est faite en deux phases : une étude qualitative à l'aide d'entretiens avec le directeur de l'agence et les forent office, et une enquête par questionnaire auprès des clients de l'agence.

Pour notre travail, nous avons eu recours à une étude qui a un double objectif : comprendre en profondeur la démarche d'élévation de la qualité des services à l'agence principale n°3204 de la SAA et le second objectif est l'évaluation des perceptions des clients auprès desquels nous avons mené notre enquête.

1.4.1 L'étude à travers l'entretien :

Nous tenons à souligner que notre étude s'était déroulée à partir du 03 mars 2019 et a duré presque un mois (jusqu'au 03 avril 2019), nous avons effectué plus de cinq visites à l'agence principale n° 3204 de SAA, l'objectif de la première visite était présenter notre thématique et d'expliquer les objectifs de notre étude, les visites suivantes ont eu pour objectif de s'entretenir.

1-4-2 L'enquête par questionnaire :

Pour notre travail, nous avons choisi de mobiliser principalement une démarche quantitative d'enquête par questionnaire. Le choix de cette démarche est motivé en premier lieu par le fait que l'objectif central et primordial de notre présente recherche est de vérifier et d'expliquer les relations formulées par les hypothèses théoriques.

Le questionnaire est une méthode qui doit se baser sur une démarche scientifique afin d'assurer la validité et la pertinence des mesures et données produites.

5- L'objectif de la recherche :

L'objectif de notre étude quantitative cerne sur les principes suivants :

- Comprendre quelle est l'importance accordé à l'accueil, et à l'accessibilité dans l'amélioration de la qualité.
- Identifier la qualité de service, et les points à revoir ou à améliorer afin que l'entreprise bonifie ces services.
- Identifier la qualité de la gestion des sinistres.
- Pouvoir déterminer la valeur des remboursements et son rôle dans la satisfaction et la fidélisation des clients de l'agence SAA.

6- Le choix de la population :

- **La population de la recherche :**

La population interrogée est constituée des clients assurés au niveau de l'agence SAA

- **La taille de l'échantillon**

Dans notre échantillon, on a sélectionné une population de 100 clients de l'agence nationale des assurances (SAA).

1.6.1 Mode d'échantillonnage :

Lorsque la population est définie, l'échantillon peut être constitué ; deux familles de méthodes peuvent être envisagées : les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes⁶⁸.

1.6.2 Méthode probabiliste :

Elles consistent à choisir au hasard certains éléments de la population de base, chaque élément a été préalablement numéroté et les numéros sont ensuite tirés au sort, si les éléments ont, à l'origine, exactement la même chance d'être choisis, ce procédé est le plus rigoureux d'un point de vue scientifique. La marge d'erreur est définie avec précision, l'observateur sait quel est l'intervalle de confiance dans lequel les résultats se situent, la taille de l'échantillon dépend de trois facteurs :

- **La précision désirée :** la taille requise augmente avec le carré de la précision voulue ;
- **L'homogénéité de la population :** pour un sondage homogène, il suffit d'interroger une seule personne ;
- **La sécurité dans la représentativité de l'échantillon :** la sécurité augmente avec la taille de l'échantillon, des abaques 2 permettent ainsi de calculer la taille d'un échantillon à partir d'une précision souhaitée ou au contraire, de définir un intervalle de confiance des résultats en fonction d'une taille donnée d'échantillon.

⁶⁸ HALFER et Autre, Marketing, VUIBERT, 12^{ème} édition, 2012, Paris, p. 33.

Les lois statistiques qui permettent d'estimer de caractéristiques de la population avec une certaine marge d'erreur ;

1.6.3 Les méthodes non probabilistes :

Le hasard est exclu de ces méthodes, l'échantillon est constitué d'après un choix raisonné et un plan de sondage est établi.

En général, nous avons recours à un échantillonnage par convenance. Cette méthode non probabiliste se justifie par le fait que le délai d'enquête est très court et aussi en raison de la difficulté d'intégrer les répondants à partir d'une base de sondage.

1.7 L'élaboration d'un questionnaire :

« Le questionnaire est un site de question standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages, C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants, les données recueillies sont facilement quantifiables (excepté les questions ouvertes). »⁶⁹.

La validité d'un questionnaire ou d'une enquête ne dépendent pas seulement de la méthode d'échantillonnage et de la taille d'échantillonnage. Elles sont également liées au questionnaire.

1.7.1 La structure d'un questionnaire :

Le questionnaire est un instrument de mesure à construire de façon logique et cohérente en veillant à mettre à l'aise et à intéresser les personnes interrogées.

Un total de 24 questions figure dans notre questionnaire dont la fiche signalétique

- 03 questions ouvertes (les questions ouvertes elles laissent au répondant une certaine liberté pour formuler ses réponses, l'analyse des réponses est, ici, infiniment plus difficile, il n'est plus possible de les coder, sinon en les

⁶⁹<http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outilsderecueil/questionnaire/> (consulté le 9/06/2019 à 17 :33).

interprétant à l'intérieur d'une grille. Mais l'information obtenue est plus riche, des éléments auxquels l'enquêteur ne pensait pas, à priori, apparaissent.

- 01 une question sous forme de tableaux
- 15 questions fermées à réponse unique (les questions fermées ce sont les questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponses, et présentent l'avantage d'autoriser une codification facile et donc un dépouillement simple et peu onéreux, en contrepartie, elles masquent fréquemment des biais (une réponse possible peut avoir été oubliée dans les propositions ou la réponse « autres » est souvent peu utilisée) et procurent, de ce fait, une information relativement pauvre).

1.7.2 Le plan de traitement :

Pour le traitement des données de notre enquête .nous avons eu recours l'utilisation du logiciel sphinx. Pour notre traitement .nous avons réparti notre travail en deux étapes.

- Le tri à plat des données, cette étape consiste à l'analyse du questionnaire question par question ce qui va nous donner la répartition de chaque variable.
- Le tri croisé, cette étape consiste à croiser deux variables, dans le but de confirmer notre hypothèse.

Section 02 : le tri à plat.

L'objectif de cette section et de traiter chaque question de nos questions par la méthode de tri à plat afin de dénombrer la réponse de chacune de ces réponses

Les résultats de notre enquête présente l'avis des clients sur la qualité des services de SAA, c pour ça qui ont un utiliser en premier lieux la méthode de tri à plat qui consiste à analyser les questions un par un.

