



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE DES
SCIENCES DE GESTION**

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Option : Marketing des services

Thème

***LE MARKETING MIX DANS LES
COMPAGNIES D'ASSURANCE
CAS : Gig d'OUZELLAGUEN***

Réalisé par :

- *CHAKAL Taous*
- *CHIKHOUNE Dina*

Encadré par :

BESSAI Fadila

Promotion : 2023

REMERCIEMENTS

Avant tout, nous remercions le bon Dieu tout puissant de nous avoir donné la santé, la force et la patience pour mener à terme ce modeste travail.

Nous exprimons nos plus vives gratitudee à l'égard de Mme BESSAI FADILA pour nous avoir encadrées durant cette année, Ses conseils, son aide et sa confiance nous ont permis de progresser dans notre travail. La disponibilité qu'elle a manifestée à notre égard nous a permis de travailler de façon efficace.

Nous remercions également les membres de jury pour leur lecture Attentive et critique de notre document et leur participation à la Soutenance.

Un grand merci aussi à la Directrice de l'agence Algérienne d'assurance « Gig » pour nous avoir dirigés et mis à notre disposition tous les documents nécessaires.



CH. TAOUS & CH. DINA



DEDICACE

*Je dédie ce modeste travail accompagné d'un amour profond
A celle qui m'a arrosé de la tendresse et d'espoirs, à la source d'amour*

Incessible, à

La mère des sentiments sublimes

Qui m'a bénie par ses prières ... ma mère Ounissa

*A mon support dans ma vie, qui m'a appris, m'a supporté et m'a dirigé
Vers la Gloire ... mon père Rabah*

A mon cher frère yanis

*A celui qui m'a encouragé et m'a soutenu et accompagné tout le long de
mon cursus Zidane*

A ma belle cousine Rosa

A mes chers amis sans exception et surtout ma binôme Taous

A tous ceux dont l'oublie de la plume n'est pas celui du cœur

DINA

Dédicace

Je dédie ce travail

À mes chers parents qui ont tout fait pour moi et qui ont toujours veillé à ce que je ne manque de rien, eux qui ont sacrifiés leurs vies pour moi.

Je ne vous remercierai jamais assez.

A mon seul et unique frère **KARIM** merci d'être le meilleur des frères au monde.

A mon mari **CHERIF** j'aurai l'honneur de partager cette joie avec toi tu es mon soutien, en témoignage de mon profond amour, toi qui étais toujours là pour moi et qui m'a toujours encouragée et soutenue dans mes projets sans relâche.

A ma deuxième famille

A mes chers amis sans exception et surtout ma binôme dina

TAOUS

La liste des abréviations

CAT- NAT : Catastrophe Naturelle.

FAP SAUF : Franc d'avaries particulières sauf.

Gig: Gulf Insurance Group.

IARD : Incendie, accidents et risque divers.

IPP : Incapacité permanente partiel.

IPT : Incapacité permanente totale.

IRG : Impôt sur le revenu global.

RC : Responsabilité civile

S.A : Société anonyme.

VTM : Véhicule terrestre à moteur.

2A : Algérienne des Assurances.

Listes des figures

Figure 01 : Représentation cycle de vie du produit	36
Figure 02 : le triangle d'ARISTONE	47
Figure 03 : Un système de communication selon Shannon et Weaver	48
Figure 04 : Présentation possible de question-programme de Lasswell	49

Liste des tableaux

Tableaux1 :présentation des axes de guide d’entretien.....	65
Tableaux N° 01.....	69
Tableaux N° 02.....	70
Tableaux N° 03.....	71
Tableaux N° 04.....	72
Tableaux N° 05.....	72
Tableaux N° 06.....	73
Tableaux N° 07.....	74
Tableaux N° 08.....	75
Tableaux N°09.....	76
Tableaux N° 10.....	77
Tableaux N° 11.....	78
Tableaux N° 12.....	79
Tableaux N° 13.....	80
Tableaux N° 14.....	81

Liste des schémas

Schéma 1 : Les deux grandes branches d'assurances	12
Schéma 2 : Les différentes parties d'un contrat d'assurance.....	13
Schéma 3 : Composant du contrat d'assurance.....	15

Sommaire

Le sommaire

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des schémas

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre 01 : présentation du secteur d'assurance en Algérie

Section 01 : L'historique des assurances en Algérie.....04

Section 02 : Généralités sur les assurances.....08

Section 03 : Le rôle des assurances.....28

Chapitre 02 : le mix marketing dans la compagnie d'assurance

Section 01 : La politique de produit et la politique de prix.....33

Section 02 : politique de distribution et politique de communication.....43

Section 03 : le personnel, épreuve physique et le processus.....52

Chapitre 03 : étude de cas Gig d'OUZZELAGUEN

Section 01 : présentation de GIG56

Section 02 : méthodologie de la recherche.....59

Section 03 : L'analyse des résultats.....65

Conclusion générale84

Bibliographique

Annexes

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale :

Le secteur des assurances est un facteur clé, qui contribue au développement du pays, en raison de son poids, son utilité et son rôle majeur dans le cœur d'un tissu économique financier.

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

Le secteur des assurances en Algérie, est passé par deux étapes. Le premier période est nommé comme ; la période coloniale, cette étape est caractérisée par le monopole des compagnies françaises sur le secteur d'assurance en Algérie. La deuxième période c'est la période après l'indépendance, déroulée en cinq étapes, dans cette période de nouvelles lois et changements sont apparues permettant à l'assurance de connaître un nouvel essor.

C'est effectivement l'ordonnance N°95-07 du 25 janvier 1995, qui a instauré un nouveau cadre juridique pour le secteur.

Durant toutes ces périodes voire pendant l'époque coloniale le groupe d'assurance golf qui s'appelle avant « L'Algérienne Assurance » qui a pour objectif d'assurer les biens et les personnes sur le marché des activités connexes.

Malgré les progrès réalisés ces dernières années, le secteur d'assurance reste quelque part sous-développé. Ce pendant et afin d'obtenir leurs besoins en termes d'assurance, les Assurés/clients doivent impérativement pousser leurs agences à se développer, et ce en opérant un changement radical en terme de mix marketing afin de répondre favorablement aux exigences du marché (Nouveaux outils marketing) c'est-à-dire appliqué la démarche et plan marketing dans la réalisation d'un service/ produit d'assurance.

De ce fait, nous soumettons la problématique suivante :

Est-ce-que le mix marketing est pratiqué au niveau de « Groupe d'Assurance Golf » ?

Sur la base de cette problématique, certaines questions secondaires se posent notamment :

a. Que ce que le mix marketing des services ?

b. Quel est le mix marketing appliqué au sein de GIG ?

c. Quel est le rôle du marketing mix dans le développement de la compagnie d'assurance « Groupe d'Assurance Golf » ?

Pour répondre à ces questions, nous avons fait les suppositions suivantes :

- Hypothèse 1 : le marketing mix est pratiqué au sein de la « GIG ».
- Hypothèse 2 : le marketing mix est un facteur clé dans le développement de la compagnie d'assurance « GIG ».

L'objectif de ce travail consiste, à évaluer le concept marketings et plus particulièrement les politiques du mix marketing dans le groupe d'assurance golf «GIG», et d'en déduire les orientations pour la mise en place d'une politique efficace, à partir de l'analyse des données recueillies à travers un questionnaire que nous allons faire.

La notion marketing doit être indispensable et intégré dans tous les domaines, vu le rôle important qu'il joue au niveau des entreprises y compris le secteur d'assurance, cette dernière applique le marketing mix dans sa démarche à travers des techniques et des stratégies pour qu'elle sensibilise et attire les gens de faire appel aux différentes assurances notamment celle de l'assurance groupe d'assurance golf.

Afin d'aborder notre thème nous allons appliquer un plan de travail de trois chapitres qui sont comme suite :

- Le premier chapitre porte sur ; la présentation du secteur d'assurance en Algérie, en parlant plus précisément sur l'historique de ce secteur, et aussi sur la généralité de l'assurance.
- Le deuxième chapitre est consacré à la pratique du marketing mix dans les compagnies assurances, dont laquelle en parlant de différentes politiques du marketing mix.
- Le dernier chapitre nous traitons le cas de groupe d'assurance golf « GIG », où nous recherchons à répondre à nos hypothèses à travers d'un questionnaire mais aussi d'un guide d'entretien.

Notre recherche est basée sur une étude documentaire, où nous avons utilisés plusieurs ouvrages et mémoires, plus particulièrement plusieurs articles et des sites internet, afférente à notre sujet.

Nous avons effectué une étude qualitative via un guide d'entretien avec la directrice de l'agence. Notre étude a été complétée par une étude quantitative dont nous avons utilisés un questionnaire adressé aux clients dans le but d'analyser le comportement de ces derniers, vis-à-vis des produits et services offerts par l'agence « GIG ».

Chapitre 1 :
Présentation du
secteur d'assurance
en Algérie

Introduction du chapitre :

L'assurance est un secteur très vaste, elle couvre plusieurs risques. C'est un service qui fournit une prestation lors de la survenance d'un risque.

L'histoire de l'assurance en Algérie se confort pendant toute la période coloniale avec l'évolution de l'assurance en France, et la période après l'indépendance.

De là, ce chapitre présentera le secteur d'assurance en Algérie, on expliquera les différentes étapes de l'évolution historique de l'assurance en Algérie dans la première section, En suite dans la seconde section, elle est consacré pour les généralités sur le secteur d'assurance, et on termine avec la troisième section dans laquelle on essaye d'expliquer le rôle des assurances dans l'économie.

Section 01: L'historique des assurances en Algérie.

Cette section est consacré pour l'évolution historique des assurances en Algérie, en deux périodes ; la période coloniale et la période après l'indépendance.

1. La période coloniale

Cette période était caractérisée par le monopole des compagnies françaises sur le secteur d'assurance en Algérie. Cela se confirme en 1861 par la création d'une mutuelle incendie spécialisée pour l'assurance en Algérie et dans les colonies. Afin de répondre à la demande des colons-agriculteurs, des mutuelles sont constituées; c'est le cas de la Mutuelle Centrale Agricole, en 1933, qui fait partie de la Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles laquelle a été créée en 1907 et qui regroupe les mutuelles de Tunisie, du Maroc et d'Algérie.¹

Des textes métropolitains ont été adoptés par le législateur pour réglementer l'assurance en Algérie dont les principaux sont :

- La loi du 13 juillet 1930, réglementant l'ensemble des contrats d'assurance terrestres.
- Le décret du 14 juin 1938, unifiant le contrôle de l'État sur toutes les sociétés d'assurance.

¹Assurances et gestion des risques, vol. 81 (3-4), octobre-décembre 2013, 285-290.

- La loi du 25 avril 1946, relative à la nationalisation de 32 sociétés d'assurance et à la création d'une Caisse Centrale de Réassurance, d'une École Nationale d'Assurances et d'un Conseil National des Assurances.

2. La période après l'indépendance

Juste après l'indépendance, les opérations d'assurance étaient pratiquées par 270 entreprises françaises dont 30% avaient leurs sièges à l'étranger.

L'évolution de l'assurance s'est effectuée progressivement à travers les étapes suivantes :

a. Etape 1962-1966 :

Au lendemain de l'indépendance, en attendant la mise en place d'une réglementation spécifique, le législateur algérien a reconduit par la loi 62-157 du 21 décembre 1962, tous les textes afin de sauvegarder les intérêts de la nation. A cette époque, 236 sociétés d'assurance étaient titulaires d'un agrément pour exercer leurs activités en Algérie. Cet agrément leur était délivré en qualité de délégation ou d'agence spéciale de sociétés mères ayant leur siège en France².

Cette étape est caractérisée par :

- Le monopole exercé par les compagnies d'assurance étrangères, surtout françaises, sur ce secteur.
- L'absence de cadres nationaux et de législation propre à l'Algérie pouvant assurer le fonctionnement et le contrôle des sociétés d'assurance.
- L'Institution de la réassurance obligatoire pour les opérations d'assurance effectuées en Algérie à travers la création de la Caisse Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) par la loi n° 63-197 du 8 juin 1963, obligeant toutes les sociétés d'assurance de céder une part de 10% des primes encaissées.
- La loi n° 63-201 du 8 juin 1963 exigeant des entreprises d'assurance, sans distinction de nationalité, des garanties qui se traduisaient par :
 - Le contrôle et la surveillance par le ministère des Finances de toutes les compagnies d'assurance.
 - L'agrément par le ministère des Finances, que devait demander toute compagnie d'assurance étrangère désirant exercer ou continuer leurs activités en Algérie.

² Idem.

- Création de la Société Algérienne d'Assurance (SAA) par l'arrêté de 12 décembre 1963 dont 39% du capital détenu par les Égyptiens.
- La création de la Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Éducation et de la Culture (MAATEC) par l'arrêté du 29 décembre 1964.
- L'agrément par l'arrêté de janvier 1964 de 14 compagnies étrangères, dont 6 françaises, 3 britanniques, 1 italienne, 1 américaine, 1 indienne, 1 zélandaise, 1 tunisienne, la STAR qui parvient à contrôler 25 à 30% du marché.

b. Etape 1966-1975

C'est durant cette période que le monopole de l'État était institué; l'exploitation de toutes les opérations d'assurance est désormais réservée à l'État par l'intermédiaire des entreprises nationales. Par conséquent l'article 2 de la loi 63-201 devenait caduc.

Parmi les 17 sociétés qui existaient en 1966, une seule a été nationalisée, à savoir la SAA, par l'ordonnance n° 66-129 du 27 mai 1966, alors que toutes les autres entreprises ont été liquidées, à l'exception de celles qui ont la forme mutuelle :

- Caisse Nationale d'Assurance et de Réassurance CAAR.
- Caisse Nationale des Mutualités Agricoles CNMA.
- Mutualité Algérienne d'Assurance pour Travailleurs de l'Éducation et de Culture MAATEC.

L'assurance, qui était régie par l'ancienne législation française, a été abrogée dès le 5 juillet 1975 par l'ordonnance 72-29 du 5 juillet 1973.

c. Etape 1975-1988

Cette période se décrit par :

- La spécialisation des entreprises d'assurance, en indiquant pour chacune d'elles les risques à couvrir :
 - La CAAR, spécialisée dans les assurances des gros risques et de transport, cela permettant la création de la caisse d'assurance totale spécialisée dans l'assurance du transport terrestre, maritime et aérien.
 - La SAA, spécialisée dans les petits risques, qui sont cependant générateurs d'une épargne importante, à savoir : l'automobile, le vol, les bris de glaces, les dégâts des eaux, les multirisques d'habitation, les assurances de personnes, l'incendie et l'explosion (risque simple).

- La loi 80-07 qui propose essentiellement l'amélioration de la protection de l'assuré et autres bénéficiaires de l'assurance et l'assouplissement de la procédure d'indemnisation.
- La naissance de la Compagnie Algérienne de l'Assurance Transport CAAT par le décret n° 85-82 d'avril 1985.

d. Etape 1988-1995³

En 1989, la parution des textes relatifs à l'autonomie des compagnies publiques entraîne la déspecialisation. A compter de cette date, les sociétés ont pu souscrire dans toutes les branches. Ainsi, les trois compagnies publiques existantes ont modifié leurs statuts en inscrivant dans leurs exercices toutes les opérations d'assurance et de réassurance, ce qui a entraîné l'émergence d'une réelle concurrence entre ces compagnies¹⁵.

Elle se caractérise par :

- Les transformations ou les réformes apportées au secteur des assurances en 1988 entraînent la concurrence entre les compagnies existantes : la SAA, CAAR, CAAT, MAATEC et la CNMA.

La promulgation de la loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit constitue un dispositif législatif pour la transition vers l'économie de marché et a permis au secteur des assurances de connaître un nouvel essor.

e. Etape 1995 à nos jours

L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 supprime le monopole de l'État sur le marché d'assurance, permettant la naissance des compagnies privées. Cette ordonnance a aussi entraîné la réduction de nombre de garanties dont la souscription est obligatoire. C'est ainsi que la liste ne comprend plus principalement que les assurances de responsabilité civile visant à garantir le paiement des réparations des victimes d'accidents, à l'exception du secteur public lequel demeure concerné par l'assurance incendie obligatoire.

Une assurance obligatoire (Cat-Nat) contre les catastrophes naturelles a été mise en application au début de septembre 2004, conformément à l'ordonnance présidentielle n° 03-12 du 26 octobre 2003 adoptée le 7 octobre 2003 par l'assemblée populaire nationale (APN) et le 14 du même mois par le sénat, ainsi que par le conseil des ministres.

³ Guide des assurances en Algérie, édité par KPMG, SPA Janvier 2009, P14.

Le système de contrôle des assurances reste à parfaire du fait de faiblesses qui sont à l'origine de la loi adoptée le 17 janvier 2006 L'histoire de l'assurance en Algérie 289 par l'assemblée populaire nationale. Son objectif est de soutenir le développement de l'assurance en général et l'assurance de personnes en particulier pour en faire un instrument du développement économique et social du pays.

Pour accélérer la libéralisation du marché, la loi autorise désormais les opérateurs étrangers à installer des succursales en Algérie. Les produits d'assurance pourront être vendus par des guichets bancaires et d'autres canaux de distribution qui devaient être précisés ultérieurement. Avec cette loi, le secteur ouvre ses portes toutes grandes⁴.

Section 2 : Généralités sur les assurances.

Afin de fournir une explication au concept d'assurance, nous allons donner sa définition et son utilité et rôle et puis les éléments et les acteurs intervenant lors d'une opération d'assurance.

1. Différentes définitions de l'assurance

Le mot "Assurance" est d'origine latine : secours qui veut dire sûr, d'où émane le terme *assécuratio* (sécurité, garantie, certitude, assurance). Dès lors, l'ancien français méridional adopta le terme assurance, tout en conservant les mêmes consonances retrouvées dans les termes : sécurité, sureté, secours.⁵

1.1. Définition en générale

L'assurance est définie ya bien longtemps par Joseph Hémard comme « 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 survenance d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique »⁶. (Chapuisat, 1995). Donc l'assurance est une garantie accordée par un assureur à un assuré en vue de l'indemniser lors de la survenance d'un risque en contrepartie d'une prime payée. De ce fait, l'assurance est une forme de partage de risque entre les individus qui se base sur le principe de solidarité.S'agissant du rôle de l'assurance, Celle-ci a un double rôle ; l'un est social l'autre est économique. (Oubaziz, 2012).

⁴ Assurances et gestion des risques, vol. 81(3-4), octobre-décembre 2013.

⁵MEZDAD, Loundja, p.15.

⁶ CUILBAULT F, ELIASHBERG C, LATRASSE M, (2003). Op.cit, p.49.

1.2. Définition économique

L'assurance peut être définie comme une réunion de personnes qui, craignent l'arrivée d'un événement dommageable pour elles, se cotisent pour permettre à ceux qui seront frappés par cet événement, de faire face à ses conséquences.