Tableau n°3-2 : Répartition de l'échantillon par sexe

Notre questionnaire est destiné pour les deux sexes que nous allons représenter en pourcentage sous forme d'un graphique

sexe		
	Nb	% cit.
Femme	11	11,0%
Homme	89	89,0%
Total	100	100,0%

Source : Dépouillement de la question n°22.

Le questionnaire est destiné pour les enquêtés de genre homme et femme. Soit 89% pour le sexe masculin et 11% pour le sexe féminin.

Tableau n°3-3 : l'âge des clients

age	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 25 ans	5	5,0%
De 25 à 35 ans	37	37,0%
De 36 à 45 ans	28	28,0%
De 46 à 55 ans	19	19,0%
De 56 à 65 ans	8	8,0%
Plus de 65 ans	3	3,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°23

D'après le tableau et la figure, les classes d'âge de l'échantillon interrogé sont dominées par 37% des personnes ayant entre 25 et 35 ans, 28% des personnes entre 36 et 45 ans, et 19% ayant entre 46 et 55 ans et 8% des personnes ayant entre 56 à 65 ans, et 5% des personnes moins de 25 ans, et le reste de 3% des personnes plus de 65 ans.

Donc nous allons distinguer que l'algérienne des assurances attire une catégorie socioprofessionnel jeune et active, (65%) des client de la SAA se situent entre 25 et 45 ans et cela peut être expliqué par le fait que ceci s'inscrit dans la

stratégie de conquête de la compagnie, de confectionner et d'élargir la gamme des offres de service d'assurance de qualité adaptée aux besoins des clients jeunes et actifs pour qu'ils soient toujours des clients de demain.

Tableau n°3-4 : Représentation des enquêtés selon l'activité professionnelle

Selon les résultats de notre enquête, nous avons représenté les activités professionnelles de nos enquêtés comme suit :

catégorié	Nb. cit.	Fréq.
Cadre et profession	4	4,0%
Fonctionnaire	32	32,0%
Etudiant	11	11,0%
Commerçant	39	39,0%
Retraités	14	14,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°24

D'après ce graphique, nous constatons que la plupart de nos enquêtés sont des commerçants, soit 39%, des fonctionnaires avec 32%, des retraités avec 14%, et en dernier lieu les étudiants et les autres cadre et profession avec 11% et 4% respectivement.

Tableau n°3-5 : Le choix d'assurance de la SAA :

agence d'assurance	Nb. cit.	Fréq.
presse	1	1,0%
affichage	9	9,0%
bouche à oreille	40	40,0%
visite	13	13,0%
recommandations	17	17,0%
autres	20	20,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°01

Le tableau ci-dessus représente les moyens de communication qui ont poussé les clients à choisir la SAA comme compagnie d'assurance.

Ces résultats démontrent que la plus grande partie des clients de la SAA l'ont connu au travers du bouche-à-oreille avec 40% devant notamment les recommandations et les visites, à noter aussi que 20% des clients ont entendu parler de la SAA par le biais d'autres moyens.

Il est intéressant également de remarquer les très faibles taux de la presse et des affichages publicitaires. Ce qui peut dénoter d'un manque d'intérêt donné aux outils de communication par la SAA.

Tableau n°3-6 : L'ancienneté des clients de la SAA

la connaissance	Nb. cit.	Fréq.
moins d'un an	4	4,0%
entre un an et 2ans	14	14,0%
entre 2ans mois et 4ans	31	31,0%
plus de 4ans	51	51,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°02

Cette question nous permet de mesurer la durée de la relation du client avec la SAA :

Sur ce tableau, on va observer la durée moyenne des contrats qui lient les clients à la SAA, et qui pourrait se traduire par le taux de fidélité des clients vis-à-vis de leur compagnie d'assurance.

Et là, on remarque que plus de la moitié des clients ont un contrat de plus de 4 ans avec 51%, ce qui démontre une grande fidélité de la clientèle de cette dernière, et la clientèle est considérée comme une clientèle ancienne. 31% de clients ont un contrat entre 2 et 4 ans ce qui donne un total de 82% des clients qui ont au moins un contrat de deux années et seulement 4% de la clientèle a un bail de moins d'une année.

Tableau n°3-7 : Une note de 3 à 8 selon le degré d'appréciation du personnel en contact

Le but de cette question est de noter le degré d'appréciation du personnel en contact :

	Tout à fait satisfait	satisfait	peu satisfait	pas du tout satisfait	TOTAL
L'information	32	36	23	9	100
La communication	20	49	25	6	100
Le conseil et l'orientation	23	41	31	5	100
Empathie et la politesse	19	40	31	10	100
La Disponibilité	22	43	30	5	100
La compétence	14	41	26	19	100
Ensemble	130	250	166	54	600

Source : Dépouillement de la question n°3

Les notes des clients sont classés comme suite :

- Plus des deux tiers des clients se disent soit, tout à fait satisfait 32%, soit satisfaits à 36%, et seulement 9% des clients interrogés se disent pas du tout satisfaits. Par rapport à la communication, globalement, les clients sont plutôt satisfaits 49%, voire même tout à fait satisfaits ce qui est le cas de 20% des clients sondés, contre 25% des clients qui sont peu satisfaits, et 6%, qui ne sont pas du tout satisfaits.
- En ce qui concerne le conseil et l'orientation, 23% d'entre eux se disent tout à fait satisfaits et 41% sont satisfait, par opposition, 31% des clients sont peu satisfaits et 5% ne sont pas du tout satisfaits.
- On remarque que seulement 19% des clients sont tout à fait satisfaits à ce niveau, contre 31% qui sont peu satisfaits et 10% qui ne le sont pas du tout, on peut toutefois relativiser puisque 40% des clients sont satisfaits de l'empathie et la politesse des employés de la SAA.
- Par rapport à la disponibilité. On retrouve ici des taux de satisfaction assez similaires, avec 22% des clients tout à fait satisfaits, 43% satisfaits, un tiers des clients sont peu satisfaits, et seulement 5% ne le sont pas du tout.

- Dans ce dernier point il est intéressant d'observer que 41% des clients sont satisfaits, et tout à fait satisfaits 14%, contre 45% des clients qui eux sont entre peu satisfait à 26%, et pas du tout satisfait 19%.

Tableau n°3-8 : La durée d'attente avant d'accéder au service

la durée d'attente	Nb. cit.	Fréq.
Très rapide	11	11,0%
Rapide	33	33,0%
Moyenne	38	38,0%
Lente	16	16,0%
Très lente	2	2,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°4

Nous remarquons que 38% des clients déclarent que la durée d'attente des visites est entre moyenne et rapide. Ce qui signifie qu'ils sont satisfaits et 11 % des clients trouvent que la durée d'attente est très rapide. Par contre 2% sont mécontents car ils trouvent que la durée d'attente est trop longue.

Tableau n°3-9 : Les moyens de communication utilisés par l'agence de la SAA pour contacter les clients :

communication	Nb. cit.	Fréq.
PAR TELPHONE	53	53,0%
MESSAGE	27	27,0%
PAR INTERNET	6	6,0%
AUTRES A PRECISE	14	14,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°5

On remarque que dans 53% des cas, c'est le téléphone qui est utilisé pour contacter les clients, les messages dans 27% des cas. Seulement 6% des clients sont contactés par internet, et enfin, dans 14% des cas, les clients sont contactés par d'autres moyens.

On notera donc qu'à l'ère du tout connecté, la SAA utilise très peu internet pour entrer en contact avec ses clients, voilà donc un moyen de

communication qui est amené à gagner en importance chez la SAA, si elle veut rester à l'ère du temps, et éventuellement attirer une clientèle jeune et connectée d'autant plus que la plupart des gens sont actuellement équipés d'appareils connectés, et que l'accès à internet est beaucoup plus libre grâce notamment aux réseaux 3G et 4G.

Tableau n°3-10 : Les tarifs de l'agence SAA :

tarifs	Nb. cit.	Fréq.
Très élevés	40	40,0%
Relativement élevé é	27	27,0%
Moyen	32	32,0%
Bas	1	1,0%
Relativement bas	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°6

Dans le tableau ci-dessus on a recueilli les avis des clients par rapport aux tarifs pratiqués par leur agence SAA. 40% des clients jugent les tarifs très élevés, et 27% les jugent relativement élevés, près d'un tiers des clients trouvent les tarifs moyens, et seulement 1% les trouvent bas.

Donc de ces résultats, on peut dire que des tarifs moins élevés et plus abordables pourraient permettre à la SAA de mieux satisfaire ses clients actuels, et éventuellement attirer beaucoup plus de clients et ainsi mieux asseoir sa position de leader sur le marché algérien des assurances.

Tableau n°3-11 : Victime d'un sinistre :

victime	Nb. cit.	Fréq.
Oui	78	78,0%
Non	22	22,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°7

Ce tableau représente les résultats de taux de victime du sinistres clients comme suit :

- 78% des clients qui ont répondu oui
- 22,0% des clients qui ont répondu non.

Selon les données du tableau on déduit que notre échantillon se compose de plus non que de oui, sur les 100 personnes enquêtées, 22 représentent des réponses non.

Tableau N°3-12 : La qualité de réglementation de sinistre (conformité) :

qualité	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	12	12,0%
Très cours	5	5,0%
courts	21	21,0%
moyenne	48	48,0%
longue	10	10,0%
très longue	4	4,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°8

Nous constatons que le délai de règlements de sinistres varie entre moyen et court d'après la population interrogée et presque 1/3 longue et très longue. D'après notes enquête on a 12% ont pas victime des sinistre et donc ils y a pas aucune relations avec sinistres.

Le tableau ci-dessus nous donne le jugement des clients de la SAA par rapport à la qualité de réglementation de sinistre.

On peut noter de prime abord que 12% des clients interrogés n'ont pas eu des réponses, cela peut être expliqué par le fait que l'étude de leurs dossiers est toujours en cours. Près de la moitié des clients trouvent que la durée de réglementation est moyenne, 21% la trouvent courte, 5 très courte, et par contre 10% des clients jugent la durée de réglementation des sinistres longue, et 4% la jugent trop longue.

Donc de manière générale, les clients de la SAA trouvent la qualité de réglementation des sinistres moyennement bonne.

Tableau n°3-13 : La durée de traitement des réclamations des sinistres :

traitement	Nb. cit.	Fréq.
très satisfaisante	7	7,0%
Satisfaisante	49	49,0%
moyenne	34	34,0%
insatisfaisante	10	10,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°9

Nous constatons que les réclamations des clients sont prises en charge efficacement presque dans deux tiers des cas, en revanche 34% des clients ont vu leurs réclamations moyennement prises en charge, par contre uniquement 5% des réponses n'ont bénéficié d'aucune suite à leur réclamations.

Tableau n°3-14 : Résoudre des problèmes de réclamation :

réclamation	Nb. cit.	Fréq.
oui	47	47,0%
non	53	53,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°10

Ce tableau représente les résultats de taux de réclamation des clients comme suit :

- 47% des clients qui ont répondu oui
- 53% des clients qui ont répondu non.

Selon les données du tableau, on déduit que notre échantillon se compose de plus non que de oui, sur les 100 personnes enquêtées, 53 représentent des réponses non et 47% sont des réponses oui.

Tableau n°3-15 : Le remboursement (valeur) de la SAA.:

L'objectif de cette question est de tester le degré de satisfaction envers le remboursement proposé par la SAA pour ces clients.

remboursements	Nb. cit.	Fréq.
satisfaisants	47	47,0%
Très satisfaisants	21	21,0%
Pas satisfaisants	25	25,0%
Pas de tout satisfaisants	7	7,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°11

Nous remarquons selon cette question que les clients de l'agence de la SAA interrogés sont satisfaits des remboursements à 58%, 25% pas satisfaits et 7% pas du tout satisfaits.

Tableau n°3-16: La durée des remboursements :

le temps	Nb. cit.	Fréq.
Rapide	33	33,0%
Très rapide	11	11,0%
Lente	51	51,0%
Très lente	5	5,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°12

Nous remarquons selon ce tableau que les clients de l'agence de la SAA interrogés jugent que la durée des remboursements aux niveaux de l'agence SAA sont et lente avec 51%, parmi les 100 personnes interrogées 33% jugent que la durée des remboursements est rapide et 11% très rapide.