1.3. Définition juridique

L'article 2 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances définit l'assurance en référence à l'article 619 du code civil en Algérie comme suit : « L'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat. »⁷

Selon la formulation proposée par le professeur Hémard⁸, l'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre, moyennant une rémunération (la prime ou cotisation), 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 de risques, les compensent conformément aux lois de la statistique⁹.

1.4. Définition technique

L'assurance est l'opération par laquelle un assureur, organisant en mutualité une multitude d'assurés exposés à la réalisation de certains risques, indemnise ceux d'entre eux qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées.¹⁰

2. Les spécificités des services des assurances

Dans le livre de Badoc Michel¹¹(1998), de nombreuses spécificités, ont été recensées, et qui ont influence très significative sur la mise en œuvre du marketing parmi celles-ci :

- L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation

⁷Ordonnance algérienne n°95-07 du 25 janvier 1995 relatives aux assurances et ses textes d'application, p.08.

⁸Définition donnée par Hémard, Théorie et pratique des assurances terrestres, t. 1, p. 73.

⁹Jérôme YEATMAN « manuel international de l'assurance », 2ème édition, ECONOMICA, 2005 ; p.01.

¹⁰J. YEATMAN « manuel international de l'assurance », éd ECONOMICA ; 1998, p.17.

¹¹ Badoc Michel, « Marketing management pour les sociétés financières », Les Editions d'Organisation, Deuxième tirage, 1998. Pp: 11-14.

réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser.

- La difficulté de se différencier à long terme au niveau des services offerts, puisqu'il est impossible de breveter les innovations.
- La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.
- Le besoin d'intégrer la notion du risque au cœur du politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité.
- Enfin, l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle, les assureurs doivent ainsi adapter des approches différents, adaptées aux impératif de la segmentation tant sur plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel. Une des taches prioritaire du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux des segmentations choisies.

3. Les principales branches d'assurances

Dans ce paragraphe, il est question de faire une classification des branches d'assurances. Il existe des diverses sortes d'assurances regroupant d'une part, les assurances de dommages et d'autre part, les assurances de personnes.

3.1. Assurance de dommages

L'assurance de dommages est ou mise au principe indemnitaire, c'est-à-dire, le montant des réparations ne peut excéder le préjudice subi par l'assuré ou le tiers.

On distingue entre deux de garanties dommages :

- la garantie dommages collisions : permettant à un assuré de bénéficier d'une indemnisation en cas d'accident responsable avec la présence d'un tiers identifiable.
- la garantie dommages tous accidents : permettant à un assuré de bénéficier d'une indemnisation en cas d'accident responsable même en l'absence de tiers.

L'assurance de dommage a pour but de réparer les conséquences d'un événement dommageable affectant le patrimoine de l'assuré¹¹

Les assurances de dommage sont soit des assurances de bien, soit des assurances de responsabilité¹²

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

- Assurance de tiers : responsabilités civile, etc...
- Assurance de biens : contre les accidents, incendies, vols, (automobile, habitat,...) c'est L'IARD (incendié, accidents et risque divers).
- Assurances dans construction : assurance dommages à l'ouvrage et assurance décennale. règle de l'assurance d dommage¹².
- Principale indemnitaire.
- Sinistre avec pluralité d'assurance garantissant le même bien dans le même intérêt règlement cumulatif.
- Règle proportionnelle de capitaux possible.
- Subrogation possible.

3.2. Assurance de personnes

L'assurance personne est une convention de prévoyance entre l'assuré, et l'assureur, et par laquelle l'assureur s'oblige à verser au souscripteur ou bénéficiaire désigné une somme déterminé sous forme de capital ou une rente en cas de réalisation de l'événement prévu au contrat ¹³.

Les assurances de personnes se subdivisent en deux principales catégories : la première est celle d'assurance vie qui est la catégorie maîtresse des assurances de personnes, dont la survenance de l'événement assuré ne dépende que de la durée de vie humaine (assurance en cas de décès, assurance en cas de vie, et toute formule d'assurance comportant des garanties liées à la durée de vie d'une personne). La deuxième concerne les assurances de personnes autres que les contrats d'assurances sur la vie y sont incluses l'assurance contre les accidents corporels, invalidité, l'assurance santé ou hospitalisation etc.

L'assurance de personne est une convention de prévoyance entre l'assurée l'assureur, et par laquelle l'assureur s'oblige à verser au souscripteur ou bénéficiaire désigné une somme

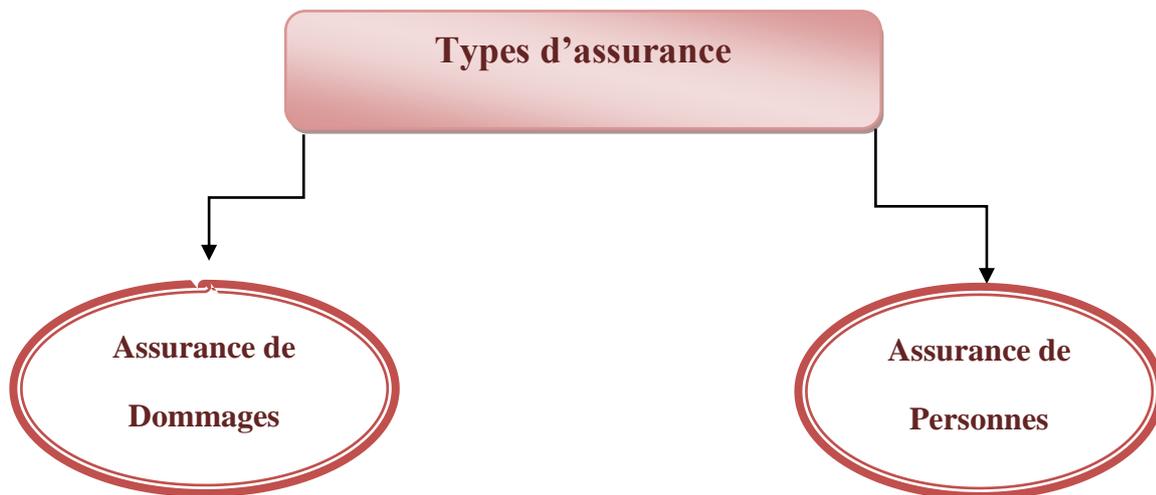
¹²Pierre- Henri DADE, Daniel HUET, « les assurances de dommage aux de l'entreprise », édition, 1999, paris, p50.

¹³Assurance des personnes p 65.

déterminée sous forme de capital ou une rente en cas de réalisation de l'événement prévu au contrat (art 60 de l'ordonnance 95/07)¹⁴.

L'assurance de personne peut revêtir : une forme individuelle ou collective 'l'assurance groupe (art 62 de l'ordonnance 95/07)¹⁵.

Schéma 1 : les deux grandes branches d'assurance.



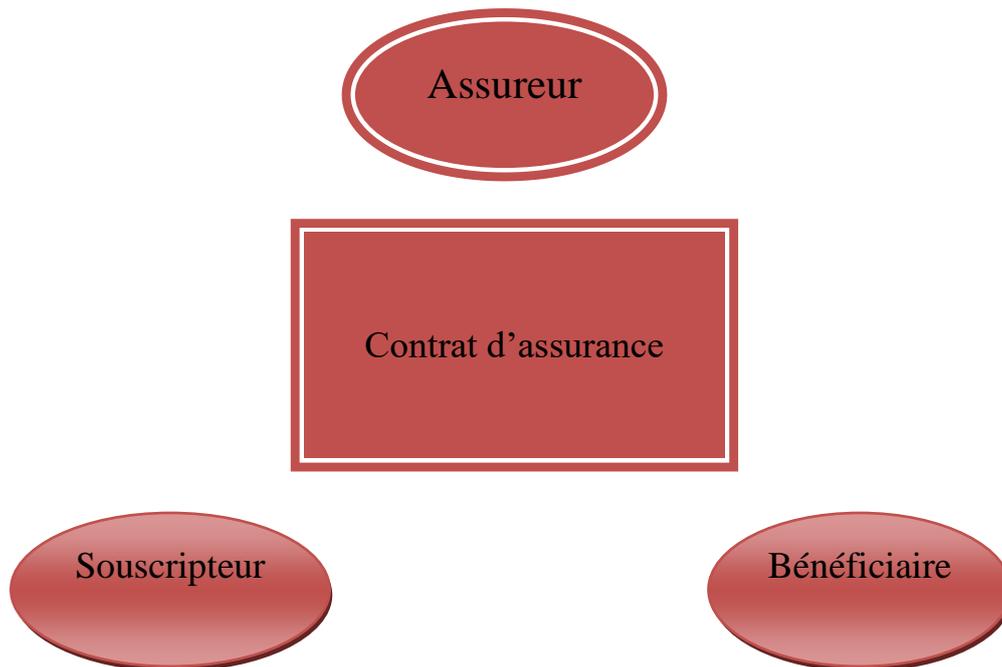
Source : réaliser par nous-mêmes.

4. Contrats d'assurance

Le produit d'assurance est vendu par les entreprises d'assurances sous la forme d'un contrat passé généralement entre l'assureur et l'assuré. Toutefois, ce contrat peut faire intervenir d'autres parties, tant en ce qui concerne sa formation que son exécution. Comme tout contrat il va exprimer l'accord de volonté entre les différentes parties au contrat.

¹⁴Article 60 de l'ordonnance N° 95-07 au janvier 1995 relative aux assurances.

¹⁵Article 62 de l'ordonnance N° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

Schéma 2: les différentes parties d'un contrat d'assurance.

Source : Nabil Maret, Techniques d'assurance, Université Virtuelle de Tunis, 2007, P.44.

4.1. Définition du contrat d'assurance

Un contrat d'assurance est un accord entre deux ou plusieurs personnes qui s'engagent respectivement à faire ou à ne pas faire quelque chose. Dans un contrat de vente, le vendeur s'engage à livrer l'objet, l'acheteur à en payer le prix convenu.

En matière d'assurance, le contrat d'assurance est un accord passé entre un assureur et un assuré pour la garantie d'un risque : l'assureur accepte de couvrir le risque, le souscripteur s'engage à payer la prime ou cotisation convenue.

Le contrat d'assurance est le lien juridique qui oblige l'assureur à garantir le risque, le souscripteur à en payer la prime.¹⁶

4.2 Les caractères d'un contrat d'assurance

Le contrat d'assurance comprend les caractères suivants :

¹⁶ COUILBAULT François, ELIASHBERG Constants, « les grands principes de l'assurance », 10^{ème} édition, L'argus de l'assurance, paris, 2011, p.89.

4.2.1. Caractère consensuel

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

À titre d'illustration, observons que l'assureur peut être tenu de régler un sinistre à la suite d'un accord verbal avec l'assuré (sous réserve des problèmes de preuve que cela peut poser)¹⁷.

Le contrat est formé dès l'accord des parties. Aucune formalité n'est exigée.

4.2.2. Caractère aléatoire

Nous avons vu que ce caractère est inhérent à la nature même de l'assurance, et à la définition du risque. Il est aléatoire de par son essence même puisqu'il garantit un risque aléatoire¹⁸.

4.2.3. Caractère synallagmatique

L'assureur paye la prestation promise en cas de réalisation du risque.

Le contrat d'assurance est synallagmatique car il comporte des engagements réciproques des deux parties ; L'engagement de l'assureur est lié à celui du souscripteur, et inversement.

4.2.4. Contrat de bonne foi

L'assuré doit répondre aux questions posées en toute bonne foi. Cette bonne foi est toujours présumée, il appartient à l'assureur de prouver le contraire. La bonne foi est fondamentale en assurance.

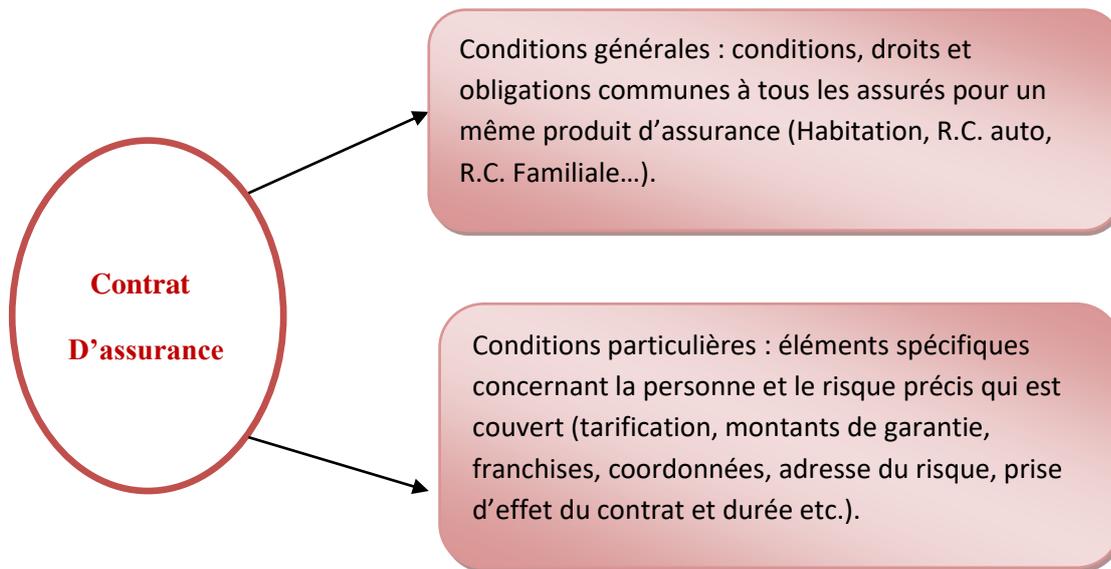
Cela signifie que l'assureur s'en remet entièrement à la loyauté de l'assuré : il se réfère à ses déclarations sans être obligé, d'une manière générale, de vérifier tous les éléments déclarés.

Concrètement, la bonne foi du souscripteur est toujours présumée. Il appartient à l'assureur de prouver le contraire (ce qui est très difficile). Dans le doute, l'assuré sera réputé de bonne foi.¹⁹

¹⁷COUILBAULT François, ELIASHEBERG Constants, « Grands principes d'assurances » ; 6^{ème} édition ; p.88.

¹⁸Technique d'assurances ; 2^{ème} édition, Foucher, MALAKOFF, 2015, p.23.

¹⁹ Idem, p.88.

Schéma 3 : Composant du contrat d'assurance.

Source : conception personnelle.

4.3. Les étapes de formation d'un contrat d'assurance²⁰

Un contrat d'assurance passe par quatre étapes importantes : notice d'information, proposition, note de couverture et police d'assurance.

❖ Notice d'information

Est un document qui décrit précisément les garanties du contrat d'assurance assorties des exclusions, ainsi que les obligations de l'assuré.

Dans ce cas, selon L'article L 112-2 al 1 et 2 : l'assureur doit obligatoirement fournir une fiche d'information sur le prix et la garantie avant la formation du contrat. Ces informations peuvent être précisées avec l'indication de ce qui est garanti et ce que ne l'est pas, les prix doivent aussi figurer.

C'est donc sur la base de ces informations que le candidat va prendre connaissance de ces informations. Le candidat va dire s'il est d'accord ou non pour contacter, si oui il va faire une offre de contacter pour telle condition du contrat.

C'est grâce à ces informations que l'assureur va pouvoir prendre sa décision, s'il accepte c'est grâce à ces informations.

²⁰<https://cours-de-droit.net>, consulté le 26 mai 2023 à 17 :08.

❖ **Proposition d'assurance**

C'est le document que remet l'assureur à la personne désirant souscrire un contrat d'assurance avant la signature du contrat.

Article L 112-2a4 Cette proposition n'engage ni l'assureur ni l'assuré. C'est une manifestation unilatérale de la volonté de contacter de l'assureur.

La position d'assurance n'engage pas davantage le souscripteur que l'assureur : c'est offre est donc révocable tant que l'assureur n'a pas accepté.

❖ **Note de couverture**

Est un document destiné à certifier que le risque est couvert à partir de la date indiquée. Elle est une garantie immédiate, provisoire, en attendant la rédaction de la police définitive. Sa durée est limitée à 1 ou 2 mois au plus.

L'article L112_2 A1 4 qui précise que la note de couverture constate l'engagement réciproque des parties.

La note constate, document uniquement à faire la preuve que le contrat est conclu. Le plus souvent ça ne sert qu'à ça, mais, la pratique utilise la note en lui attribuant un autre rôle.

Elle est parfois étudiée avant même que le risque soit étudié.

La note de couverture est donc un document constatant une garantie provisoire à effet immédiat et pour une durée limitée.

❖ **Police d'assurance**

Une police d'assurance est un document contractuel qui fixe les conditions d'engagements de l'assureur à l'égard de l'assuré ou d'un groupe d'assurés. Elle est la preuve matérielle de l'accord entre l'assureur et l'assuré.

La police constate l'accord des parties et son contenu. En outre, elle comporte l'indication de règles et de prescriptions, assorties de sanctions, qui régiront la relation établie.

En tout cas la police d'assurance aussi bien que la note de couverture doit donner lieu à la rédaction d'un écrit article L112-3.

5. Les éléments et les acteurs d'une opération d'assurance

L'assurance se définit comme l'engagement donné par un assureur à un assuré, de la garantir en cas de survenance d'un risque affectant sa personne, ses biens ou sa responsabilité. Cette opération repose sur l'existence d'un certain nombre d'éléments, conditions de son aboutissement. Ainsi, l'opération d'assurance s'appuie sur l'existence d'un risque, le paiement d'une prime et la promesse d'indemnisation du dommage à travers la prestation.

5.1. Les éléments d'une opération d'assurance

Comme nous l'avons déjà avancée, une opération d'assurance est caractérisée par les éléments suivants :

➤ Le risque

Le péril commun en assurance, est le risque. Il peut être l'accident ou la maladie, la mort ou la destruction qui menacent les individus dans leurs biens ou dans leur personne. Le risque est le phénomène qui est la raison d'être de l'assurance. En d'autres termes, c'est la matière première d'une opération d'assurance. Il est l'événement incertain, qui n'a pas encore eu lieu, affectant une personne, ses biens ou sa responsabilité²¹, et qui ne dépend pas de la volonté des parties.

Cependant, le langage professionnel désigne par le mot «risque» non seulement

«l'événement» mais aussi «la chose» placée sous la garantie de l'assurance. Il peut s'agir d'une maison d'habitation ou d'une usine assurée contre l'incendie.

Selon la définition de risque, ce n'est pas tous les risques qui sont assurable. L'assurabilité d'un risque est obéie aux conditions suivantes²².

- Le risque doit être futur (l'événement ne doit pas être déjà réalisé) ;
- Le risque doit être aléatoire, c'est-à-dire qu'il dépend du hasard, (le risque incertain mais toujours probable). L'incertitude est contenue dans deux points :

- Incertitude quant à la survenance de l'événement : l'événement qui surviendra ne peut être reconnu s'il s'agira de l'incendie ou de vol

²¹ OUBAZIZ SAID, les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances, cas de l'industrie assurantielle algérienne, thèse de magistère «management des entreprises». Université UMMTO, 2012, p.34.