Tableau n°3-17 : Les problèmes de remboursement

L'objectif de cette question est de regrouper les résultats du sondage effectué auprès des clients de la SAA quant aux éventuels problèmes qu'ils auraient rencontré par rapport au remboursement

remboursement	Nb. cit.	Fréq.
non	46	46,5%
retarde de chaque	18	18,2%
la maine d'ouwer est chère pa rapport à l'évaluation de l'exper	35	35,4%
TOTAL OBS.	99	100%

Source : Dépouillement de la question n°12

D'après le tableau N°18, la plupart des clients (46%) n'ont rencontrés aucun problème relatif au remboursement.

18%se sont plaints d'un retard de réception de leurs chèques.

En enfin, 35% des clients ont soulevé le problème de la main d'œuvre bien plus chère par rapport à l'évaluation de l'expert.

Tableau n°3-18: La fidélisation des clients

L'objectif de cette question, est de savoir si les clients sont prêts à rester chez la SAA en cas d'augmentation de ses tarifs. C'est donc en quelque sorte un test de fidélité des clients envers leur compagnie d'assurances.

d'assurer	Nb. cit.	Fréq.
oui	58	58,0%
non	42	42,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°13

On peut observer que les clients restent fidèles à la SAA même-si les prix augmentent avec un pourcentage (58%) ce qui témoigne de la bonne qualité de service présenté par la SAA par contre 42% sont prêts à quitter la SAA à tout moment.

Tableau n°3-18 : L'amélioration que la SAA devrait apporter à ses services :

L'objectif de cette question est de savoir les améliorations que la SAA devrait apporter à ses services.

amélioration	Nb. cit.	Fréq.
ne change rien	37	37,4%
réduction des prix	22	22,2%
la qualité d'accueil	10	10,1%
les remboursements	6	6,1%
personnel plus qualifié	11	11,1%
parking	13	13,1%
TOTAL OBS.	99	100%

Source :Dépouillement de la question n°14

Les résultats sont illustrés par le tableau ci-dessus :

37% des clients sont totalement satisfaits par le service fournis par la SAA, et pensent qu'ils n'y a pas lieu de changer quoi que ce soit.

De leur côté, 22% des clients estiment qu'une réduction des tarifs serait la bienvenue, et 10% aimeraient avoir une meilleure qualité d'accueil.

11% des clients souhaitent que la SAA se dote d'un personnel plus qualifié.

6% suggèrent l'amélioration de la qualité du remboursement.

Enfin, 13% des clients sondés ont soulevé un problème d'ordre pratique, celui d'améliorer l'aménagement et l'accès aux places de parking.

Tableau n°3-19 : Le moment de quitter la SAA_;

L'objectif de cette question est de connaître les raisons ou les motifs qui pourraient pousser les clients à quitter la SAA.

uitter	Nb. cit.	Fréq.
qans je trouverais mieux ailleurs	53	53,5%
comportement de personelle en contacvte	12	12,1%
augmentation des tarifs	17	17,2%
retarde remboursement	6	6,1%
je ne sais pas	11	11,1%
TOTAL OBS.	99	100%

Source Dépouillement de la question n°15

Et le motif principal retenu par les clients à plus de 53%, c'est la possibilité de trouver mieux ailleurs, par trouver mieux ailleurs, il pourrait s'agir par exemple, d'une meilleure qualité de service, de meilleures formules d'assurances, des tarifs plus compétitifs...etc.

Pour 17%des clients, c'est une éventuelle augmentation des tarifs qui pourrait les pousser à quitter la SAA et pour 12%d'entre eux ce serait un mauvais comportement de la part du personnel en contact.

Seuls 6% des clients envisageraient de quitter la SAA en cas de retard de remboursement et 11% ne savent pas qui les pousserait à changer de compagnie d'assurance.

Ces résultats nous montrent l'importance accordée par les clients à la qualité et la compétitivité de l'offre au-delà des tarifs et des autres considérations.

Le ri à plat consiste à dépouiller les résultats d'une étude en valeur et on pourcentage.

Section 3 : Le tri à croise :

A travers cette analyse, nous allons croiser deux variables afin de répondre et confirmer nos hypothèses.

Tableaux n°3-20: Croisement entre la qualité de règlement de sinistre et le degré de fidélisation.

d'assurer réclamation 1	oui	non	TOTAL
Non réponse	1	11	12
Très courts	3	2	5
courts	16	5	21
moyenne	33	15	48
longue	3	7	10
très longue	2	2	4
TOTAL	58	42	100

Source : Dépouillement de questions 13 et 19 avec (Lesphinx).

On cherche à savoir ici si une bonne qualité de règlement de sinistre serait un argument suffisant pour pousser les clients à continuer de s'assurer chez la SAA même si cette dernière venait à augmenter ses tarifs. Sur les 58% des clients qui comptent rester chez la SAA même si il y a augmentation des tarifs, 89% d'entre eux trouvent la durée de règlement du sinistre entre moyenne et très courte, donc sont globalement satisfaits de ce point de vue.

Une grande partie des clients qui trouvent que la durée de règlement du sinistre de moyenne à très longue, ne comptent pas renouveler leur bail chez la SAA en cas d'augmentation de tarif, ce qui est logique.

Donc en somme, on peut dire qu'une bonne qualité de règlement du sinistre peut pousser le client à rester fidèle même en payant plus cher.

Tableaux n°3-21 Croisement entre les tarifs et les catégories socioprofessionnelles.

catégorié	Cadre et profession	Fonctionnaire	Etudiant	Commerçant	Retraites	TOTAL
tarifs						
Très élevés	2	8	9	20	1	40
Relativement élevé	1	13	0	6	7	27
Moyen	1	11	2	12	6	32
Bas	0	0	0	1	0	1
Relativement bas	0	0	0	0	0	0
TOTAL	4	32	11	39	14	100

Source : Dépouillement de questions 11 et 24 avec (Le sphinx).

La moitié des clients qui trouvent les tarifs de la SAA très élevés sont des commerçants, alors que très peu de retraités sont du même avis.

Les fonctionnaires quant à eux jugent pour la plupart les tarifs pratiqués par la SAA de moyens à relativement élevés.

Aucune des catégories socioprofessionnelles incluses dans notre sondage ne trouvent les tarifs relativement bas.