²² 14 CUILBAULT F, ELIASHBERG C, LATRASSE M, (2003) :«les grands principes de l'assurance»,6ème édition, l'argus, Paris, p.51.

- Incertitude quant à la date de survenance de l'événement : la date du décès est méconnue.

- Sa réalisation doit être indépendante de la volonté des parties contractantes (si une des parties peut influencer sa réalisation, il ne constitue plus un risque assurable).

➤ **La prime ou la cotisation**

La prime est la somme d'argent ou le prix que paye l'assuré à l'assureur pour couvrir un risque. La prime est bien distincte de la cotisation une prime est versée par l'assuré à l'assureur commerçant, qui pratique à l'assurance à but lucratif et gère des primes fixes. Ainsi, l'assureur qui fait des bénéfices il en dispose, et celui qui fait des pertes il les assume. En revanche, lorsque l'organisme assureur est une société mutuelle ou à forme mutuelle, la prime s'appelle cotisation. En effet, la cotisation est pratiqué par la mutualité : une société civile de personnes dont le but est de faire de l'assurance et non pas des bénéfices.

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

Si les cotisations excèdent les sinistres, on rembourse la différence, mais si le volume de sinistres est supérieur à celui des cotisations, la société procède alors à un rappel de cotisations.

➤ **La prestation**

La prestation est la somme d'argent que l'assureur a l'obligation de verser à l'assuré en cas de survenance d'un risque garanti. La prestation peut prendre l'une des deux formes suivantes ²³:

a- Une indemnité

Qui est la somme déterminé après la survenance du sinistre et dans la limite des montants assurés et du préjudice effectivement subi (c'est-à-dire, en fonction de l'importance du sinistre). Ce type de prestation est pratiqué dans le cas des assurances de dommages.

b- Une prestation forfaitaire

Dont le montant est déterminé au moment de la souscription du contrat, c'est-à-dire avant la survenance du sinistre. La prestation forfaitaire se traduit par le versement d'une rente ou d'un capital (c'est le cas des assurances de personnes).

²³MEZDAD, Loundja (2006).Op.cit, p18.

➤ **Le sinistre**

En théorie, le mot «sinistre» est la conséquence logique d'un risque précis (Tauron, 2004, p.68)²⁴. En assurance, ce terme est employé lors de la réalisation du risque faisant l'objet du contrat d'assurance.

➤ **La compensation au sein de la mutualité**

L'activité d'assurance repose sur la mutualisation des risques²⁵. La mutualité est le principe de base de l'assurance. Elle signifie que les primes ou les cotisations payées par les assurés seront utilisées à indemniser quelques-uns d'eux ; victimes de l'événement assuré.

En effet, les assurés versent les primes à l'assureur, celui-ci les place dans une caisse commune et les répartit entièrement ou partiellement, au cours de la période d'assurance (généralement une année) entre les assurés qui ont subi des sinistres.

Autrement dit, la compensation au sein de la mutualité consiste pour l'assureur à mutualiser les risques, c'est-à-dire les mettre en commun, les répartir et les compenser suivant des lois mathématiques, appliquées sur les statistiques collectées.

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

Le mécanisme de la solidarité sur lequel l'assurance est fondée s'explique ainsi²⁶:

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

En somme, les opérations d'assurance s'appuient sur le principe de compensation au sein de la mutualité signifiant que toutes les personnes qui forment cette mutualité participent solidairement, grâce à leurs versements, à l'indemnisation de ceux qui auront été sinistrés.

²⁴TAURON T (2004).op.cit.P.68.

²⁵Idem.P.69.

²⁶CUILBAULT F, ELIASHBERG C, LATRASSE M,(2003).op.cit. p.53.

5.2. Les acteurs d'une opération d'assurance

Six acteurs découlent d'une opération d'assurance :

➤ L'Assuré

Personne soumise au risque c'est-à-dire qui a ne recourt à l'assurance pour garantir la vie, les actes ou les biens. C'est une Personne qui paye les primes stipulées et reçoit les prestations promises en cas de survenance du risque.

Cette hypothèse est la plus simple car, il est nécessaire de distinguer :

- Le souscripteur (ou preneur d'assurance) qui signe le contrat et s'engage envers l'assureur à payer les primes.
- L'assuré, dont les biens ou la personne sont exposés au risque.
- Le bénéficiaire, qui recevra, s'il survient un sinistre, la prestation due par l'assureur.²⁷

L'assuré est la personne à laquelle s'appliquent les garanties du contrat d'assurance sans qu'elle en soit nécessairement le souscripteur.

➤ L'assureur

L'assureur est celui qui s'oblige à payer l'indemnité prévue dans les assurances de dommages, le Capital ou la Rente dans les assurances de personnes en cas de réalisation du risque en contrepartie d'une rétribution dénommée " prime " ou " cotisation ". L'assureur est en, règle générale, une société commerciale (société anonyme) ou civile (mutuelle) mais ça peut être aussi une association (mutuelle agricole) ou même un groupement de particuliers, tel le "Lloyd's de Londres".

C'est la partie du contrat qui s'engage à garantir l'assuré contre les risques prévus au contrat, par le paiement d'une indemnité en cas de survenance du sinistre.²⁸

➤ Le souscripteur

Personne physique ou morale qui conclut un contrat d'assurance avec l'assureur.²⁹

Tantôt le souscripteur est représenté par un mandataire.

²⁷MRABET Nabil ; techniques d'assurances, université virtuelle de Tunis, 2007 ; p.13.

²⁸Institut algérien des hautes études financières ; bases techniques de l'assurance, novembre 2009, p.03.

²⁹Comité consultatif de secteur financier glossaire assurance secrétariat général du CCSF, juin 2010 ; p.10.

Tantôt le contrat est souscrit par un gérant d'affaires. Dans ce cas, la ratification peut encore intervenir valablement après le sinistre.

➤ **Le bénéficiaire**

Est la personne en faveur de laquelle sont stipulées des prestations d'assurance. Les parties peuvent convenir à tout moment qu'un tiers peut prétendre au bénéfice de l'assurance aux conditions qu'elles déterminent.

Le bénéficiaire qui invoque la stipulation pour autrui est lié par les conditions du contrat d'assurance ; il en peut donc pas se prévaloir d'une « inopposabilité de l'une ou l'autre clause du contrat d'assurance »³⁰

➤ **Le tiers**

« Toute personne étrangère au contrat mais peut revendiquer le bénéfice (comme les bénéficiaires d'une assurance décès, les victimes en assurance de responsabilité ... »³¹.

➤ **La réassurance**

La réassurance est une opération par laquelle une société d'assurance (la cédante) s'assure elle-même auprès d'une autre société (le réassureur ou le cessionnaire) pour tout ou une partie des risques qu'elle a pris en charge. Il s'agit bien dans ce cas de « l'assurance de l'assurance » ou « une assurance au second degré ». En matière de réassurance, l'assureur reste le seul responsable vis-à-vis de l'assuré.³²

6. Les produits d'assurances :

La classification juridique des contrats d'assurances obéit à la nature des obligations de l'assureur lors de l'exécution du contrat. En cas de survenance d'un sinistre, l'assureur doit indemniser l'assuré en fonction de l'évaluation du préjudice subi. On parle alors, d'assurance de dommage. Par contre l'assurance de personne est relative au versement d'une somme forfaitaire déterminée au moment de la conclusion du contrat.

6.1. Les assurances de dommages à caractères indemnitaires :

Les assurances de dommages constituent une garantie du patrimoine de l'assuré dans ses composantes corporelles et incorporelles, dans le sens des assurances de choses et des assurances de responsabilités.

³⁰Economie des assurances.

³¹ ZIDAN SAMIR, REKIKI Zedine, Op; Ct, p.09.

³²L'article n°4 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

Ces dernières sont fondées sur le principe indemnitaire selon lequel le bénéficiaire de l'assurance ne doit en aucun cas s'enrichir en recevant des indemnités supérieures à son préjudice.

On distingue plusieurs types d'assurances dommages dont l'assurance automobile, l'assurance incendie, l'assurance responsabilité civile, l'assurance multirisque habitation et l'assurance transport (marchandise).

6.1.1. L'assurance automobile

Elle est représentée par un contrat destiné à la couverture du risque automobile et se compose de plusieurs garanties telles que le vol, l'incendie, la responsabilité civile, le bris de glace et aussi d'autres garanties spécifiques comme la défense et recours contre les tiers et enfin l'assistance, mise sur le marché ces dernières années comme innovation produit.

Les assurances automobiles sont représentée par un contrat destiné à la couverture du risque automobile et se compose de plusieurs garanties telles que le vol, l'incendie, la responsabilité civile, le brise de glace et aussi d'autres garanties spécifiques comme la défense et le recours contre les tiers³³.

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

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

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

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

Certains assureurs accordent gratuitement l'assurance de la remorque ou de la caravane, s'elles ont un poids total en charge inférieure ou égale à 750kg³⁴.

³³ Thèse de magister « les reformé institutionnelles dans le secteur des assurances, cas de l'industrie assurancielle algérienne », présenté par Melle OUBAAZIZ, S promotion 2012 op36.

³⁴MOLARD Julien « les assurances de dommages » Edition SEFI 2010, p 31-32.

6.1.2. La responsabilité civile

Toute entreprise en activité et tout individu est exposé au risque mettant en cause leurs responsabilités, le fait de commercialiser des produits destinés à la consommation et contenant des défauts, peuvent causer des incidents de plus ou moins intensité provoquant ainsi des litiges et des poursuites judiciaires couvert par la garantie défense et recours.

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

Pouvant être complété par des assurances économiques facultatives et appropriées³⁵.

D'autres exemples peuvent être formulés tel que le cas des professions libérales (comptable, notaire, médecin...) peuvent garantir leurs clients ou patients, des indemnités en cas d'actes délictueux ou d'erreur de manipulation.

La responsabilité civile garantit à tout assuré une indemnisation pécuniaire conformément à l'article 124, 136, 138 et 140 du code civil algérien tout comme la responsabilité décennale qui couvre la construction d'un ouvrage contre les vices de constructions pendant des années après avoir été terminé.

L'assurance dite RC qui est l'abréviation de Responsabilité civile, garantit les dommages que l'assuré pourrait causer à d'autre personne, c'est donc une garantie indirecte du patrimoine de l'assuré puisque l'assureur s'engage à indemniser tout sinistre causé aux autres parties.

6.1.3. L'assurance incendie

La garantie incendie couvre tous les dommages causés par le feu conformément aux clauses du contrat et stipulés aux conditions particulières et qui englobe tout matériel quel qu'il soit, comme les biens immobiliers, mobiliers, matériel industriel, marchandises...etc.

Aussi, la garantie des dommages immatériels résultant d'un incendie sont aussi couverts par l'assurance, comprenant la privation de jouissance dans le cas d'une valeur locative ou de propriété privée. S'ajoute à cela, d'autres sources de dommages assimilés à cette garantie et qui prennent la forme d'une chute de foudre, d'explosion de toute nature et notamment celle de gaz.

³⁵ TAFIANI Messaouden BOUALEM, « l'assurance en Algérie, étude pour une meilleure contribution à la stratégie de développement », édition ENAP. P14-15.op-cite.

Une autre forme de garantie introduite dans les années 80 pour les contrats Incendie est la garantie CAT NAT (catastrophe naturelle) qui a été étendue ensuite à l'ensemble des contrats d'assurances dommages par l'ordonnance 95-07 de 1995 et la création du fond d'indemnisation des victimes des calamités naturelles (FCN).

6.1.4. L'assurance multirisque habitation

Le contrat multirisque habitation regroupe plusieurs garanties citées ci-dessus avec les mêmes règles d'acceptation. Les risques garantis sont les dommages aux biens et les assurances de responsabilités.

On notera aussi que la tarification dans ce type d'assurance est en fonction de plusieurs paramètres liés à l'objet de la garantie qui est le mode d'habitation, avec un calcul de prime se basant sur les antécédents de l'immeuble ou de la maison ainsi que l'année de construction, les normes appliquées dans les phases de construction du bien, la situation géographique et les zones de risque comportant les facteurs aggravants la survenances de sinistre.

6.1.5. L'assurance transport

Il s'agit en premier lieu de la faculté maritime assurant le transport par voie marine et relevant du droit commercial international. L'assurance transport comporte aussi d'autres formules d'assurance telle que la faculté aérienne et terrestre.

Concernant la garantie faculté maritime, il conviendra de distinguer entre l'assurance des marchandises transportées et les navires marchands, par la souscription d'une assurance tout risque et d'assurance dite FAP SAUF.

L'assurance tous risques signifie de tous les dommages causés à l'objet de l'assurance du point de départ initial (point A) au point d'arrivée (point B). En d'autres termes, les biens assurés par cette dernière sont couverts tout au long du transport jusqu'à l'arrivée chez leurs propriétaires.

Dans l'assurance FAP SAUF, la garantie ne s'exerce que pendant le trajet reliant le transport de la marchandise d'un port d'envoi (de départ) au port de réception, sachant que l'entreposage des biens importés sur les quais peut provoquer des détériorations à la marchandise (selon l'ordonnance 95/07 du 25 janvier 1995).

6.2. Les assurances de personnes à caractère forfaitaire

Les risques garantis dans les assurances de personnes, couvrent la personne physique des personnes assurées, l'assurance de personne procure une assurance sur le risque humain et sa

condition en se subdivisant en deux catégories d'assurances qui sont, les assurances décès comme les individuels accidents et maladie considérée comme étant une modalité de prévoyance, et les assurances sur la vie qui est assimilée à une modalité de constitution de l'épargne.

Dans la carte des assurances de personnes, l'assureur verse à un bénéficiaire une prestation forfaitaire fixé lors de la conclusion du contrat (par exemple dans assurance sur la vie)³⁶.

6.2.1. L'assurance individuelle accidents

La santé d'un individu représente le bien le plus précieux pour sa vie et son avenir, il est donc aisé de comprendre l'utilité de l'assurance sur la personne et les bénéfices qu'elle procure aux individus comme prestations en cas d'accident entraînant des dommages corporels.

La définition d'un accident corporel garantie par l'assurance est comme « toute atteinte corporelle non intentionnelle de la part de l'assuré et provenant de l'action soudaine d'une cause extérieur ».

Les principales garanties accordées dans ce type de contrat est tout d'abord le capital en cas de décès accidentel de l'assuré versé au bénéficiaire de la police d'assurance qu'il aura lui-même choisi à la signature du contrat ou à ces ayants droit.

La deuxième garantie se rapporte au capital versé à l'assuré en cas d'infirmité permanente constatée par les experts médicaux après consolidation des blessures. Le capital versé est calculé à partir d'un taux d'invalidité accordé par les autorités médicales qui sont les seules habilités à déclarer si l'infirmité est totale (IPT) ou partielle (IPP).

6.2.2. L'assurance santé

L'émergence des assurances santé répond à un besoin fondamental chez l'être humain qui est celui de l'accès aux soins. Dans de nombreux pays émergents comme l'Algérie, la prise en charge des prestations médicales par les caisses publiques d'assurance maladie reste encore la plus complète comparativement à l'assurance privée avec un effet d'éviction rapporté au contenu de la protection sociale où « trop d'assistance sociale évince l'épargne et la prévoyance »³⁷.

Cependant, il est important de préciser que l'assurance maladie publique reste de mise et que c'est un caractère principalement social et utile pour garantir un accès aux soins médicaux pour

³⁶Pierre-Henri DADE, Daniel HUET, op. cit.p08.

³⁷LAMBER Denis-Claire, « Economie des assurances » ; édition Arman câlin 1996, p273.

les couches les plus défavorisés. Or, l'apport d'une complémentaire santé à un assuré peut être d'une utilité non négligeable malgré qu'elle soit malheureusement limitée à certaines catégories de la population.

Le contrat d'assurance santé est en général des contrats offrant une couverture à l'ensemble des adhérents et leurs familles d'où l'appellation d'assurance groupe.

6.2.3. L'assurance vie

L'assurance vie représente actuellement la branche la plus dynamique sur les marchés développés et ceux émergents avec une croissance estimée en progression de 3.2% par rapport à l'année 2009.

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

L'accroissement de la gestion de l'épargne issu de l'assurance vie est dû principalement à la possibilité offerte par cette dernière grâce aux engagements des contrats long terme et des provisions générées qui peuvent être placées dans des investissements à long terme.

On retrouve deux types d'assurances vie :

6.2.3.1. L'assurance en cas de vie

Le contrat d'assurance en cas de vie prévoit le versement d'un capital ou d'une rente viagère à la personne désignée sur le contrat et ceci dans le cas où l'assuré est en vie (non décédé) au terme du contrat.

Dans le cas de vie de l'assuré, l'assureur s'engage à verser un capital à ce dernier, qui dépendra des cotisations versées, du taux d'intérêt contractuellement conclu et d'éventuelles participations aux bénéfices financiers réalisés sur la gestion de l'épargne.

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

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

- La recherche de bénéfice sur le placement financier et le rabatement fiscal dans certains pays comme l'Algérie avec une exonération sur le paiement de l'IRG pour un détenteur d'une assurance vie à plus de 5 années.
- Enfin, la constitution d'une épargne et sa transmission aux bénéficiaires³⁸.

6.2.3.2. L'assurance en cas de décès

Par cette assurance, l'assureur garantit une prestation à l'assuré (en cas de décès) au bénéfice d'un tiers qu'il aura lui-même choisi.

Dans les assurances temporaires aux décès, le capital est versé aux bénéficiaires choisis à la date de souscription du contrat, et sous la condition du décès de l'assuré. Elle participe ainsi à la facilitation de l'accès à l'emprunt bancaire puisque ces institutions financières, souscrivent à leurs débiteurs une assurance destinée au remboursement du crédit en cas du décès du demandeur de l'emprunt (selon l'ordonnance 95 /07).

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

Elle peut être aussi un complément des indemnités de la sécurité sociale pour les soins médicaux, des arrêts de travail ; des soins dentaires...etc³⁹.

6.3 Distinction entre assurances gérées en répartitions et assurances gérées en capitalisation

La distinction entre les assurances gérées en répartition et les assurances gérées en capitalisation revêt un aspect très utile pour la compréhension du thème étudié et des évolutions enregistrées dans le secteur en termes d'aversion au risque financier et des critères de solvabilité.

6.3.1. Les assurances gérées en répartition

Ce sont des assurances qui répartissent les sinistres enregistrés entre les assurés par voie de mutualisation et ceci pendant la durée du contrat qui est généralement d'une année.

Les assurances concernées par la répartition sont les branches Incendie, Accidents, Risque Divers qui sont regroupés sous l'appellation d'IARD et qui représentent les assurances non-vie et responsabilités.

³⁸OUBAZIZE.S, Idem, p66-67, op-cite.

³⁹ Thèse de magister « les assurances institutionnelle dans le secteur des assurances cas de l'industrie assurancielles algérienne », présenté par Melle OUBAAZIZ.S, promotion 2012, p67.op-cite.

Le point commun de toutes ces assurances est la durée de validité (d'effet) des contrats souscrits qui ne peuvent être à long terme vu le risque assuré et les caractéristiques qui imposent en terme de mode de gestion en répartition et des obligations de l'assureur lui imposant de mettre de côté tout ou une partie des primes encaissées des pour faire face à leurs engagements.

6.3.2. Les assurances gérées en capitalisation

Les assurances gérées en capitalisation obéissent au principe de souscription à long terme et dont les primes cumulées sont capitalisées. Les branches concernées par la capitalisation sont les assurances vie-décès, l'épargne-capitalisation et enfin les contrats de prévoyance-collective.

L'aspect de différenciation entre les assurances gérées en répartition et celles gérées en capitalisation participe à la séparation juridique des deux types d'assurances dans la plupart des pays, dont l'Algérie, avec la promulgation de la loi 06-04 du 20 Février 2006 portant entre autre sur la séparation des activités IARD et les activités vies par la création de nouvelles entités spécialisées dans la branche vie.

Section 3 : Le rôle des assurances

La mission essentielle de l'assurance est d'apporter aux hommes cette sécurité dont ils ressentent le besoin. Elle les protège contre les risques du hasard qui les menace dans leur personne comme dans leurs biens et leur donne ainsi confiance dans l'avenir. C'est une vente de sécurité au profit de l'action. D'un point de vue plus général, l'assurance joue un rôle important dans la vie économique et sociale. Rôle social car c'est un facteur de sécurité qui garantit la réparation et favorise la création.

1. Rôle sociale de l'assurance

L'utilité sociale de la mise en œuvre de nouvelles garanties (assistance aux malades ou aux personnes âgées, assistance voyage...) n'est plus à démontrer Notons enfin que la participation du monde de l'assurance à la réflexion à la grande préoccupation de l'heure (changements climatiques, catastrophes naturelles, développement durable) même si elle sert directement les assureurs, n'en est pas moins utile au développement économique et social équilibré des sociétés⁴⁰.

L'assurance a pour but, grâce aux contributions versées par les assurés, d'indemniser ceux d'entre eux qui sont victimes de coup du sort. C'est une fonction éminemment sociale.

⁴⁰COUILBAULT, François., ELIASHBERG, LATRASSE, Michel.6émeédition, p.45-46.

Garantir des revenus à la veuve et aux orphelins après la disparition prématurés du chef de famille ; donner les moyens de reconstruire sa maison ou de racheter un autre logement à celui dont la résidence a été détruite par un incendie ; verser des sommes compensatoires à la perte de revenus professionnels à celui qu'un accident a mis dans l'incapacité de travailler ; donner les moyens financiers aux malades ou aux blessés de se faire soigner selon les méthodes les plus efficaces et donc augmenter ses chances de retrouver la santé, tels sont les objectifs fondamentaux de l'assurance. Garantir aux individus et aux familles la sécurité de leurs revenus et de leur patrimoine malgré tous les risques auxquels ceux-ci sont exposés contribue à la cohésion de la société et au bonheur des individus.

Un autre aspect du rôle social de l'assurance est son incidence dans la survie des entreprises. En permettant de pérenniser des entreprises victimes de coups du sort (incendie, faillite d'un client débiteur, responsabilité civile engagée pour malfaçon, etc.), l'assurance sauve des emplois, des savoir-faire, des lieux de vie et contribue à la stabilité des relations sociales et des emplois.

Ce rôle social de l'assurance qui doit faire la fierté de tous ceux qui exercent le métier d'assureur est parfois méconnu, voire contesté par l'opinion. On met trop souvent en avant les exemples de dysfonctionnement des mécanismes de la mutualité, les refus de payer les indemnités demandées par les victimes sous prétexte de trous de garanties ou de dossiers incomplets. Certains assureurs ont pu donner l'impression de chercher tous les prétextes pour retarder ou refuser un paiement et pour multiplier les contentieux au lieu de se réjouir d'avoir, après un sinistre, l'occasion de remplir leur rôle qui est d'indemniser les victimes.⁴¹

2. Rôle économique de l'assurance

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

Mais le rôle économique de l'assurance ne s'arrête pas à la préservation des acquis économiques à un instant donné. L'assurance est en effet un moteur essentiel du développement économique pour au moins deux raisons : la garantie des investissements et le placement des cotisations.

⁴¹Manuel international de l'assurance ; 2 édition ; ECONOMICA ; 2005 ; p 10 et 11.

De la, on peut dire que, l'assurance au plan économique est d'abordons moyen, mais c'est aussi une méthode d'épargne et plus généralement un mode d'investissement⁴².

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

- **Garantie des investissements**

Si l'on a pu écrire que ce ne sont pas les architectes mais les assureurs qui ont permis de construire New York, c'est par ce que aucun investisseur n'aurait risqué les milliards de dollars nécessaires à la construction des gratte-ciel de Manhattan sans la garantie d'être remboursé des conséquences d'un incendie ou d'un défaut de construction que seuls les assureurs peuvent proposer grâce aux mécanismes de l'assurance. Cela est vrai pour tout investissement quel qu'il soit : de la plate-forme pétrolière ou du satellite de télécommunication au plus modeste commerce de proximité. L'entrepreneur ne peut prendre le risque de voir les capitaux investis « partir en fumée faute d'assurance. Tout projet moderne d'investissement, et donc de développement, exige la participation de l'assureur sans la garantie duquel l'entrepreneur et surtout son banquier ne risqueraient pas les capitaux impliqués par le projet.

- **Placement des cotisations**

L'assureur perçoit des cotisations avant que les assurés ne soient soumis aux risques contre lesquels ils sont garantis. Cela lui donne normalement une trésorerie largement excédentaire qu'il doit gérer au mieux des intérêts de la mutualité. En outre il s'écoule toujours un certain temps entre la date de survenance des sinistres* et celle de leur règlement*. Ce temps peut durer plusieurs années dans le cas où une intervention de la justice est nécessaire et où il faut attendre la consolidation des blessures d'une personne accidentée pour déterminer le montant final de l'indemnité à régler. A tout moment, les assureurs ont donc connaissance d'une liste de sinistres déclarés dont le coût probable a pu être évalué et sont en attente de règlement. Le total des évaluations de ces sinistres à régler doit être provisionné au passif du bilan au titre des engagements qui doivent être, eux aussi, gérés dans l'intérêt de la mutualité. Nous verrons plus tard qu'aux provisions pour sinistres déclarés doivent encore s'ajouter des provisions calculées statistiquement, pour des sinistres inconnus mais déjà survenus.

La part des cotisations qui doit être provisionnée et placée par les assureurs représente le plus souvent une fraction de leur chiffre d'affaires annuel, surtout pour les assureurs qui pratiquent les

⁴²« Cours droit des assurances ».op-cite.

branches d'assurance dites à liquidation lente parce que leurs sinistres, ou une part d'entre eux, exigent des délais de règlement importants, telles que la responsabilité civile, y compris la responsabilité civile automobile et le transport. On constate que chez des assureurs dont une grande part du chiffre d'affaires est réalisée dans la branche Automobile, les provisions pour sinistres à régler peuvent représenter plus de deux fois leur chiffre d'affaires annuel.

Les assurances de capitalisation et de retraite donnent lieu à des accumulations de provisions tout au long de la durée des contrats. Or ce sont ces assurances qui tendent à se développer le plus rapidement dans les pays à économie moderne et ce phénomène accroît constamment le rôle de gestionnaire financier et donc d'investisseur des assureurs.⁴³

De ce fait, l'assurance joue le rôle d'une distribution financière. Correspondant, pendant la période qui sépare la collecte des primes et la distribution des prestations, l'assureur doit mettre de côté les recueillies auprès, afin de pouvoir en disposer en cas de souvenance de sinistres⁴⁴.

- **Moyen de crédit**

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

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

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

3. Le rôle financier de l'assurance

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

D'innovation du cycle de production, l'activité d'assurance permet de générer des masses financières importantes que les compagnies d'assurance injectent dans la sphère économique⁴⁵.

⁴³Manuel international de l'assurance ; 2ème édition ; ECONOMICA. 2005. P.12 ET 13.

⁴⁴Lambert DENIS-CLAIR, op, cite. p63.

⁴⁵Lambert DENIS-CLAIR, op, cite. P11.

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

Conclusion

Nous avons consacré ce chapitre à l'étude du cadre général et théorique de l'assurance. Cette étude nous permet de faire la synthèse suivante :

L'assurance est une activité économique indispensable au bon fonctionnement et au développement économique du pays. Le secteur des assurances permet aux particuliers de protéger leur patrimoine, c'est ce qui impossible d'obtenir à l'échelle individuelle. Car sans les assurances, il n'y aurait pas de gratte-ciel, car aucun ouvrier n'accepterait de travailler à une pareille hauteur, en risquant de faire une chute mortelle et de laisser sa famille dans la misère.

L'assurance permet aussi aux entreprises d'investir dans les activités risquées, cette opération ne sert pas à avancer sans intervention de l'assureur. L'essentiel même de l'assurance est de transférer le risque auprès de mutuelles ou de compagnies d'assurance qui ont la possibilité de mutualiser un grand nombre de risque. Ainsi, le mécanisme fondamental de l'assurance est la mutualisation des risques.

L'assurance répond à un besoin impérieux des individus de se prémunir contre la survenance de certains événements affectant leur personne ou leur bien. De manière générale, l'assurance contribue à la sécurité de l'homme et de ses activités.

Chapitre 2 :
Mix marketing dans
la compagnie
d'assurance

Introduction

Le marketing est un ensemble d'action ou activité qu'une entreprise entreprend afin de faire du profit.

Le marketing est sondé en deux parties qui sont :

Marketing stratégique : désigne l'ensemble des tâches d'analyse conduisant au développement de l'entreprise et cela à travers des études de marché, identification des parts de marché et définition d'un positionnement en accord avec les valeurs de la marques. Ses actions visent le moyen et long termes.¹

Marketing opérationnel : quand à lui il met en œuvre la stratégie marketing sur le marché afin d'atteindre les objectifs au préalablement définis et cela à travers des actions marché tel que les promotions sur les canaux de distribution.

Ses actions visent le court terme (exécution du plan de l'année en cours)

Afin de mener une politique 360°, le marketing prend la forme d'un mix afin d'exécuter ses plans sur le marché.

Le mix marketing est traditionnellement composé des 4 P qui sont produit, prix, place et promotion,

Mais afin d'inclure les services le marketing a dû s'adapter aux nouvelles techniques et étendre son mix aux 7P qui sont produit, prix, place, promotion, personnel (people), processus (process) et preuve matériel (physical evidence).

Section 01 : La politique de produit et la politique de prix

Dans cette première section nous allons traiter la politique de produit et la politique de prix.

1. Généralités sur le mix marketing :

Dans cette partie nous allons définir mix marketing après nous entamons les différentes politiques.

¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-strategique#:~:text=Le%20marketing%20strat%C3%A9gique%20d%C3%A9signe%20l,les%20valeurs%20de%20la%20marque> consulté le (21/04/2023 à 14h00)

1.1 Définition du mix marketing :

Le mix marketing désigne les actions visant à concrétiser les choix stratégiques effectués. Il s'agit d'un mode de répartition des campagnes marketing selon les 7P (incluant les services), c'est-à-dire la planification des campagnes marketing appropriées pour chacun des Ps, cela permet de bien mesurer l'impact de ces dernières de façon individuel et d'y voir plus clair (mesure sur le marché)

Donc le mix marketing représente un ensemble d'actions et de stratégie déployé par l'entreprise pour se positionner sur son marché. Plus précisément, il repose sur 7 moyens d'actions pour gagner des clients.²

Le facteur principal du mix marketing d'une entreprise est la cohérence :³

-Cohérence entre les variables ou domaines qui le composent, car les décisions relatives aux quatre P ne peuvent être prises séparément (une coordination des 7 politiques qui vont se suivre)

-Cohérence avec les objectifs de l'entreprise.

-Cohérence avec les moyens de l'entreprise.

2. La politique de produit :

Le produit constitue l'élément de base du mix marketing, on rappelle qu'en marketing le produit ne se définit pas uniquement à travers ses caractéristiques techniques, mais surtout comme un ensemble d'avantage perçus par le consommateur lui permettant de satisfaire un besoin.

2.1. La notion de produit :

Le produit est le résultat de l'activité de création et de production d'une entreprise. Il peut être un bien matériel ou immatériel sous forme de service, mais le plus souvent un produit est une combinaison de biens matériels et de services, par exemple une voiture.

Si on se fie à une approche technique, le produit est un ensemble finalisé de composants et de caractéristique physique (forme, couleurs) ou immatériel (image, nom).

²<https://www.google.com/search?q=mix+marketing+d%C3%A9finition+marketing&aq=chrome.1.69i5914j0i67i650j69i6013.8838j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> consulté (le 21/04/2023 à 18h27)

³ JEAN-CLAUDE GILARDI: Pratique du marketing opérationnel en Afrique : étude de cas multiples des PME gabonaise, P18.

L'approche marketing, quand elle, privilégie ce à quoi un produit sert, c'est-à-dire l'usage qu'un consommateur en fait et les utilités ou les satisfactions qu'il en retire en achetant un bien quelconque, l'individu est à la recherche de source de plaisirs, de satisfaction de besoin de tout natures.⁴

Autrement dit : « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments »⁵

2.2. Les caractéristiques du produit d'assurance :

Le produit d'assurance représente les caractéristiques suivantes :

- **L'intangibilité des services** : Elle tient à leur nature : ils sont actes, efforts ou performances, tandis que les produits sont des objets. Le service ne peut pas être perçu sensoriellement avant l'achat, il doit être testé et essayé pour être apprécié

- **L'inséparabilité de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations** : le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

- **L'hétérogénéité** : traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production de biens et non dans celle de services.

- **La périssabilité des services** : est liée à leur caractère non stockable, ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

2.3. Les cinq niveaux de produit :

A- Le noyau du produit (core product) : Il se trouve au niveau le plus fondamental. Il s'agit de l'avantage essentiel offert à l'acheteur en regard du problème qu'il se pose. La tâche du responsable marketing n'est pas de vendre des caractéristique mais bien des « avantages » ou bénéfices consommateurs.⁶

B- Le produit générique (basic product) : se sont les caractéristiques essentielles d'un produit.

⁴ JEAN-CLAUDE GILARDI: Pratique du marketing opérationnel en Afrique : étude de cas multiples des PME gabonaise , P23.

⁵ Kotler, Keller et Manceau : marketing management, 15 eme édition, 2015,page 404 .

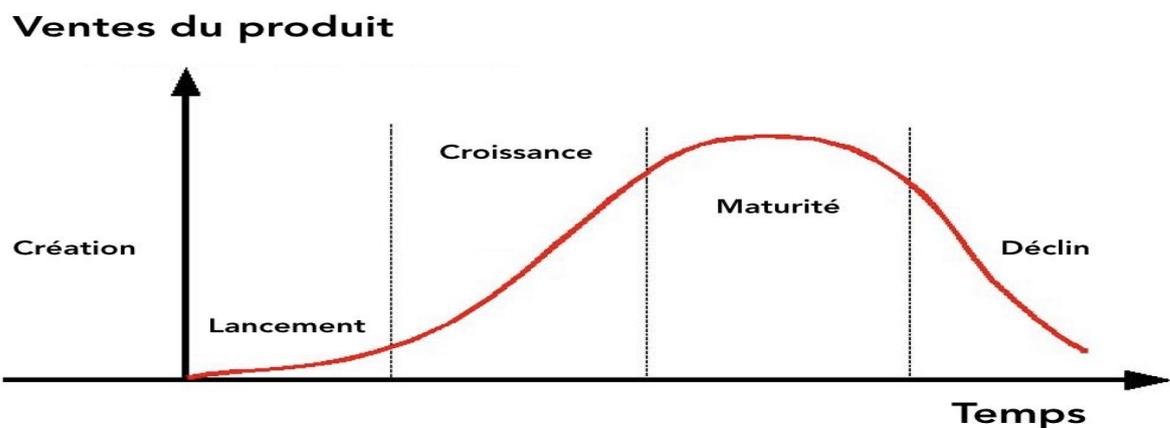
⁶ KOTLER P., DUBOIS J., MANCEAU D., « Marketing management », 11eme edition, 2004, Pearson, Paris, p442.

- C- Le produit attendu (expected product) :** ce que le consommateur attend du produit (ce qui répond à son besoin).
- D- Le produit global (augmented product) :** c'est l'offre globale offerte par l'entreprise (le produit et ses services).
- E- Le produit potentiel (potential product) :** toutes les transformations du produit pour attirer le client et le conserver.

2.4. Le cycle de vie du produit :

Le produit suit un cycle, emprunté à la biologie, que l'on appelle le cycle de vie du produit. Par analogie à la biologie, il s'agit d'une théorie qui considère que durant leur existence, quatre grandes phases rythment la vie des produits :⁷

- A- Le lancement :** Elle débute lorsqu'un produit nouveau pénètre sur un marché neuf, l'innovateur est ici en situation de monopole. Elle se caractérise par des ventes et un fonctionnement faibles, et donc pas de bénéfice ; Pendant cette phase les dépenses marketing consacrées pour attirer un maximum des clients potentiels sont élevées.⁸
- B- La croissance :** les volumes de ventes augmentent grâce à une diffusion plus large des produits.
- C- La maturité :** le produit est largement diffusé et cesse d'être un produit nouveau. Les ventes ont donc tendance à stagner.
- D- Le déclin :** de nouveaux produits arrivent sur le marché, les ventes diminuent et le produit est amené à disparaître.



⁷SABINE BELAMICHE, fiche marketing, édition ellipses, paris, P10.

⁸ CHIROUZE A., CHIROUZE Y., « Introduction au marketing », 3eme édition, P111.

Source: https://www.google.com/search?q=cycle+de+vie+du+produit&sxsrf=APwXEdd8-Fy2v6sMVWsERJFUqVtW_it0Q:1684749883624&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjg7uSy1oj_AhWvxAIHHUgaBGUQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1360&bih=625&dpr=1 consulté (21/04/2023 à 20h00)

Figure 01 : Représentation cycle de vie du produit

2.5. La gamme de produit :

2.5.1. La définition de la gamme :

« Une gamme est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus par les mêmes Canaux de distribution ou dans les zones des prix »⁹

2.5.2. Les critères de la gamme :

Les critères de la gamme sont les suivants

- A) **la largeur de gamme :** elle représente le nombre de lignes de produit au sein d'une gamme de produits. une ligne de produits englobe tous types de produit de même nature. les produits répondent alors aux mêmes fonctions d'usage, mais de façon différentes
- B) **la profondeur de gamme :** elle correspond au nombre de modèle différents déclinés dans une ligne de produit. Chaque modèle propose des options, des tailles et des prix déférents.
- C) **La longueur de gamme :** C'est le nombre total des produits proposés par l'entreprise qui dépend de la nature des produits et les choix de l'entreprise.