Par ce croisement, on peut dire qu'il est difficile de trouver une corrélation claire entre la catégorie socioprofessionnelle à laquelle appartiennent les clients, et leurs appréciations des tarifs appliqués par la SAA.

Tableaux n°3-22 : Croisement entre les prix SAA et la valeur de remboursement

remboursements	satisfaisants	Très satisfaisants	Pas satisfaisants	Pas de tout satisfaisants	TOTAL
d'assurer					
oui	32	9	14	3	58
non	15	12	11	4	42
TOTAL	47	21	25	7	100

Source : Dépouillement de questions 19 et 16 avec (Le sphinx)

68% des clients satisfaits des remboursements de la SAA compte continuer à s'assurer chez cette dernière en cas d'augmentation des tarifs.

D'un autre côté, 57% des clients très satisfaits ne comptent tout de même pas rester fidèles à la SAA en cas de révision à la hausse de ses tarifs.

Enfin, les clients pas satisfaits, et ceux pas du tout satisfaits, sont partagés entre ceux qui comptent rester fidèles à la SAA en cas d'augmentation des tarifs, et ceux qui comptent partir ailleurs.

Des résultats ci-dessus, on peut dire que la satisfaction des clients par rapports au remboursement, n'est pas un facteur déterminant quant à leur fidélité envers la SAA.

Tableaux n°3-23: Croissement entres le degré d'appréciation du personnel en contact et catégories socioprofessionnelles.

catégorié	Cadre et profession	Fonctionnaire	Etudiant	Commerçant	Retraites	TOTAL
L'information						
Tout à fait satisfait	0,0%	34,4%	3,1%	53,1%	9,4%	100%
satisfait	5,6%	36,1%	2,8%	36,1%	19,4%	100%
peu satisfait	8,7%	30,4%	13,0%	30,4%	17,4%	100%
pas du tout satisfait	0,0%	11,1%	66,7%	22,2%	0,0%	100%
TOTAL	4,0%	32,0%	11,0%	39,0%	14,0%	100%

Source : Dépouillement de questions 19 et 16 avec (Le sphinx)

Au travers de cette question, on cherche à trouver un éventuel rapport entre l'appréciation des clients par rapport au personnel en contact, et la catégorie socioprofessionnelle à laquelle appartiennent ces clients.

87,5% des clients tout à fait satisfaits du personnel en contact, sont soit des fonctionnaires, soit des commerçants.

66,7% des clients pas du tout satisfaits sont des étudiants, 22% des commerçants, et 11% des fonctionnaires.

De ces résultats on peut déduire que le personnel de la SAA sait mieux s'adresser aux fonctionnaires et aux commerçants qu'aux étudiants et aux retraités, cela pourrait être expliqué par le fait que les produits proposés par la SAA sont mieux adaptés à la catégorie des fonctionnaires et des commerçants qui représentent le noyau de la clientèle de la compagnie.

Tableaux n°3-24 : Croisement entre les tarifs et la fidélité des clients

d'assurer	oui	non	TOTAL
tarifs			
Très élevés	26	14	40
Relativement élevé é	14	13	27
Moyen	18	14	32
Bas	0	1	1
Relativement bas	0	0	0
TOTAL	58	42	100

Source : Dépouillement de questions 11 et 19 avec (Le sphinx)

65% des clients qui trouvent les tarifs de la SAA très élevés, comptent quand-même rester chez cette dernière en cas d'augmentation de ses tarifs, ce qui est assez difficile à expliquer.

Chez les clients qui trouvent les tarifs relativement élevés, on en est à presque 50/50 entre ceux qui resteront fidèles à la SAA en cas d'augmentation des tarifs, et ceux qui au contraire, iront voir ailleurs. Même constat pratiquement chez les clients qui jugent les tarifs moyens.

A travers ce croisement, on ne peut pas vraiment déduire une relation entre l'appréciation des tarifs par les clients et leur fidélité.

Tableaux n°3-25 : Croissement entre l'ancienneté des clients et la fidélisation des clients

d'assurer	oui	non	TOTAL
la connaissance			
moins d'un an	1	3	4
entre un an et 2ans	10	4	14
plus de 2ans mois et 4ans	18	13	31
4 ans et plus	29	22	51
TOTAL	58	42	100

Source : Dépouillement de questions 02 et 19 avec (Le sphinx)

L'objectif ici est de savoir si l'ancienneté des clients joue un rôle dans leur fidélité envers la SAA même en cas d'augmentation des tarifs, 75% des clients fraîchement arrivés chez la SAA (moins d'un an) ne comptent pas rester clients si les tarifs augmentent

D'autre part, 71% des clients qui ont un bail depuis un à deux ans comptent rester fidèles à la SAA en cas de tarifs augmentés.

Parmi les clients plus ou moins anciens (de 2 ans à plus de 4ans), c'est assez partagé, en effet, en cas d'augmentation des tarifs, 58% des clients qui ont entre 2 et 4 ans resteraient chez la SAA, et 56% des clients les anciens suivraient la même voie.

En conclusion, on peut dire que l'ancienneté n'est pas gage de fidélité en cas d'augmentation des tarifs pratiqués.

Tableaux n°3-26 : Croisement entre l'âge du client et victime de sinistre

Le but de ce croisement est de déterminer quelles sont les catégories d'âge les plus touchées Par des sinistres.

victime age	Oui	Non	TOTAL
Moins de 25 ans	4	1	5
De 25 à 35 ans	26	11	37
De 36à 45 ans	24	4	28
De 46 à 55 ans	15	4	19
De 56 à 65 ans	7	1	8
Plus de 65 ans	2	1	3
TOTAL	78	22	100

Source : Dépouillement de questions23et 12 avec(Le sphinx)

Proportionnellement, les catégories de clients qui sont le plus souvent victimes d'un sinistre, sont les 36/45 ans (85%), et les 56/65 ans (87%). Suivent les moins de 25 ans (80% d'entre eux disent avoir été victimes d'un sinistre). Viennent après les 46/55 ans (78%), et les 25/35 ans avec 70% d'entre eux victimes d'un sinistre. Les moins touchés par les sinistres sont donc les plus de 65 ans avec 66% d'entre eux victimes d'un sinistre.

Ce qu'on peut dire d'après ces résultats, c'est que quel que soit l'âge des clients, ils sont assez souvent victimes d'un sinistre (78% des clients toutes catégories d'âge confondues), c'est ce qui les pousse probablement à contracter une assurance.