2.6. La marque de produit :

2.6.1. La définition de la marque :

« Il s'agit de la valeur ajoutée que détient le seul nom de la marque et qui est gratifiée par le marché, sous la forme de profits plus élevés ou de parts de marchés encore plus importantes »¹⁰

Pour l'organisation mondiale de la propriété intellectuelle (O.M.P.I), une marque est définie comme un signe servant à distinguer les produit ou services d'une entreprise de ceux de la concurrence.¹¹

⁹ LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., « Mercator », 7ème édition, 2003, Dalloz, P315

¹⁰ FASSE D., SCHAPIRO-NIEL A., « Marketing et communication : le mix gagnant », 1ereédition, 2011, Dunod, Paris, P157

¹¹ JEAN-CLAUDE GILARDI :Pratique du marketing opérationnel en afrique : étude de cas multiples des PME gabonaise , P23

2.6.2. Les critères de la marque :

D'un point de vue marketing, une marque doit :

- être brève et significative.
- être euphonique ; c'est-à-dire agréable à prononcer et à entendre.
- être facile à prononcer et à mémoriser.
- Avoir une connotation affective.
- être évocatrice.
- être déclinable.

3. Politique de prix :

3.1. Définition :

La politique de prix est un élément du marketing mix, elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou un service ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme.

3.2. Définition du prix :

L'élément prix est un outil important dans la politique commerciale d'une entreprise cela permet entre autres d'inonder le marché, de maximiser les profits à court terme et même affaiblir la position des concurrents.

En plus de ce rôle, le prix permet également de positionner le produit vis-à-vis de la concurrence et autres produit de l'entreprise. Nous pouvons définir le prix comme :

- Un tarif auquel le produit est vendu.
- L'expression monétaire de la valeur d'un produit.
- Le montant d'argent facturé pour un produit ou un service.
- Somme de la valeur échangent les clients pour obtenir un avantage leur permettant d'utiliser un produit un service.
- Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.¹²

¹² VOIT.C, « l'essentiel sur le marketing », BERTI édition, Alger, 2006. P159.

3.3. Les éléments à prendre en comptes pour fixer le prix d'un produit :

Dans le cadre de la fixation de sa politique de prix, l'entreprise doit en priorité définir un prix permettant de couvrir ses couts mais les objectifs et les contraintes de l'entreprise sont divers et entrent dans la fixation du prix de ventes.¹³

3.3.1. Les objectifs de l'entreprise :

Dans sa politique de prix, l'entreprise doit à la fois privilégier sa rentabilité interne (objectifs financiers) tout en se préoccupant de place qu'elle souhaite occuper sur le marché (objectifs commerciaux).

A) Les objectifs financiers :

Le prix fixé conditionne les revenus de l'entreprise et sa pérennité. L'entreprise aurait tendance à fixer un prix fort pour avoir un profit élevé. Or un prix élevé ne garantit pas toujours une bonne rentabilité : cela dépend de la marge unitaire et du volume des ventes.

Le prix a un effet direct sur la marge unitaire et donc sur la rentabilité de l'entreprise. Plus le prix est élevé par rapport au coût de revient, plus la marge unitaire pourra être importante.

L'effet indirect sur le volume des ventes : un prix plus bas peut augmenter les ventes en quantité donc même une marge unitaire moins élevée peut être compensée par des ventes plus importantes. Par conséquent, la marge globale pourra être plus intéressante.

B) Les objectifs commerciaux :

L'entreprise peut déterminer ses objectifs en termes de volume, ou encore par rapport à la concurrence. Ce sont des objectifs quantitatifs. A travers des objectifs de volume, l'entreprise cherche à développer ses ventes. La fixation de ses prix a pour finalité d'accroître ses parts de marché ou d'obtenir un taux de croissance élevé ou encore de renforcer la position concurrentielle de l'entreprise. Les politiques de pénétration entrent dans cette catégorie. Une activité plus forte entraîne généralement une réduction des coûts. Cette méthode doit entraîner, grâce aux économies d'échelle, des réductions de coûts. Il s'agit donc d'un prix de pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe et doit être dissuasif face à cette concurrence. Il sera fonction de l'élasticité de la demande par rapport au prix. Il s'agit de toucher une part importante du marché pour le conquérir rapidement.

Concernant les objectifs par rapport à la concurrence, l'entreprise veut se positionner par rapport à ses concurrents, éviter les guerres de prix ou empêcher l'entrée de concurrents sur

¹³ SABINE BELAMICHE, fiche marketing, édition ellipses, paris, P15

le marché en pratiquant des prix suffisamment bas ; ou bien l'entreprise veut se positionner sur un marché concurrentiel .

C) Les objectifs d'image :

Le prix est un élément de communication sur la qualité des produits, il a un rôle fondamental sur le comportement du consommateur. Le prix est un instrument de communication : par une politique de prix élevés, l'entreprise vise un positionnement haut de gamme dans l'esprit du consommateur.

À travers la fixation de prix équitables, c'est une mission de responsabilité sociale qu'elle cherche à remplir. Par ces objectifs qualitatifs, l'entreprise souhaite créer une image de qualité, fidéliser ses clients...

3.3.2. Les contraintes de l'entreprise :

La stratégie de prix adoptée n'est valable que si elle a une cohérence globale entre les contraintes internes et externes de l'entreprise.

A) Les contraintes internes : la politique des prix de l'entreprise dépend aussi, bien entendu, de contraintes internes liées à la gestion de ses activités par ses différents services, de la production au marketing et aux circuits de distribution.¹⁴

- **Les coûts :** ils recouvrent toutes les dépenses que l'entreprise doit faire pour produire et mettre en vente le produit ou le service. Il est de bonne gestion de vendre un produit à un prix supérieur à son coût de revient de manière à dégager une marge unitaire. La difficulté réside dans le calcul du coût avec la possibilité d'utiliser la méthode des coûts variables ou des coûts directs.¹⁵
- **cycle de vie de produit :** La phase de son cycle de vie dans laquelle se trouve le produit est d'une certaine manière une contrainte, car l'entreprise n'a pas une liberté de choix totale pour modifier ou faire évoluer son prix pendant toute la période. Par conséquent, il faut prendre en compte les phases de vie de produit pour prendre des décisions spécifiques à chaque période.¹⁶

B) Les contraintes externe : il est nécessaire de garder à l'esprit que grâce à son achat, le client assemble, construit, élabore sa propre offre .pour déterminer le prix de vente, il est donc indispensable d'analyser au préalable ce que représente le produit proposé pour le métier du client, le bénéfice qu'il attend et les coûts induits par son achat.

¹⁴ MALAVAL(P) et BENAROYA (C) business to business, 3 eme édition, paris,2005,P 382

¹⁵ CHIROUZE(A) et CHIROUZE(Y), « Introduction au marketing », 4eme édition, 2003, Foucher, P136

¹⁶ LONGATTE (J)., « Marketing industriel : de la stratégie à l'opérationnel », 1993, ESKA, P123

- **Les contraintes juridiques** : Dans certains cas, l'Etat peut prendre des mesures de nature réglementaires ou législative pour limiter le niveau des prix et la progression des prix. Bien évidemment, les entreprises sont tenues de respecter ces mesures de blocage des prix ou de limitation des marques.
- **Les contraintes liées à la concurrence et au marché** : Le prix de vente pratiqué par les principaux concurrents est un facteur déterminant, dont on doit tenir compte pour fixer son propre prix de vente, ainsi que le droit de la concurrence a pour objet de lutter contre les pratiques anticoncurrentiels, notamment avec la guerre de prix (lowcost) pratiquée par des entreprises dans le secteur de plus en plus vairsés.

3.4. Les modes de fixation des prix¹⁷ :

Pour fixer le prix de ses produits l'entreprise doit tenir en compte plusieurs variables selon plusieurs approches.

- A) Fixer un prix basé sur les coûts** : Une entreprise pour rester en vie doit être rentable. L'approche de fixation par les coûts est donc systématique pour la majorité des entreprises. L'entreprise doit vendre ses produits à un prix supérieur aux coûts engendrés par ceux-ci. Pour cela, l'entreprise calcule le coût de revient (coûts fixes, coûts variables, direct, indirect) ou au moins partiel (coûts d'achat et de production) du produit. L'appréciation de ces coûts permet de mieux fixer son prix de vente.
- B) Fixer un prix basé sur la concurrence** : Cette approche analyse les prix proposés par les concurrents sur des produits similaires. Elle est intéressante pour les entreprises positionnées sur des secteurs concurrentiels. Pour ces secteurs, il existe souvent un prix de marché autour duquel gravitent tous les concurrents. L'offre importante du marché contraint les entreprises à se demander si leurs produits sont plus chers par rapport aux autres produits similaires. Elles s'alignent alors sur un prix de référence. Ce prix de référence est souvent le prix moyen proposé sur le marché ou celui proposé par le leader. Cependant, cette tactique de fixation de prix est souvent délicate car certaines entreprises peuvent facilement basculer dans une guerre des prix même si le seul prix ne suffit pas pour se différencier.

¹⁷ Ingrachen Nawel et Si djillali Salima, (les outils de marketing des services appliqués au sein de l'entreprise hôtelière),mémoire master, univ Tizi ouzou,année 2020/2021.

C) Fixer un prix basé sur la demande : Le rôle de la demande dans la détermination des prix de vente est important. En effet, parvenir à fixer le prix idéal permet à l'entreprise d'attirer le plus d'acheteurs. Pour cela, il existe de nombreux facteurs à prendre en compte. Par exemple, la tarification groupée, les prix multiples... influent sur la demande. Dans cette approche, en plus de la tactiques de fixation des prix en fonction de la demande, il est important pour l'entreprise de suivre en continue l'évolution de la sensibilité aux prix des clients en réalisant des enquêtes auprès des consommateurs pour réajuster l'offre. Ces enquêtes ont pour objectif de (re) définir les limites du prix d'acceptabilité (le prix minimum et maximum acceptables à leurs yeux) ainsi que le volume de la demande disponible.

3.5. La stratégie de prix :

Correspond tout simplement aux prix qu'elle fixe pour vendre ses produit ou services. Bien évidemment, le prix de ventes n'est pas établi de manière arbitraire, selon le bon vouloir de l'entreprise, elle s'appuie essentiellement sur la stratégie d'écrémage ou sur la stratégie de pénétration. Un troisième type de stratégie dit stratégie d'alignement.¹⁸

3.5.1. Stratégie de prix élevé (d'écrémage) :

La stratégie de prix élevé est également connue sous le nom stratégie d'écrémage, est une approche de tarification utilisée par certaine entreprise pour lancer de nouveaux produits ou services sur le marché. Cette stratégie consiste à fixer un prix initial relativement élevé pour un produit ou un service, puis à le réduire progressivement au fil du temps.¹⁹

L'objectif de cette stratégie d'écrémage est de tirer parti de la demande initiale des consommateurs disposés à payer un prix plus élevé pour obtenir le produit ou le service innovant. Cette approche est souvent utilisée lorsque l'entreprise souhaite maximiser ses revenus et réaliser des marges bénéficiaires élevées dès le début.

3.5.2. Stratégie de prix bas (pénétration) :

La stratégie de prix bas est également connue sous le nom de stratégie de pénétration, est une approche de tarification utilisée par certaines entreprises pour pénétrer rapidement un marché et acquérir une part de marché significative. Cette stratégie implique de fixer un prix

¹⁸ MALAVAL(P) et BENAROYA (C) business to business, 3 ème édition, paris, 2005,P 382.

¹⁹ Ikhelef Mahmoud et Deflaoui Wahiba (marketing des compagnie d'assurances), mémoire master , univ Bejaïa, année 2019/2020.

initial bas pour un produit ou un service afin d'attirer rapidement les consommateurs et de stimuler les ventes.

L'objectif principal de la stratégie de prix bas est de capturer rapidement une part de marché importante en attirant les clients sensibles aux prix.

3.5.3. Stratégie d'alignement (stratégie de cohérence) :

La stratégie d'alignement, également connue sous le nom de stratégie de cohérence, est une approche utilisée par les entreprises pour assurer une cohérence et une harmonie entre différents éléments de leur activité, tels que la vision, les objectifs, la culture d'entreprise, les processus et les actions.

L'objectif principal de la stratégie d'alignement est de s'assurer que tous les aspects de l'entreprise travaillent ensemble de manière cohérente pour atteindre les objectifs stratégiques.

Section 2 : politique de distribution et politique de communication

Dans cette deuxième section nous allons traiter la politique de distribution et la politique de communication.

1. Politiques de distribution

1.1. Définition :

C'est l'étape qui permet de mettre le produit ou service à disposition des consommateurs en quantité suffisantes, et au bon moment, la politique de distribution englobe tout un ensemble de fonction, d'acteur, de circuit et de canaux.

On peut définir la distribution comme l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs. La distribution inclut la vente de produits mais aussi de services (assurance, banques).²⁰

Selon Yves CHIROUZE, la distribution est « l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final ».²¹

²⁰ VANDERCAMMEN(M), NELLY (J), perspective marketing « la distribution », 3^e édition, Bruxelles, 2010, P26

²¹ Chirouze (Y), « le marketing études et stratégie » 2^e édition, Paris, Ellipses, 2007, P628

Selon Lendrevie Lévy Lindon « Distribuer les produits c'est de les amener bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente et à leur consommation. ».²²

1.2. Les canaux de distribution :

2.2.1. Définition :

Un circuit peut comprendre plusieurs canaux, et seul le producteur choisit un circuit puisqu'il en est le premier maillon, les autres intermédiaires ne peuvent sélectionner que des canaux.

1.2.2. Les canaux de distribution des produits d'assurance :

- **Le réseau d'agents** : chaque compagnie d'assurance dispose d'agents généraux agréés dispersés sur tout le territoire dans des agglomérations et des villes.
- **Le réseau des courtiers** : à la différence des agents, qui représentent une seule compagnie, les courtiers peuvent vendre des contrats de plusieurs compagnies et ainsi faire bénéficier leurs clients de meilleurs tarifs en choisissant l'offre de la compagnie la plus compétitive.
- **Le réseau de bureaux directs** : ce sont des cabinets gérés directement par les compagnies d'assurance. Les bureaux directs se caractérisent par leur nombre limité.
- **Le réseau bancaire** : connu sous le nom de la bancassurance : les banques peuvent vendre certains contrats relevant auparavant des compagnies d'assurances. Il s'agit de l'assurance vie, des produits de capitalisation (épargne retraite, capital éducation par exemple) et les multirisques habitations.

1.2.3. Le choix des canaux de distribution

Le choix des canaux de distribution peut procurer un avantage concurrentiel durable car il constitue le seul élément réel de différenciation enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits et par une concurrence des prix encore émergente. Les déterminants de la politique de distribution sont définis par l'analyse du marché servi, qui peut être reclassé en deux grandes catégories : le marché de masse et le marché individuel.

La première demande des produits simples mais présente des exigences particulières en termes de coûts et de performance. Il requiert aussi une décentralisation géographique de l'offre, des services standardisés et attractifs ainsi qu'un investissement publicitaire important.

²² Lendrevie Lévy Lindon, « Mercator » édition Dollaz, 7^{ème} édition, P399

Le second, le marché individuel, est composé de demandes peu nombreuses mais de volumes suffisamment importants pour justifier un traitement personnalisé et une offre de services et de conseils « sur mesure ». ²³

Les canaux de distribution doivent être conçus comme des moyens d'accroître de la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de développer leur utilisation pour les nouveaux clients.

1.3. Classification des circuits de distribution :

Les circuits de distribution désignent les différentes canaux par lesquels les produits ou services sont acheminés du fabricant au consommateur final, il existe plusieurs classifications des circuits de distribution :

A) le circuit ultra court (direct) :

Dits également ultra-courts ou directs, se distinguent des autres par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et les consommateurs.

B) Le circuit court :

Le circuit court également connu sous le nom circuit de proximité, sont des circuits dans lesquels le producteur et le consommateur ne sont séparés que par un seul intermédiaire.

C) Le circuit long :

Le circuit long est des circuits qui comprennent au moins quatre niveaux indépendants, autrement dit aux moins deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

2. Politique de communication

2.1. Définitions :

Selon le MERCATOR c'est « l'ensemble de toutes les informations, les messages et autres signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis et publics cibles. » ²⁴

Selon PHILIP KOTLER, et autres «La communication se définit en un sens comme étant la voix de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients.» ²⁵

Selon JAKOBSON « Toute communication verbale comporte six éléments : un contexte c'est-à-dire les autres signes verbaux du même message et le monde dans lequel prend place le

²³ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53971dc18c7cd.pdf> consulté (le 24/05/2023 à 15h01)

²⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J) « mercator », 10ème édition, Dunod, Paris, 2013, p412.

²⁵ ALADE LADANI(Saïd), licence professionnelle en haute école de commerce, « analyse de la politique de communication dans une entreprise de téléphone », 2016

message, un destinataire c'est l'émetteur, un destinataire c'est le récepteur, un contact entre destinataire et destinataire, un code commun, un message.²⁶

2.2. Les objectifs de la communication :

A) Les objectifs cognitifs (faire connaître) :

L'objectif cognitif de la communication vise à informer le public cible de l'existence d'une marque, d'une entreprise, d'un produit, d'un service... etc. cet objectif vise à générer une prise de conscience initiale chez le public et établir une reconnaissance de base.

B) Objectif affectif (faire aimer) :

La communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image, Elle s'utilise lorsque, pour faire acheter à terme un produit, il faut passer d'abord par la case « affectif ». La communication de marque est typiquement de la communication affective. Elle vise à donner du sens à la marque qui le transfère aux produits qu'elle signe.

C) Les objectifs conatifs (faire agir) :

La communication vise à faire agir, pousser à l'action (qui peut être de se déplacer au point de vente d'essayer ou d'acheter le produit. C'est une communication qui fonctionne sur le schéma stimulus réponse comportemental. Avec ce type de communication, il est facile de faire le lien avec l'objectif commercial.

2.3. Les éléments de la communication :

A) **l'émetteur** : celui ou celle qui prend l'initiative pour produire et envoyer le message

B) **le codage** : c'est le mécanisme qui traduit les idées symboles ou signes.

C) **Message** : c'est l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur.

D) **Les media** : c'est les canaux choisis qui véhiculent les messages.

E) **Le récepteur** : c'est la personne ou l'entité qui reçoit le message envoyé par l'émetteur.

F) **Le décodage** : consiste à attribuer une signification au message reçu.

G) **La réponse** : Englobe l'ensemble des réactions du récepteur après la réception du message.

H) **Le feed-back** : est la partie de la réponse que le récepteur communique en retour à l'émetteur.

I) **Le bruit** : tout ce qui peut perturber la transmission du message.

2.4. Les modèles de communication :

Toute communication fonctionne comme un système reliant un émetteur à un ou plusieurs récepteurs, de ce fait il existe plusieurs théories qui abordent ce concept et qui lui

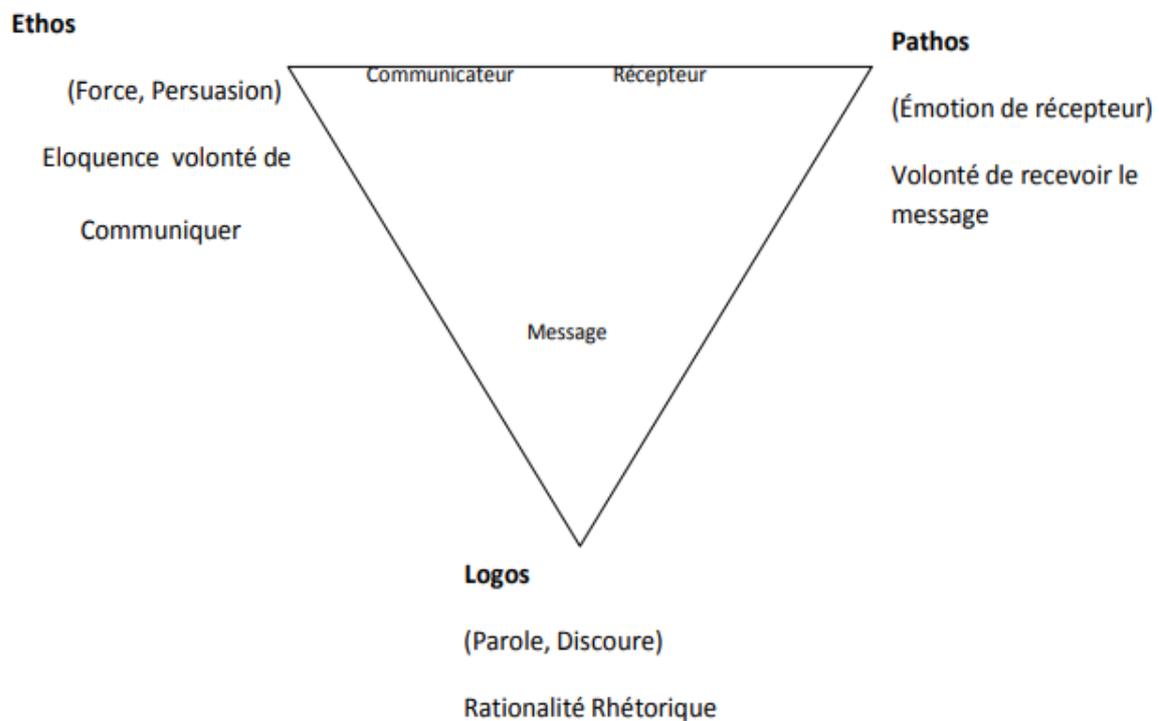
²⁶ JAKOBSON, « linguistique et poétique », essai de linguistique générale, Paris, Minuit, p.209, 248.

apportent des améliorations dans une démarche de développement ; ainsi se basant sur la rétroaction (fed-back) «WIENER » illustre son modèle et «Shannon et Weaver» développe le sein par la sémiotique (codage, décodage des messages) et le modèle de «LASSWELL »²⁷

2.4.1. Modèle d'ARISTONE :

Aristote est un philosophe grec qui à établi le premier modèle de communication, il a développé une méthodologie de la tripartition .

Figure 02 : le triangle d'ARISTONE



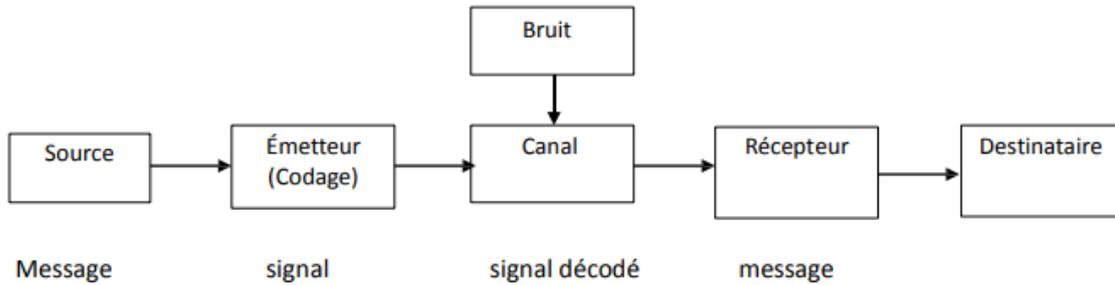
Source : Pierre Pellegrin (dir.) (trad. Du grec ancien), Platon : Œuvre complètes, Paris, Editions Flammarion, 2008 (1^{er} éd.2006), p, 2204.

- **Ethos** : représente la façon que l'orateur doit suivre pour attirer l'attention et gagner la confiance de l'auditoire, il s'adresse à l'imagination de l'interlocuteur.
- **Logos** : il définit la logique et le mode de construction, il s'adresse à l'esprit relationnel de l'interlocuteur.
- **Pathos** : Il s'adresse à tout qui est en relation avec la sensibilité de l'auditoire telle que: la passions, sentiments et émotions. L'orateur essaye à capter l'attention de l'auditoire des passions et lui ressentis l'amour, la pitié....

²⁷ LENDREVIE, LEVY et LINDON, «Mercator », 9^{eme} édition, édition Dunod,paris,2009,p 463.

2.4.2. Le modèle de Shannon et Weaver

Figure 03 : Un système de communication selon Shannon et Weaver



Source : Claud E-Shannon et Weaver, trad. Française : La théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-CEPL 1975, P.69.

Weaver(1948) a défini la communication comme un processus linéaire unidirectionnel subissant l'interférence de bruits pendant la transmission de l'information.²⁸

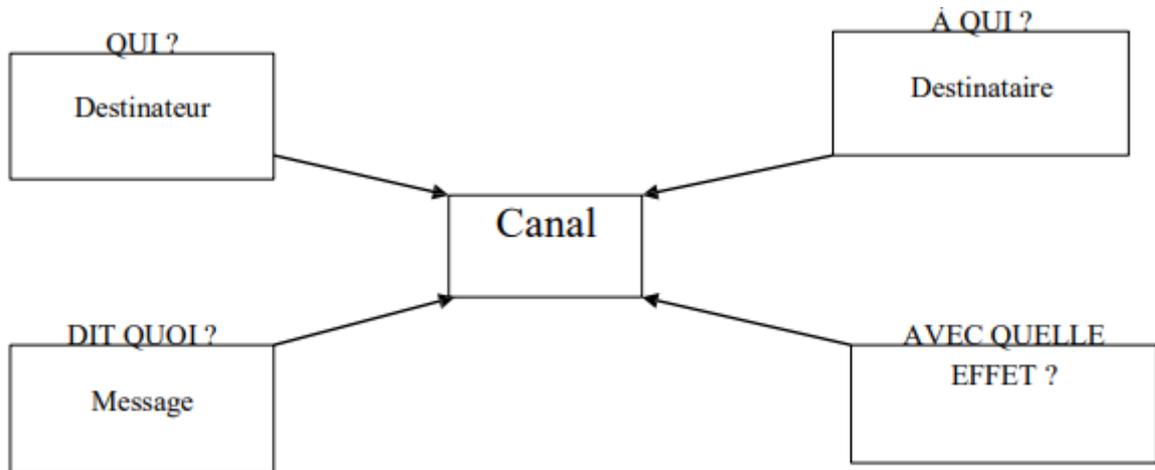
Ce modèle est établi comme suit : ou la source d'information énonce le message que l'émetteur va encoder et transformer en signal lequel va être acheminé par le canal, puis décodé par le récepteur qui reconstitue un message à partir du signal et le transmet enfin au destinataire.

Le but de ce modèle était de découvrir dans le code des ennemis, les parties chiffrées du signal. L'avantage de ce modèle est de mettre en lumière les facteurs qui vont perturber la transmission de l'information.

²⁸ Claud E-Shannon et Weaver, trad. Française : La théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-CEPL 1975, P.69

2.4.3. Le model LASSWEL :

Figure 04 : Présentation possible de question-programme de Lasswell



Source: R.Braddock: "An extension of the Lasswell Formula", in journal of communication (1958, P88-93)

Lasswell (1948) décrit la communication comme un processus d'influence et de persuasion, il décrit le concept de communication en répondant à la question suivante :

QUI ? Correspond à l'étude de la motivation de communiquer.

DIT QUOI ? L'analyse de contenu de message.

A QUI ? L'analyse du public.

Par quel canal ? L'analyse des médias.

Avec quel effet ? L'analyse des effets

Son intérêt est de dépasser la simple problématique de transmission d'un message et aussi il met l'accent sur la finalité.

2.5. Les canaux de communication :

Les canaux de communication font référence aux différents moyens ou supports utilisés pour transmettre des informations entre les individus, ces canaux peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.²⁹

2.5.1. Les canaux personnels :

Les canaux personnels sont des moyens de communication utilisés pour établir des liens, permettant un contact individualisé et direct avec l'audience, en face à face, oreille à oreille, clavier à clavier ou écran à écran.

²⁹ KOTLER(P) et autre, «marketing management», 12^{eme} édition, pearson,éducation,200,p649.

Ils peuvent s'appuyer sur une interaction en face à face, téléphonique ou électronique. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent Une réponse et un ajustement permanent On les répartit en trois groupes de canaux :

- **Canaux commerciaux** : sont des moyens de communication utilisés par les entreprises pour interagir avec leurs clients, partenaire commerciaux et autre partie prenantes. Ces canaux permettent aux entreprises de promouvoir leurs produits ou services, de fournir un support client, de réaliser des transactions commercial et d'établir des relations commerciale, par exemple site web, centre d'appels, email marketing.
- **Canaux d'expert** : sont des moyens utilisés par les experts dans leur domaine pour partager leur connaissance, leur expertise et interagir avec leur public cible .ces canaux permettent aux expert d'établir leur crédibilité, de diffuser des informations spécialement et développer leur réseau professionnel, par exemple conférence et présentation.
- **Canaux sociaux** : également connus sous le nom de réseaux sociaux, sont des plateformes en ligne qui permettant aux individus de se connecter, de partager du contenu, de communiquer et d'interagir avec d'autre personnes, ces canaux sociaux sont devenus extrêmement populaire et font partie intégrante de la communication et des interactions sociale dans notre société, par exemple Facebook, Instagrame, Twitter.

2.5.2. Les canaux impersonnels :

Rassemblent tous les moyens de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé par exemple la télévision, courrier postal, panneaux d'affichage.

Ces canaux sont hyper-importants pour l'entreprise, car ils permettent une meilleure communication vis-à-vis de l'environnement.

- **Affichage** : A utiliser dans le cadre de produits nouveaux et pour asseoir rapidement une notoriété. Il sert des médias d'appui et est relayé par la presse et la TV. C'est un média choc, Il est fort pour créer une notoriété rapide avec une couverture totale.
- **Presse** : La presse quotidienne, elle a une bonne sélectivité géographique (pour la presse régionale). C'est un média crédible, les délais de réservation sont courts, le prix est élevé et ne convient que pour des campagnes courtes.³⁰
- **Le cinéma** : les espaces publicitaires en cinéma sont généralement suivis, notamment grâce à la taille de l'écran de projection, la qualité du son, et l'inactivité.

³⁰ Betroune Fahima et Ghilas Narimane,(évaluation de la politique de communication marketing dans le service bancaire), mémoire de master, univ Bejaia, année 2017/2018.

- **La télévision** : elle vise le marché national et international. Elle peut également s'adresser à une cible spécifique. L'entreprise doit intéresser aux chaînes importantes qui attirent le public. L'inconvénient majeur de la télévision est son coût élevé, inaccessible à toutes les entreprises.
- **Internet** : L'information importante est à portée de main et l'internaute va volontairement trouver l'information, il est actif par choix. c'est donc un média dominé par l'internaute.

2.6. Les types de communication :

On distingue plusieurs types :

- A) La communication collectives** : «Une communication collective est conçue et réalisée par l'ensemble des entreprises d'un secteur économique pour développer, soutenir et protéger un produit générique ou une catégorie de produit sans aucune référence aux marques existantes.»³¹
- B) La communication institutionnelle** : « La communication appelée institutionnelle ou corporate est une communication dont l'objet est l'entreprise ou l'organisation elle-même. « La construction et la gestion de l'image de l'entreprise, l'expression de son identité, elle doit dire ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait. ».³²
- C) La communication commerciale** : « La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. »³³
- D) La communication de marques** : La communication de marque c'est en ensemble des activités et des stratégies mis en place par une marque pour communiquer avec son public cible, renforcer son image et promouvoir ses produits ou service.
- E) La communication produit** : correspond à l'ensemble des actions de communication mis en place pour valoriser un produit auprès des clients potentiels. La communication produit porte sur un bien ou un service précis et insiste sur ses performances, comme son utilité, son côté pratique, son rapport qualité/prix.
- F) La communication globale** : La communication globale est une démarche stratégique et managériale qui regroupe toutes les formes de communication de l'entreprise (communication de 360 degrés).

³¹ DECAUDIN (J), op.cit, P.166

³² NGUYEN-THANH F., « la communication une stratégie au service de l'entreprise », Edition ECONOMICA, 1991, P. 25

³³ ERIC (B), et autres, « la communication », 2ème édition, édition DUNOD, Paris, 2012, P, 4.

Section 3 : le personnel, épreuve physique et le processus

Dans cette troisième section nous allons traiter les 3P supplémentaire : le personnel et épreuve physique et en fine le processus de distribution et la politique de communication.

1. Le personnel :

1.1. Définition :

L'ensemble des personnes employées par un service public ou par l'entreprise qu'il agisse des cadres ou autres.

C'est également l'ensemble de plusieurs catégories de personnes physiques quel que soit leur âge, leur sexe, leur race et leur activité professionnelle moyennant une rémunération sous la direction et l'autorisation d'une personne physique ou morale, publique ou privée dans les liens d'un contrats de travail.

Le personnel est un facteur important dans une entreprise en général et comprend le secteur d'assurance, fait généralement référence à l'ensemble des employé ou membre d'une organisation, entreprise, institution ou autre entité. Le personnel peut être composé de différentes catégorie d'employé, tels que des cadres, des employés de bureau, des travailleurs manuels, des agents de service,...etc.

1.2. Les structures organisationnelles du personnel :

On trouve deux types de personne :

A) Le front office :

Il regroupe le personnel qui accueille les clients, qui traitent les opérations courantes : c'est le personnel de contact direct avec la clientèle de l'entreprise.

Le front office joue un rôle essentiel dans la gestion des interactions avec les clients. Ces employé sont souvent responsables de fournir des informations et de répondre aux questions des clients.

B) Le back-office :

Le back-office, contrairement au front office C'est la partie non visible par le client, c'est-à-dire c'est ce qui n'est pas accessible aux clients, elle correspond à la direction de l'entreprise et ces différentes fonctions. Il s'agit de la partie cachée de l'entreprise qui

influence directement sur le support physique et le personnel en contact, les activités de ce compartiment peuvent être assimilées à des processus de support.³⁴

Le back office joue un rôle essentiel dans le bon fonctionnement de l'entreprise en soutenant les activités essentielles qui ne sont pas directement en contact avec les clients.

1.3. L'importance du personnel :

- Réalisation des objectifs de l'organisation : le personnel est le moteur de l'entreprise .ce sont les employé qui exécutent les tâches et les activités nécessaire pour atteindre les objectifs de l'organisation.
- La satisfaction des clients : est un point crucial pouvant avoir un impact sur la notoriété de l'entreprise. La relation client joue aujourd'hui un rôle primordial, d'autant plus dans le cadre de la vente d'un service.
- La disponibilité, l'attitude, l'ouverture d'esprit, le sourire etc., d'autant de critères qui peuvent influencer un client lors de sa décision.
- Image de marque et réputation : les employé joue un rôle crucial dans la contribution de l'image de marque et de la réputation de l'entreprise, leur comportement leur professionnalisme et leur engagement contribuent à forger la perception que les clients.
- Innovation et amélioration continue : Le personnel est une source précieuse d'ides et d'innovation.

2. Preuve physique :

2.1. Définition :

Il s'agit de tous les éléments tangible nécessaire à la réalisation de service : les immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, le design, les équipements, la documentation, tous les éléments physique visibles par le client le personnel en contact(en tant qu'acteurs tangibles). L'ensemble de ces éléments contribue à construire l'idée que les clients se font du service offert et du niveau de qualité des prestations.

2.2. Le support physique comme dimension de qualité :

Bien qu'un service soit souvent intangible et se caractérise surtout par une action, l'équipement et les locaux peuvent jouer un rôle aussi important dans sa production que dans celle des produits manufacturés. Certaines entreprises des services ont en effet besoin d'utiliser

³⁴ GUEDECHE. K (2011), essai d'analyser d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la société nationale du transport ferroviaire, mémoire de magister en science économiques, université mouloud maamri, TIZI OUZOU, p44.

des équipements assez importants : les transports, les services informatiques, les banques et les assurances...etc.

En effet, plus l'activité exige d'équipements et de capitaux, plus il est probable que, pour bien utiliser ces ressources physiques, l'entreprise ait à concentrer et diriger les efforts de son personnel et de ses clients. En raison de l'ambiance qu'il crée et du soutien qu'il procure à la réalisation de service, le support matériel influe à la fois sur le personnel de contact et sur la clientèle. En effet, un nombre insuffisant de guichetiers dans une compagnie d'assurance se traduit par une file d'attente laquelle déplaît à la clientèle et peut même donner à des discussions. Donc, le système matériel doit être en équilibre avec le système d'organisation interne.

2.3. L'influence de la qualité du support physique sur la qualité perçue par le client :

L'engagement du client influence également l'utilisation des ressources humaines et matérielles, aussi bien comme, outils de marketing que comme outil de production. Entre l'acheteur d'un produit et celui d'un service existe une différence fondamentale. Ce dernier ne se contente pas d'examiner le concept du service et les avantages proposés, il s'intéresse également au processus de prestation par nature, un service est difficile à évaluer mais le client potentiel peut trouver des indications dans les spécificités du système de prestation. L'équipement, les installations, les ressources financière et plus encore les ressources humaines seront examinés minutieusement. En fait, avant ou pendant une consommation de service consciemment ou inconsciemment, le client repère tous les signes matériels qui l'informent sur sa qualité. Malgré tout le support physique peut être médiocre et le service très performant, mais il vaut mieux que le support physique soit parfait pour que le client ait une bonne perception globale du service d'appréciation la performance à sa juste valeur. Chacun sait que le client pratique l'évaluation continue de service de son premier contact avec l'entreprise, jusqu'au service après-vente. Il est donc essentiel de l'accompagner durant toutes les phases de son cheminement pour qu'il ait une perception positive de l'entreprise de service qu'il a choisies.

3. Le processus :

Le processus fait référence aux procédures, mécanismes et aux flux par les quelles le service est livré en l'occurrence de la prestation de services et d'exploitation des systèmes. Comme les services sont des performances ou des actions faites pour ou avec les clients, ils impliquent généralement une séquence des étapes et des activités. la combinaison de ces étapes constitue un processus de service qui est évalué par les clients.³⁵

³⁵ Kotler , Dubois, marketing et management ,paris, p 542.