Tableaux n°3-27 Croisement entre la compétence des clients et les réclamations des clients

La compétence réclamation	Tout à fait satisfait	satisfait	peu satisfait	pas du tout satisfait	TOTAL
oui	8	18	14	7	47
non	6	23	12	12	53
TOTAL	14	41	26	19	100

Source : Dépouillement de questions15 et 08 avec(Le sphinx)

D'après ce croisement, 54% des clients trouvent que le service client de la SAA ne répond pas de manière efficace à leurs réclamations, mais sont quand-même satisfaits, voire très satisfaits du niveau de compétence de personnel en contact.

Au contraire, 26% des clients sont peu satisfaits du personnel en contact, mais sur ces 26%, on a 53% d'entre eux qui trouvent qu'on répond efficacement à leurs réclamations. Enfin, sur les 19% des clients pas du tout satisfaits des compétences du personnel en contact, 63% d'entre eux jugent les réponses à leurs réclamations inefficaces peut dire que d'après ces résultats, qu'un bon niveau de compétence du personnel en contact va de mèche avec l'efficacité à laquelle ils apportent des réponses aux réclamations des clients.

Conclusion

Ce chapitre présente les résultats de l'enquête menée à la wilaya de Bejaia et au stage pratique mené à l'agence «SAA ASSURANCE».il nous permis également de faire une description pratique de ce que nous avons fait. Il consiste à apporter une réponse pour notre problématique qui consiste à essayer de découvrir comment les clients perçoive-t-ils. La qualité des services offerts par l'agence l'assurance SAA Akbou.

Conclusion

Au sens large, la qualité et la manière d'être bonne ou mauvaise, d'une chose ou d'une personne, dans le langage courant, la qualité tend à désigner ce qui rend quelque chose supérieur à la moyenne.

L'objectif principal de cette recherche est d'apporter la réalité de l'évaluation de la qualité dans les services.

De nos jours, le discours sur la qualité est omniprésent dans le monde économique. La qualité est aujourd'hui une activité en fort développement dans de multiples sociétés. Afin de comprendre l'intérêt qu'éprouvent les entreprises à mettre en place de telles démarches d'organisation.

Le cadre théorique, nous a permis de faire le tour d'horizon des théories relatives aux concepts de la qualité de service et la conquête des clients. Nous nous sommes attelés à donner des définitions et des principaux apports de la littérature marketing sur le sujet. Ce volet théorique a enrichi nos connaissances acquises et nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement des activités de services et le lien étroit qui relie la qualité de service à la satisfaction des clients.

Pour notre travail sur le terrain nous avons effectué un stage dans l'agence principale N°3204 de l'agence SAA. Nous avons établi un guide d'entretiens destiné au directeur de la SAA, est une étude quantitative auprès des clients de cette agence en s'appuyant sur un questionnaire.

A l'issue de notre étude, nous sommes en mesure de fournir des éléments de réponses à nos trois questions de recherche et notre problématique « **Comment les clients perçoivent-ils la qualité des services offerts par l'agence d'assurance SAA Akbou?** ». Nous allons à présent répondre à chacune de ces questions et leur associer les résultats que nous avons obtenus dans la présente recherche.

Nous avons essayé de mettre en place trois hypothèses, la première est, les clients trouvent que la SAA d'Akbou assure un bon accueil et le contact avec les clients, la deuxième, la SAA gère efficacement ses sinistres et les clients sont

satisfaits. La troisième suppose que les clients sont satisfaits des délais du remboursement.

A la fin de notre recherche, et d'après les résultats du questionnaire, nous pouvons répondre à la première question, et dire que les clients sont satisfaits par rapport à la qualité d'accueil y compris le contact client qui est satisfaisant.

-Nous avons plus de 2/3 des clients sont satisfaits par apports a la qualité d'informations et la communication, et plus de (40%) des personnes interrogées sont satisfaites par apports, à la capacité du personnel de se mettre dans la peau des chaland ainsi que de leur la politesse. D'après le résultat des analyses, nous remarquons que le téléphone est le moyen de communication le plus utilisé pour informer les clients.**Donc les tableaux 03 et 04 nous permettent de confirmer la première hypothèse.**

-D'après les clients interrogés de notre échantillon, la majorité trouvent que la durée de règlement du sinistre soit moyenne soit courte mais satisfaisante.

Donc d'après les tableaux 12 ET 13 ainsi que le guide d'entretien, nous pouvons dire que la qualité de règlement est plutôt bonne et satisfaisante ce **qui confirme la deuxième hypothèse.**

- A partir des croisements et les résultats des tableaux (15-16-17) nous constatons que plus de 68% des clients sont satisfaits des remboursements de la SAA d'Akbou et même des clients très satisfaits(57%) et sont prêts à rester fidèle à la SAA même si les prix augmentent et cela nous mènera à confirmer l'hypothèse N°3.

Nous avons pu répondre à la question principale et dire que les clients de la société national d'assurances sont, généralement, satisfaits par rapport à la qualité de services offerts et la majorité ne compte pas quitter même si les prix augmentent.

- De plus, la procuration des informations sur le marché algérien des assurances et sur ma compagnie de l'algérienne des assurances était difficile à cause de la confidentialité des données, il fallait patienter un

certain temps pour avoir une réponse au guide d'entretien destiné aux commerciaux et au responsable, ainsi qu'au questionnaire.

De ces limites, quelques perspectives de recherche futures suivent, en effet, l'étude comparatives entre plusieurs agences (publiques ou privés, nationales ou étrangères) apportera plus d'explication sur la démarche qualité dans le domaine des services, son oublié le fait d'étude de l'échantillon

Même si les résultats de l'enquête sont généralement satisfaisants, le client demeure toujours exigeant, pour cela nous proposons quelques améliorations concernant :

- La clarté et la diffusion des informations
- Mise en œuvre de nouvelles procédures de règlement des sinistres
- Formation du personnel en contact
- Elargissement de la gamme des produits d'assurance
- Amélioration de l'aménagement et l'accès aux places de parking
- Améliore les moyen de communications telle que l'internet pour améliore sa qualités de communications avec ses clients en utilisant les réseaux sociaux.

Bibliographie

-Jean-Pierre BERRACHE, « la qualité de service dans l'entreprise », édition d'organisation, 1992.

-Françoise Diguet et Michel Ternisien, « Indicateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie », édition de l'industrie, Paris, 2011.

-LOVELOCK (C) et LAPERT (D) « Marketing des services », 6^{ème} édition, DUNOD Paris, 2008.

-KOTLER ET DUBOIS, « Marketing management, 13^{ème}, Paris, 2009.

-DENIS LAPERT, ANNIE MUNOS, « Marketing des services », 2^{ème} édition, Dunod, 2009.

-KOTLER, GARY ARMSTRONG, « Principes de marketing », 13^{ème} édition, 2016.

-KOTLER, DUBOIS, KELLER, MANCEAU, « marketing management », 12^{ème} édition, Pearson

Éducation, France, 2006.

-LOVELOCK (C), « Marketing des services », 7^{ème} édition, Paris, 2011.

-LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON. : « Mercator édition dolloz » ; 7^{ème} Edition ; Paris, 2003.

-J.LENDREVIE, J.LEVY ET D.LINDON. « Mercator » ; 9^{ème} édition, 2009.

BEOIT, MEYRONIN et CHARLES DITANDY, DENIS HENNEQUIN, « Management au Marketing des Services », 2^{ème} Edition, 2011.

-KOTLER et DUBOIS, « Marketing des services », 11^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2013.

-GARY ARMSTRONG, PHILIP KOTLER, « principes de marketing », 13^{ème} édition, Paris.

-JANES, TEBOUL, « La qualité de service A la conquête Du client, inter édition, Paris, 1987, p. 19

-J.LEVY : « Mercator » ,10^{ème} édition, Dunod, paris, 2012,p. 567.

¹-LOVLOCK(C), JOCHEN WIRTZ, LAPERT(C), ANINE MUNOS, et all
« Marketing des services », publié Copyright EdictionInc., 7^{ème} édition, 2011.

LENRAD, BERRY et A.PARASURAMAN «Listening to the customer-the
concept of a service quality information System », Sloan Management Review,
Printemps, 1997.

F.COUILBAULT et C.ELISHBRG, « Les grandes principes des l'assurance »,
10^{ème} édition.

-D.BENZIANE, « Essai d'analyse du système de couverture des risques du aux
catastrophes naturelles en Algérie », mémoire de magister. Université de Bejaia.
Science économiques, 2006.

-F.EWALD, J-H. LORENZI, « Encyclopédie d'assurance », éd Economico, Paris,
1991.

-A.MARTIN, « Les techniques d'assurances », éd Dunod, paris, 2010.

-J.GUYARD ET All, « Bien utiliser les assurance », 2^{ème} édition, les Editions de
l'Epargne, 1990.

¹ CH.FATIHA, « Evaluation du Marché des Assurances en Algérie », Université
de Djilali BOUNAAMA, THEMIS Miliana, 2015-2016.

-J OSIANE GUYARD, JEAN L OUIS BUERE, MICHELE KOUCH ET JEAN
BERNAR MENIEUX « bien utiliser les assurances »,2^{ème} édition, 1990.

-J OSIANE GUYARD, JEAN L OUIS BUERE, MICHELE KOUCH ET JEAN
BERNAR MENIEUX. op.cit, p.

Texte officiel, revues et rapport :

-Direction générale du Trésor, direction des assurances « Activités des assurances
en Algérie », 2017, p.3

-M.AMEL, « Audit comptable et financier d'une compagnie d'assurance
Algérienne », M2moire de fin d'étude, ESB.

-Article Direction générale du Trésor, direction des assurances « Activités des assurances en Algérie », 2017.

-Direction générale du trésor direction des assurances, rapports annuel _2017.

-S.NOUR EL HOUDA, A.MOHAMED : « L'évolution du Secteur des Assurances En Algérie, depuis L'indépendance », Université de Bejaia.2016,

-A.TOUFIK, « Analyse des facteurs conduisant à la faiblesse de la demande des particuliers sur les produit d'assurance en Algérie », Université Mohamed Boudiaf Msila Dossier 03, N°02, 2018.

-Document interne de la SAA ,2017

Web

-B.BATHELOT le 21 juillet 2017www.definitions-marketing.com. Consulté le 20 Avril 2019 à 12:02 écrivez le lien.

www.CAN.dz Consulté le 13/05/2019 à 12 :15

-KARIM ABBOURA, «le contrôle de la solvabilité des compagnies d'assurance Algériennes », <http://www.unvi-ecosetif.com/seminars/takaflu/27>. PDF, page10 (consulté le 13/05/20

-WWW.CNA.dz consulté le 13/05/2019 à 12 :15

-M BENILLES BILEL, « l'évolution du secteur algérien des assurances », <http://www.unvi-ecosetif.com/seminars/takaful/26.pdf> page 9, (consulté le 13/05/2019 à 17 :30).

<https://www.saa.dz> consulté le 20 mai 2019 à 21h37 .

-<http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outilsderecueil/questionnaire/> (consulté le 9/06/2019 à 17 :33).

Mémoire :

-M.AMEL, « Audit comptable et financier d'une compagnie d'assurance Algérienne », M2moire de fin d'étude, ESB.

Annexes

Annexe N° 02

madame/Monsieur, Bonjour,

Dans le cadre de la réalisation de mémoire de master en sciences commerciales option marketing des services, nous sommes amenés à résilier une enquête sur la qualité des services de la société nationale d'assurance S.A.A en matière d'assurance

Les réponses sont totalement anonymes

GUIDE D'ENTRETIEN

Q1 : le personnel est un élément de base de la qualité .parler nous sur le personnel de votre agence ?

Q2 : comment évaluez – vous la qualité perçue de votre service offre ?

Q3 : quelles sont les méthodes d'amélioration de la qualité que vous adoptez ?

Q4 : les clients sont satisfaits des valeurs et délais de remboursement ?

Q5 : la gestion de votre sinistre elle se base sur quels éléments ?