4. L'importance des 7P du mix marketing :

- Il permet déjà d'avoir une stratégie de marque efficace et cohérente. En mettant à plat les piliers de l'offre et de la demande, une entreprise aura plus de visibilité sur ses actions, et pourra ainsi proposer le bon produit, au bon prix, au bon moment et au bonne cible.
- Il permet également, d'analyser le marché dans son originalité pour être certains de la faisabilité d'un projet, ou bien de ressortir des marchés à fort potentiel encore peu exploités par la concurrence.

Conclusion

Le marketing mix est un concept par lequel une entreprise tient en compte de tous les aspects sur lesquels peut travailler au niveau marketing pour réaliser ses objectifs.

La politique de produit c'est la première composante du mix marketing est d'autant plus liée la qualité de service.

Déterminer le prix d'un service est chose complexe, une stratégie de prix efficace doit conduire l'obtention de revenue qui permettant d'atteindre les objectifs de rentabilité de l'entreprise.

La distribution est un paramètre essentiel pour toute entreprise pour le développement de leur part de marché. Le réseau de distribution possède une place privilégiée dans la politique marketing des compagnies d'assurance.

Pour avoir une bonne communication efficace il nécessite l'utilisation de stratégies précise, c'est une pratique utilisant divers canaux permettant d'attirer l'attention des clients.

Le personnel en contact représente une dimension très importante de l'image de l'entreprise et quelle personnel en contact constitue la ressource la plus importante utilisée par l'entreprise dans la prestation de service.

La preuve physique c'est les éléments tangibles contrôlables par le prestataire, de l'espace de servuction visible aux clients.

Le processus fait traditionnellement référence à une suite logique d'étapes par lesquelles le prestataire prépare sa promesse de service et assure une rencontre avec les clients afin de coproduire l'offre de service.

Le mix marketing a évolué parallèlement aux consommateurs au cours de ces 50 dernières années.

Chapitre 3 :
Le mix marketing au
sein de la Gig

Introduction

Ce chapitre s'intéresse aux démarches mises en œuvre pour la collecte et l'analyse des données. Dans un premier temps nous allons donner une brève présentation sur le cas d'étude dans l'assurance D' OUZZELAGUEN (GIG) (section 1) , nous détaillerons ensuite les outils utilisés pour la collecte des données(section 2), à savoir guide d'entretien auprès de la directrice d'agence (GIG) , ainsi qu'un questionnaire destiné aux clients , enfin la présentation de la façon dont nous avons analysés les données recueillies (section 3).



Section 1 : Présentation de GIG

Nous allons présenter dans cette section l'assurance GIG comme organisme d'accueil lors de notre stage (agence OUZZELAGUNE) ainsi que les produits proposés par cette agence.

1. L'organisation structurelle de la GIG

L'Algérienne des Assurances est parmi les sociétés d'assurances qui ont été créées dans le cadre de l'ouverture du secteur des assurances en Algérie aux opérateurs privés. Cette société est considérée comme la première société été créé avec un capital détenu à 100% par le privé.

1.1. Statut juridique

La création de l'Algérienne des Assurances s'inscrit dans le cadre de l'ordonnance 95-07 du 25-01-1995 concernant l'ouverture du marché des assurances.¹ Elle a obtenu son agrément n°14 /98 délivré le 05/08/1998 pour pratiquer l'ensemble des opérations d'assurance et de réassurance, avec un capital social de 2 000 000 000 de DA. La 2A a cédé 49% de son capital au Group GIG (Gulf Insurance Group), qui est un Groupe international spécialisé dans le domaine des assurances détenu par le Holding Kuwait Project Compagnie (KIPCO). Les principaux actionnaires de la 2A sont : DAHLI Spa (propriétaire de HILTON), OFARCO SPA (promoteurs immobilier), et ARCOFINA. Afin de garantir une satisfaction optimale de ses assurés (clients) l'équipe où le personnel de la 2A travaillent en partenariat avec des groupes de réassureurs de

renommée mondiale. Une démarche qui vise à prendre en charge les risques de ses assurés en terme de :

- Qualité de produits
- Prestations offertes
- Capacité de souscription
- Solvabilité des engagements souscrits.

Son réseau commercial composé de 204 agences et 08 Directions Régionales, couvrant ainsi plus de 44 Wilayas sur le territoire national.¹

1.1.1. L'Algérienne des assurances change d'identité visuelle et devient gig Algérie

Après 20 ans d'existence, l'Algérienne des Assurances devient "GIG Algeria". L'annonce du changement d'identité visuelle faite au Club-desPins, lors d'une présentation de presse, affirme, ainsi, de manière plus appuyée, la prise de participation de 49% par Gulf Insurance Group (GIG), entamés déjà en 2015. GIG, pour précision, compte deux actionnaires, à savoir les groupes d'investissement koweïtien "KiPCO" et le Canadian Financial Holding Limited "Fairfax" lequel vient d'affirmer sa position de leader sur le marché des assurances dans la région Mena avec l'acquisition de toutes les opérations des assurances AXA.

Au-delà du changement des couleurs et logo, la compagnie d'assurance gig (Golf Insurance Groupe) envisage de se positionner sur le marché algérien des assurances. Son ambition est de devenir la marque la plus distinguée, voir la préférée des algériens. Par le nouveau slogan, «la distinction par l'excellence», elle vise l'excellence. Cette nouvelle identité constitue une réalisation importante dans l'histoire de la compagnie ce qui est considéré comme un pas de plus vers de nouveaux défis et la réalisation de ses objectifs stratégiques, convergents vers sa vision de devenir la marque la plus distinguée et l'employeur préféré des Algériens²

1.1.2. L'apport du gig pour la 2a

L'apport se résume dans l'expérience que cumule la compagnie gig dans le monde. La force de sa marque réside dans le produit qui est adapté au besoin du client et proposé au meilleur prix. D'ailleurs ils préparent pour l'année 2021 une panoplie de nouveaux produits dédiés aux particuliers ainsi qu'aux entreprises avec une qualité mise en place par l'organisme et

¹ <https://gig.dz/a-propos/> consulté le (09/05/2023 à 14h20)

² Amel Bounoua, directrice marketing de gig Algérie : «Nous ambitionnons de devenir la compagnie préférée des Algériens» | Indjazat.com consulté le 10/05/2023 à 08h10

l'aboutissement des efforts déployés par l'ensemble de son personnel pour satisfaire d'avantage les exigences de sa clientèle en anticipant sur ses besoins.³

2. Présentation de GIG D'OUZZELAGUEN

L'agence GIG d'OUZZELAGUEN est une nouvelle agence a été créé le 18 avril 2018 sous le code 06023, Elle a été créée par madame BENBOURNANE DERIFA elle est nommé commettant directrice d'agence.

2.1. Les produits proposés par la GIG D'OUZZELAGUEN

a) Assurance automobiles

L'assureur prend en charge tous les dommages causés aux véhicules, l'assurance produit ses effets dans les limites du territoire national sauf convention spéciale au contrat .Et aussi la présence de véhicule est obligatoire pour chaque nouveau contrat.

Le contrat d'assurance garantit ceux des risques de responsabilité civile, défenses et recours, dommage et collision, bris de glace, vol et incendie, personne transportée et marchandise transportée. Il contient aussi les obligations de l'assuré en cas de sinistre comme la déclaration du sinistre signe dans les délais, la présentation de véhicule pour l'expertise, et la facture d'achat ou de réparation.

- b. Assurances des risques divers :** L'assurance multirisque professionnelle est un contrat qui prend en charge les garanties multirisque simple habitation, la responsabilité civile générale, la responsabilité civile fonction libérale, vols des magasins et vol des contenus des coffres fort.
- c. Assurances de transport :** L'assurance garantit dans les conditions ci-après déterminées, les dommages et pertes qui arrivent à l'assurance corps navire de pêche, facultés ariennes, facultés maritimes, facultés terrestres (transport privé ou public) et assurance responsabilité civile voiturier.
- d. Assurance de personnes :** C'est un contrat par lequel en échange d'une ou plusieurs primes ,s'engagent à verser au souscripteur ou aux tiers désignés ,une prestation (indemnité) dont le montant est convenus d'avance en cas de survenance d'un évènement définie liée à la durée du contrat évènement peut être un dommage corporelle liée à la personne elle-même (accident...),on fait ce genre d'assurance quand il s'agit d'assurance voyage.

³ Mémoire (Développement de la vente des produit d'assurance risque simple) Bouache Nacim et Ait ouahioune Djamel, univ Tizi ouzou , année 2020/2021.

- e. Crédit-caution :** L'assurance-crédit est une forme très particulière d'assurance qui garantit les entreprises ou les banques contre les défauts de paiement de leurs clients survenus.⁴

L'assurance caution est une garantie alternative à la prise d'hypothèque. Cette garantie est apportée au prêteur par une société de cautionnement qui remboursera à la banque les sommes dues en cas de défaillance de l'emprunteur.

- f. Assurance des risques agricoles :** L'assurance des risques agricoles peut protéger les producteurs en couvrant les pertes dues à des phénomènes climatiques défavorables. Elle peut ainsi contribuer à maintenir leur niveau de revenu et leur permettre de poursuivre leur activité agricole même si une récolte a été perdue.

Section 2 : méthodologie de la recherche

Afin de répondre de manière objective à une problématique, une enquête et un guide d'entretien sur le terrain sont nécessaires pour fournir des résultats clairs et précis. Cette section a pour objectif de détailler et d'expliquer la procédure suivie pour le travail effectué et les données obtenues.

1. L'étude quantitative

L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en qualité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement, contrairement à une étude qualitative⁵.

Mener une enquête quantitative de qualité entraînera inévitablement d'aborder plusieurs points spécifiques tels que le choix de la population mère, le choix du type d'échantillonnage, la détermination de la taille de l'échantillon.

1.1. Le questionnaire⁶

L'enquête par questionnaire est une des méthodes de collecte de données les plus répandues. Elle permet de recueillir des données quantitatives à propos de faits, d'opinions, de représentations, mais aussi des données qualitatives à travers des questions ouvertes⁷.

⁴ https://fr.wikipedia.org/wiki/Assurance_cr%C3%A9dit consulté (LE 14/05/2023 à 23h18)

⁵ <https://www.scribbr.fr> consulté le 28 Mai 2023 à 15 :19.

⁶ Voir annexe n02.

Cette enquête a pour but principal de répondre à notre problématique de départ et de vérifier les hypothèses.

1.2. Présentation de l'enquête

Nous pouvons définir l'enquête comme étant « *la méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur la valeur. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif* »⁸.

Dans le but de donner à notre travail une certaine logique, nous consacrons une partie de notre étude à une enquête, en utilisant un guide d'entretien destiné au chef d'agence d'assurance « Gig », ajouté à cela, nous avons adressé un questionnaire aux clients de l'agence d'assurance qui a pour but de répondre à notre problématique, ce qui correspond aux résultats qui se présente en détail dans l'analyse et d'interprétation du questionnaire.

1.2.1. Objectifs de l'enquête

Notre enquête par questionnaire a pour objectif d'analyser le mix marketing utilisées par la Gig afin de satisfaire les besoins de sa clientèle.

1.2.2. La population d'enquête

« *Le terme population désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu* »⁹.

La population dans le cadre de notre enquête, est composée essentiellement des clients de la « Gig » d'OUZELLAGUEN, elle est constituée de toutes les catégories socioprofessionnelles des clients de cette compagnie d'assurance. En d'autres termes nous avons procédé de sorte à toucher l'ensemble des segments de clients (salariés, particulier, commerçant...etc.). Il est à noter qu'on n'a pas pu avoir la population mère (nombre total des clients).

Dans le cas de notre enquête, nous avons opté pour la méthode de convenance pour construire notre échantillon. Le choix de cette méthode se justifie principalement par le fait qu'elle était la plus appropriée pour nous permettre de respecter nous délais qui étaient relativement courts.

⁷ Amandine Anobis « Choix et mise en place d'une méthodologie d'enquête de besoin dans le cadre d'une démarche marketing : Le cas d'un cabinet de conseil en stratégie et management » mémoire pour obtenir le Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD niveau I, 2008 / 2009, P68.

⁸ CAUMONT DANIEL, « les études de marché », 3ème édition, paris, 2007, p.45.

⁹ BONVILLE (jean), « l'analyse de contenu des médias », édition Boeck, paris, 2006, p.104.

1.3. Échantillonnage

L'échantillonnage correspond à la fraction au sous-ensemble de messages tirés de la population étudiée et que le chercheur entend soumettre à l'analyse proprement dite.

« L'échantillon doit être représentatif de la population, donc tout le caractère pertinent présente dans la population doivent se retrouver dans l'échantillon, en principe dans des propositions semblables »¹⁰.

L'échantillonnage c'est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes appelées échantillon, afin d'obtenir une connaissance rapprochée ou estimation des caractéristiques de la population étudiée.

L'échantillon peut être défini comme suit : *« l'échantillon est un sous-ensemble d'élément extrait d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillon est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection »¹¹.*

1.3.1. Les méthodes d'échantillonnage

Il existe deux grandes catégories d'échantillonnage : la méthode probabiliste et la méthode non probabiliste (convenance), pour construire des échantillons représentatifs, et qu'il importe de bien distinguer car leurs conditions de mise en œuvre et l'utilisation ne sont pas les mêmes.

- **La méthode probabiliste :** Regroupent un ensemble de procédures permettant de construire un échantillon représentatif d'une population dont la structure est inconnue, en s'appuyant sur le raisonnement statistique¹².
- **La méthode non probabiliste :** Il faut distinguer dans les techniques d'échantillonnage empirique entre celles qui ont le souci d'élaborer un échantillon représentatif de la population de référence et celles qui ne l'ont pas, il faut aussi préciser que toutes les études réalisées n'exigent pas de travailler sur des échantillons représentatifs de la population, comme dans les études exploratoires par exemple: ce sont les objectifs de l'études qui définissent la nécessité d'utiliser ou non un échantillon représentatif¹³.

¹⁰ BONVILLE (jean), « l'analyse de contenu des médias », édition Boeck, paris, 2006, p.104.

¹¹ Caumont Daniel « les études de marché », 2ème édition, paris, 1997. p.51.

¹² Caumont Daniel, « les études de marché », 3ème édition, paris, 1998, p 52.

¹³ Caumont Daniel, op.cit, p.58.

1.3.2. La taille d'échantillon

Afin de pouvoir présenter une étude qui se rapproche le plus de la réalité du marché et qui pourra plus au moins répondre au principe de généralisation. Vu aussi le manque de temps et de moyens, nous avons pu avoir un échantillon constitué de 60 individus qui font partie de la clientèle de la compagnie d'assurance « GIG ».

- **Lieu et durée de l'enquête :** Notre enquête s'est effectuée devant les clients au niveau de l'agence GIG N°06023 D'OUZELLAGUEN.
L'enquête a duré un mois, et ce du 20 Mars 2023 au 20 Avril 2023.
- **La conception du questionnaire :** Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information. *« Le questionnaire est une suite de questions, programmées selon un ordre et un ordre et une logique prédéfinies pour lesquels une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé »¹⁴.*

Pour élaborer un bon questionnaire il convient de :

- ✓ Rédiger les questions pour chaque information recherchée.
- ✓ Choisir les mots adaptés.
- ✓ Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre.
- ✓ Corriger le questionnaire.
- ✓ Construction du questionnaire avec un logiciel de création d'enquête.

Ce dernier permettra la saisie des réponses des répondants et l'analyse des résultats.

Durant la réalisation du questionnaire nous avons élaboré un questionnaire qui résumant l'objet de notre étude, il compte 13 questions qui se composent d'une fiche signalétique qui compte sur des informations personnelles, et des questions de fréquentation dans le but de touches aux objectifs souhaiter à voir par l'élaboration de deux types des questions fermées suivies par des propositions limitées ou des choix multiples.

- **Type de questions :** Plusieurs types de questions se trouvent au sein d'un même questionnaire, selon la forme, deux grandes catégories peuvent être distinguées : questions fermées et questions ouvertes :
 - **Les questions fermées à choix multiples :** Elle permet de répondre de choisir une ou plusieurs modalités de réponses proposées.

¹⁴ GARETS (v), « étude et recherches commerciales », édition Economica, Paris, 1997, P.56.

Exemple : Pourquoi avez-vous choisi la compagnie d'assurance « GIG » ?

- ✓ proximité.
- ✓ prix.
- ✓ convention.
- ✓ Autre.

- **Les questions fermées à choix à rependre unique** : Qui énoncent plusieurs propositions entre lesquelles le répondant choisit une seule.

Exemple : Vos réclamations sont-elles prises en charge ?

- ✓ Oui.
- ✓ Non.

- **Les questions sous forme d'échelle** : Ce sont des questions destinées à évaluer les prises de position des individus sur des variables psychologique, se sont généralement des échelles d'attitude.

Exemple : Comment évaluez-vous l'accueil au niveau de la « GIG » ?

- ✓ Pas du tout disponible.
- ✓ Peu disponible.
- ✓ Moyenne disponible.
- ✓ Disponible.
- ✓ Très disponible.

2. L'étude qualitative

« Une étude qualitative, également appelée recherche approfondie ou recherche motivationnelle. Ce sont des études sur les attentes, les motivations, les images et autres jugements de valeur des consommateurs qui donnent des résultats non quantifiables. La recherche qualitative est généralement menée par le biais d'entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par l'observation d'un petit échantillon de situations. Il vise généralement à mieux comprendre les attitudes ou les comportements. Il peut également être réalisé en laboratoire¹⁵».

Cette étude a pour but « de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants¹⁶».

Parmi les outils de l'étude qualitative existée on trouve ; le guide d'entretien.

¹⁵ DEREK. F., Abel, defining the business: the starting point of strategic planning, Prentice Hal, 1980, p.178.

¹⁶ <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/> consulté le 02 Février 2023 à 12 :46.

2.1. Le guide d'entretien¹⁷

Le guide d'entretien est un document qui regroupe l'ensemble de vos questions à poser ou vos thèmes à aborder lors d'une entrevue. Ce guide vise à référencer les principaux thématiques à aborder et les questions à poser aux acteurs, son but c'est de fournir un cadre général ordonné à l'entretien.¹⁸

Dans notre travail, le guide d'entretien s'est déroulé entre le 20 Avril 2023 au 30 Avril 2023, la durée moyenne est de 30 Minute, réalisé auprès de chef d'agence d'assurance « GIG » D'OUZELLAGUEN.

2.2. Les différents types d'entretien

Dans le guide d'entretien, il existe trois types qui sont comme suite : l'entretien non directif, l'entretien directif et l'entretien semi-directif.

2.2.1. L'entretien non directif

D'une manière générale c'est une collecte d'information, ce type t'entretien il aide à crée une situation de communication qui est surprenante pour l'interviewé. Du coup ce modèle il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de questions.

2.2.2. L'entretien directif

Ce genre type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit. Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance (il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé). C'est-à-dire ce type concrétise par un questionnaire fermé : réponse oui, non.

2.2.3. L'entretien semi-directif

Ce type d'une manière générale c'est une conversation ou un dialogue qui a lieu généralement entre deux personnes.

Le guide d'entretien semi-directif porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises,

¹⁷ Voir annexe n°01.

¹⁸ <https://www.scribbr.fr>. Consulté le 28 Mai 2023, à 16 :46.

s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions¹⁹.