MERCI POUR VOTRE TEMPS

Source : réalise par nous même

Chapitre 1.....	4
Section1: Généralité sur les services	4
1. Définition du service :	4
1.2 Les caractéristiques d'un service :.....	5
1.2.1 L'intangibilité :.....	5
1.2.3 L'aspect immatériel des services :.....	6
1.2.4 La variabilité :	6
1.3 L'offre globale des services :	6
1.3.1 Le service de base :	7
1.3.2 Le service périphérique :.....	8
1.3.3 Le service globale :	8
3.1 Le concept de la servuction :.....	9
1.4.1 Définition de la servuction :	10
1.4.2 Les éléments de la servuction :	10
Section 02 : Marketing des services	12
2.1 Définition du marketing des services :.....	12
2.2 Mettre en place un marketing des services performant :.....	12
2.2.1 Les formes de marketing des services.....	13
2.2.2 Les facteurs clés à prendre en compte dans le marketing des services	14
2.3 Le mix marketing des services :.....	14
• Le préachat :	14
• La rencontre de service :.....	14
• Post achat :	15
Section 3: La qualité des services :.....	15
3.1 Définition de la qualité dans les services :	15
3.2 Les caractéristiques de la qualité de services :	16
3.2.1 La crédibilité :	16
3.2.2 La sécurité :	16
3.2.3 L'accessibilité :.....	16
3.2.4 La communication :	17
3.2.5 La compréhension :	17
3.2.6 La tangibilité :	17
3.2.7 La fiabilité :	17
3.2.8 La réactivité :	17
3.2.9 Les compétences du personnel :.....	17

3.2.10	La courtoise envers les clients :	17
3.3	Les écarts entre la conception et la livraison du service :.....	17
3.3.1	Les sept d'écarts :	18
a)	L'écart de connaissance :	18
b)	L'écart de standards :	19
c)	L'écart livraison :	19
d)	Les écarts de communication interne :.....	19
e)	Les écarts de perception :	19
f)	Les écarts d'interprétation:.....	19
g)	Les écarts de service :.....	19
3.3.2	Les stratégies pour réduire les écarts de qualité du service :.....	19
•	Ecart n°01 : savoir que les clients attendent :.....	20
•	Ecart n° 2 : Elaborer les standards de qualité :.....	20
•	Ecart n°3 : Vérifier que la performance de l'entreprise est au niveau des standards de service :	20
•	Ecart n°4 s'assurer que la livraison est conforme aux promesses :.....	20
•	Ecart n°05 : Ecart de perception :.....	21
•	Ecart n°06 : Ecart de d'interprétation :.....	21
3.4	Les mesures de la qualité du service :.....	21
3.4.1	Les mesures « molles » :	22
3.4.2	Les mesures « dures » :	22
	Les outils d'analyse de la qualité du service :.....	23
i.	Le diagramme d'Ishikawa :.....	23
ii.	Le Blue printing :	23
iii.	Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité :.....	23
	Chapitre 2.....	25
	Section 01 : Fondamentaux théorique des assurances :.....	25
1.1	Définition des assurances :.....	25
1.2	Les éléments d'une opération d'assurance :	26
1.2.1	Contrat ou police d'assurance :.....	26
1.2.2	Le risque :	26
1.2.3	La prime ou cotisation :.....	27
1.2.4	Lesinistre :	27
1.2.5	L'indemnisation :.....	28
1.2.6	L'assuré :.....	28
1.2.7	L'assureur :.....	28

1.3	Les différentes branches d'assurances :	28
1.3.1	Segmentation des produits d'assurances :	28
1.3.1.1	Les assurances de personnes :	29
1.3.1.2	Les assurances dommage :	29
1.3.2	Les assurances gérées en répartition et les assurances gérées en capitalisation : ..	30
Section 2 : Le secteur des assurances en Algérie :		31
2.1	Historique du marché des assurances :	31
2.2	L'importance des assurances en Algérie :	33
2.3	Les compagnies des assurances en Algérie :	34
Section 03 : L'évaluation du secteur des assurances en Algérie :		35
3.1	Analyse des techniques de la société d'assurance :	35
3.1.1	La production :	36
3.1.2	Production du marché par société :	36
3.2	Structure de la production par société d'assurance : Production assurances dommages :	38
•	Production assurance des personnes 13 434 MDA (p9).	39
3.3	Production du marché par branche d'assurance	40
3.3.1	Assurance dommage :	40
3.3.2	Assurances des personnes en Algérie :	41
3.4	Les obstacles liés au sous-développement du secteur des assurances en Algérie :	42
3.4.1	Les causes liées au retard des pays en développement:	42
3.4.2	Les causes liées au secteur assurantiel algérien :	43
3.4.2.1	La spécialisation des compagnies d'assurance :	43
3.4.2.2	Faiblesse du marché financier :	43
3.4.2.3	La mauvaise qualité du service :	43
3.4.2.4	Absence d'un cadre réglementaire :	43
3.4.2.5	Absence d'un personnel qualifié :	44
3.4.2.6	Le facteur religieux :	44
3.4.2.7	Absence d'une politique de motivation pour les assurés et les assureurs :	44
3.5	Les potentialités de développement du secteur des assurances en Algérie :	44
Conclusion		46
Chapitre 3.....		47
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil SAA et la méthodologie :		47
1-2	Description de l'établissement :	49
1-2-1	Création :	49
1-2-2	Activités principales et annexes :	49

1-2-3	Implantation (plan l'échelle) :	49
1-2-3	Les caractéristiques générales et particulières :	50
4-	La méthodologie de l'enquête par questionnaire :	51
1.4.1	L'étude à travers l'entretien :	52
1-4-2	L'enquêté par questionnaire :	52
5-	L'objectif de la recherche :	52
6-	Le choix de la population :	53
1.6.1	Mode d'échantillonnage :	53
1.6.2	Méthode probabiliste :	53
1.6.3	Les méthodes non probabilistes :	54
1.7	L'élaboration d'un questionnaire :	54
1.7.1	La structure d'un questionnaire :	54
1.7.2	Le plan de traitement :	55

Résumé

La qualité, quel vaste sujet ! Les objectifs de la qualité sont liés aux fondamentaux de la vie économique des entreprises de services. C'est à dire vendre en satisfaisant ses clients, garder et accroître sa rentabilité en faisant la chasse aux erreurs, aujourd'hui le objectif des entreprises qui vendent les services est de soigner la qualité de ses services et son image de marque.

L'objectif à travers notre recherche est d'évaluer la qualité offerte par la SAA et la satisfaction des clients par rapport à la qualité de cette offre.

Concepts clés :

La qualité des services, Marketing des services, évaluation de la qualité de service.