Dans notre recherche, nous avons opté par ce type d'entretien, car il est plus adopté pour répondre à notre problématique. Dont nous avons organisé notre travail par Axe.

Section 3 : L'analyse des résultats

Introduction

Dans cette section nous avons utilisé deux méthodes de collecte de données, une étude quantitative via un questionnaire auprès des clients de « GIG », et une étude qualitative via un guide d'entretien administré avec la directrice de l'agence « GIG », afin d'évaluer et mieux comprendre l'application du marketing mix dans la compagnie d'assurance « GIG ».

3. 3.1. Analyses de guide d'entretien

A travers l'analyse du guide d'entretien réalisé auprès de chef d'agence au sein de la société « GIG » agence 06023 d'OUZELLAGUEN.

Nous avons structuré notre entretien en Cinq axes comportant des questions ouvertes afin de récolter un maximum de détail que nous allons présenter dans ce qui suit :

Tableau N°01 : Présentation des axes de guide d'entretien

Axe 01 : Organisation de l'agence.
<p>Question 1- pouvez-vous nous présentez votre agence ?</p> <p><i>« La compagnie d'assurance GIG, 06023 est une agence générale agréée créer en 08 avril 2018, dont sa mission est d'exercer l'ensemble des activités d'assurance et de réassurance et commercialisation des produits d'assurance. Son lieu d'installation se situe à Rue d'IGHEZAR</i></p>

¹⁹MAMOUNI. S., AMMAM. N., mémoire master « L'intégration de marketing digital dans la démarche marketing de l'entreprise », 2018, p.63.

AMKRAN, Daïra d'OUZELLAGUEN - wilaya de Bejaia, elle représente également une filiale liée à la direction régionale de BEJAIA». Pour plus de détails voir la section N°01 : présentation de « GIG ».

Question 2- Quels sont les services offerts par votre agence « GIG » ?

D'après la directrice de l'agence « GIG » :

« Nous avons quatre service au sein de l'agence qui sont les suivants : service production, service sinistre, service contentieux et le service comptabilité». Dont leurs missions sont déjà présentées dans la première section.

Axe02 : les activités de l'agence Gig.

Question 1- Sur quelle catégorie clientèle vous ciblez le plus ?et pourquoi ?

D'après la directrice de l'agence « GIG » :

« La clientèle la plus cible c'est les risques divers industriel, car c'est la plus utile, parmi ces avantages : Forte rentabilité, les primes, dossier facile à gérer...etc. ».

Question 2- Dans quel type d'assurance, l'agence possède le plus de contrats ?

D'après la directrice de l'agence « GIG » :

« Bien évidemment, l'agence GIG possède le contrat d'assurance automobile, en raison de son caractère obligatoire».

Axe03 : l'esprit marketing au sein de l'entreprise.

Question 1- Existe-t-il un département marketing au sein de votre établissement ?

D'après la directrice de l'agence « GIG » :

«Oui, notre agence GIG contient une direction marketing c'est au niveau régional « la direction BEJAIA».

Question 2- Pourquoi la fonction marketing est-t-elle importante afin obtenir des bons résultats commerciaux de la Gig?

D'après la directrice de l'agence « GIG » :

« La fonction marketing est un facteur clé dans GIG dans le but de découvrir et comprendre les besoins réels des clients afin de les satisfaire plus et gagnée leurs fidélités».

Axe04 : la politique de communication au sein de l'agence.

Question 1-Quelle est le rôle de la communication dans votre Agence « GIG » ?

D'après la directrice de l'agence « GIG » :

« la communication est un élément très important, dans le but de renforcé la relation avec les clients et prendre des décisions qui vont vers la réussite et atteindre nos objectifs et satisfaire nos clients, surtout le service après-vente ».

Question 2- Votre Agence « Gig » possède-elle un plan marketing ?

D'après la directrice de l'agence « GIG » :

« Oui bien sûr notre agence a un plan marketing, c'est pour suivre et évaluer les objectifs que on a fixé dès le début».

Question 3-Quelle sont les outils de communication utilisé par votre agence « GIG » ?

D'après la directrice de l'agence « GIG » :

« Dans notre agence, on utilise beaucoup et plus souvent le téléphone pour des appels et SMS, l'internet et ainsi que l'affichage sur papier, sans oublier la boîte mail le réseau spécial au nom du GIG».

Question 4- Quelles sont les TIC utilisé dans votre agence « GIG » ?

D'après la directrice de l'agence « GIG » :

« Les Technologies de l'information et de la communication utilisé dans notre agence c'est : les ordinateur, logiciels, les réseaux de télécommunication, téléphone et l'intranet».

Axe05 :l'impact de marketing mix sur la satisfaction et la fidélisation.

Question 1- A votre avis, est ce que le marketing mix contribue-t-elle sur la satisfaction ?

D'après la directrice de l'agence « GIG » :

« Bien évidemment, le mix marketing joue un rôle très important et essentiel pour la satisfaction afin

de créer des relations solides avec les clients c'est-à-dire gagnée les clients fidèles».

Question 2- Qu'est-ce qui motive la fidélité des clients à votre agence ?

D'après la directrice de l'agence « GIG » :

« La fidélisation de la clientèle est le sérieux de nos agents et la transparence dans tous les domaines et à toutes les étapes des opérations d'assurance, de la signature des contrats à l'indemnisation en cas de sinistre, le sérieux et la ponctualité de la direction dans le traitement des clients, sans oublier la politique tarifaire qui est moins cher par rapport à d'autres agences d'assurance, toutes cela est donc très important pour la fidélisation de la clientèle».

Source : Réalisé par nos mêmes a partir de l'entretien.

Synthèse du guide d'entretien :

D'après le guide d'entretien on a obtenu plusieurs informations lors des questions posées à la directrice de l'agence « GIG ».

A travers les différentes réponses obtenues nous permettons de dire que l'organisation de l'agence « GIG » contient une stabilité générale par l'observation de son fonctionnement.

En ce qui concerne les activités de la « GIG », se vocalise sur la catégorie risques divers industriel à propos de ses avantages, et l'assurance automobile c'est le type d'assurance le plus courant auprès de la « GIG » car cette contrat est obligatoire du coup toutes les consommateurs cherchent à s'assurer.

D'un autre point, l'esprit marketing joue un rôle important dans les compagnies d'assurances en générale, y compris l'agence « GIG d'OUZELLAGUEN » contient un département marketing au niveau régionale à BEJAIA.

Quand on parle de la notion marketing, il faut pensés médiatement à la politique de communication qui est un élément essentiel dans la démarche et mix marketing car avec cette politique est importante pour crée une relation solide et mieux comprendre le comportement des clients. L'agence « GIG » possède-elle un plan marketing parce que, elle comprend super bien son utilité et son intérêt pour atteindre les objectifs a long terme.

Enfin, comme on a déjà vu à travers les déclarations de la directrice de l'agence « GIG », l'aspect marketing et son importance, encore cet aspect consiste à fidéliser les clients avec le marketing mix.

4. 3.2. Analyse du questionnaire

A partir du questionnaire au sein de la société « GIG » agence 06023 d'OUZELLAGUEN.

Nous avons structuré notre enquête en 13 questions ouvertes et fermées dans le but d'évaluer et récolter un maximum d'informations et de détail que nous allons présenter dans ce qui suit :

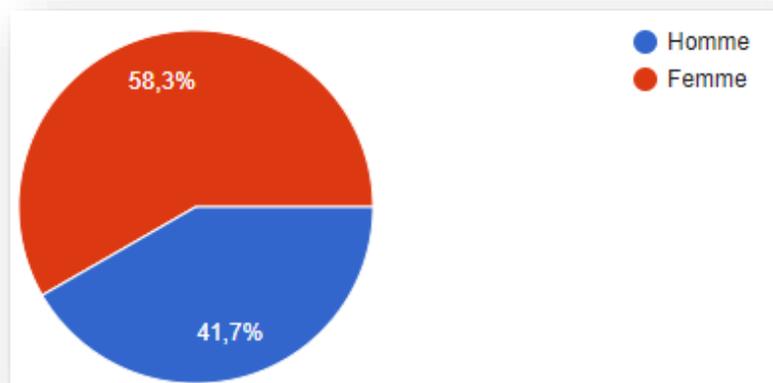
3.2.1. Analyse de l'échantillon :

60 personnes.

➤ Etes-vous homme ou femme ?

Tableau N°01 :

	Effectif	Pourcentage
Homme	25	58.3%
Femme	35	48.7%



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

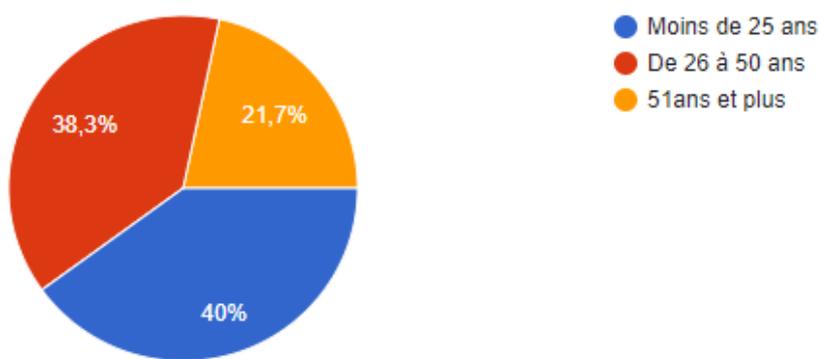
D'après cette analyse nous remarquons que 58,3% sur un échantillon de 60 personnes sont des femmes, ce qui nous pousse à déduire que même les femmes sont intéressées par les services offerts par l'agence « GIG ». Et 48,7% est réservé pour les hommes.

Dans ce cas, nous constatons que les services offerts par « GIG » sont pas intéressants seulement pour les femmes mais aussi pour les hommes.

➤ **Quel est votre âge ?**

Tableau N°02 :

	Effectif	Pourcentage
Moins de 25 ans	24	40%
De 26 à 50ans	23	38,3%
51 ans et plus	13	21.7%



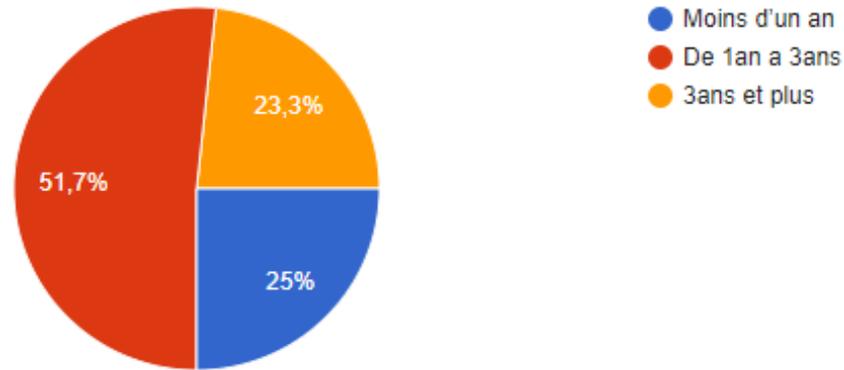
Source : réalisé pour nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

D'après cette analyse nous remarquons que 40% des personnes interrogées ont moins de 25 ans, ce qui veut dire que les services offerts concernent non seulement les jeunes mais également les moins jeunes quand vous pouvez le constater 21.7% concernent les plus de 51 ans, ce qui n'est pas négligeable, de ce fait, les services offerts concernent tout le monde et enfin un pourcentage de 38,3% est réservé pour les personnes qui ont l'âge de 26 à 50 ans cette catégorie est placé on troisième classe.

➤ **Depuis combien de temps êtes-vous assurés à GIG ?**

Tableau N°03 :

	Effectif	Pourcentage
Moins d'un 1ans	15	25%
De 1 ans à 3 ans	31	51.7%
3ans et plus	14	23.3%



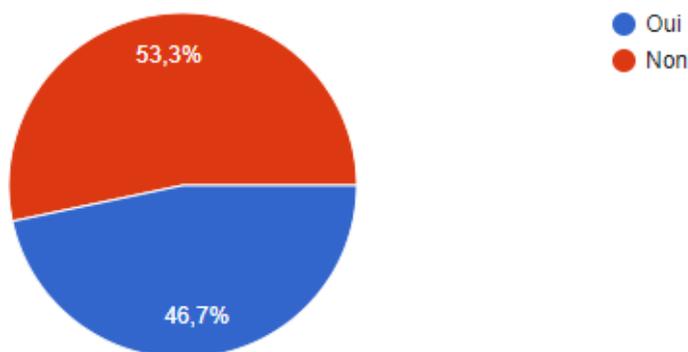
Source : réalisé pour nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

Nous déduisons que 51.7% des personnes questionnés sont des clients plus de 3ans. De ce fait, une certaine confiance s'est installé au fil du temps (entre l'assurance et l'assuré), et les clients qui sont assurés avec un pourcentage de 25% sont en relation avec la « GIG » moins d'un an, et 23,3% sont assurés de 3 ans et plus (personnellement c'est les plus fideles car ce sont des clients qui ont une relation avec l'agence depuis longtemps).

➤ **Etes-vous prêt à changer de compagnie d'assurances ?**

Tableau N° 04 :

	Effectifs	Pourcentage
Oui	28	46.7
Non	32	53.3%



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

Plus de la moitié des clients sont fidèles ça veut-dire-que 53,3% des clients sont pas prêtent à changer de compagnie pour les raison suivant : proximité, prix et délais de remboursements. 46,7% d'autres clients interrogés sont prêtent à changer une autre compagnie d'assurance.

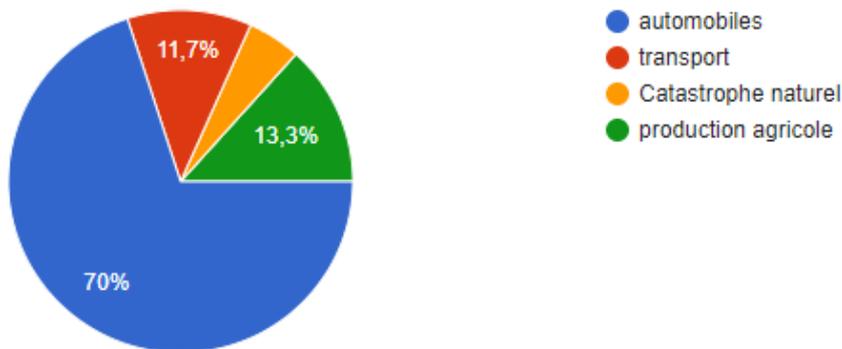
Toutefois, afin de fidéliser l'ensemble des clients et gagner de nouveaux clients la compagnie doit absolument se ressaisir, recruter du personnel et lancer une campagne marketing adéquate. C'est pour cela que le mix marketing est un facteur clé du développement des compagnies d'assurances il aide à tracée des finalités a long terme et attire les clients et surtout de crée des relations solide entre l'assuré et l'assureur.

3.2.2. Produit (service)

➤ Quel est le produit d'assurance que vous sollicitez ?

Tableau N°05 :

	Effectif	Pourcentage
Automobiles	42	70%
Transport	7	11,7%
Catastrophe Naturelle	3	5%
Production Agricole	8	13,3%



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

D'après les réponses reçues nous constatons que les clients interrogés sont plus intéressés par la protection de leurs véhicules à 70%. Car l'assurance automobile est obligatoire c'est ça qui pousse tout les clients à s'assurés.

Mais encore les agriculteurs ont conscience de l'importance d'assurer leurs productions afin de perdurer leur travail et d'éviter les pertes à hauteur de 13.3%.

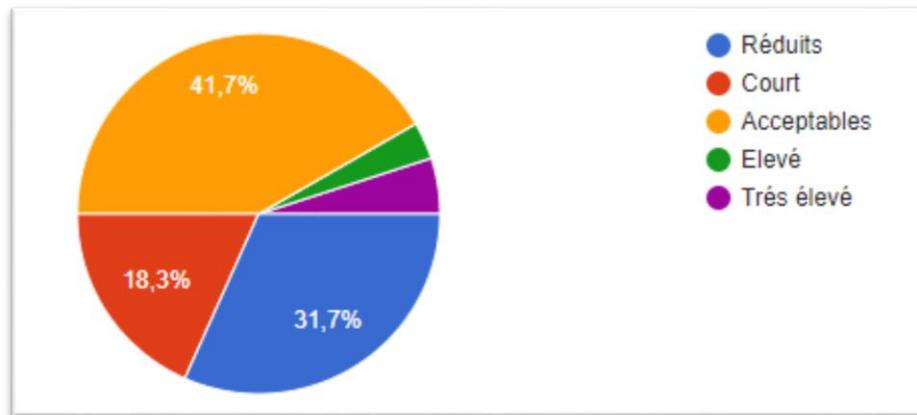
Sans oublier que les transports (voyageurs & marchandises) ont donné également de l'importance à ce qu'ils entreprennent (11.7%).

Par contre peu de client assurent leurs habits (uniquement 5% de l'échantillon a déclaré qu'ils s'en soucient).

➤ **Comment jugez-vous les délais de remboursement de cette compagnie ?**

Tableau N06 :

	Effectif	Pourcentage
Réduit	19	31.7%
Court	11	18.3%
Acceptables	25	41.7%
Elevé	2	3.3%
Très élevé	3	5%



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

D'après cette analyse nous déduisant que les clients questionnés sont satisfait des délais de remboursement sont acceptables avec un pourcentage de 41,7%.

Puis un pourcentage de 31,7% des clients qui ont dit que les délais de remboursements sont réduits.

18,3% des clients ont répondu que les remboursements au niveau de cette agence d'assurance sont courts.

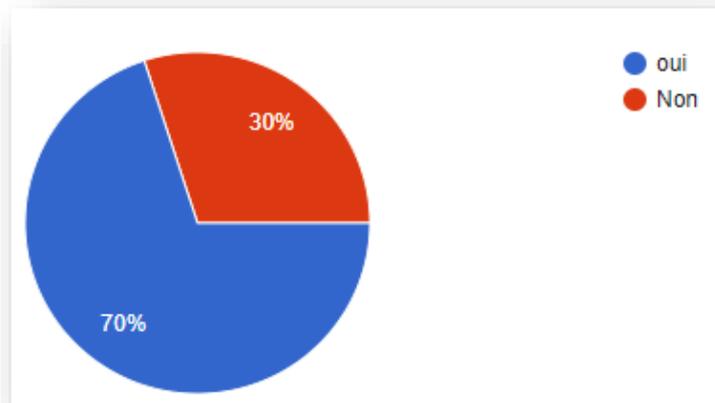
Par contre peu des clients de la « GIG » ont jugés que les délais de remboursements sont ils élevé avec un pourcentage de 3,3%, et 5% très élevé.

Du coup dans ce point il faut intégrés des nouvelles techniques afin de corrigés les point faibles de cette agence.

➤ **Etes-vous clients de l'entreprise pour un seul produit ?**

Tableau N° 07:

	Effectifs	Pourcentage
Oui	42	70%
Non	18	30%



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

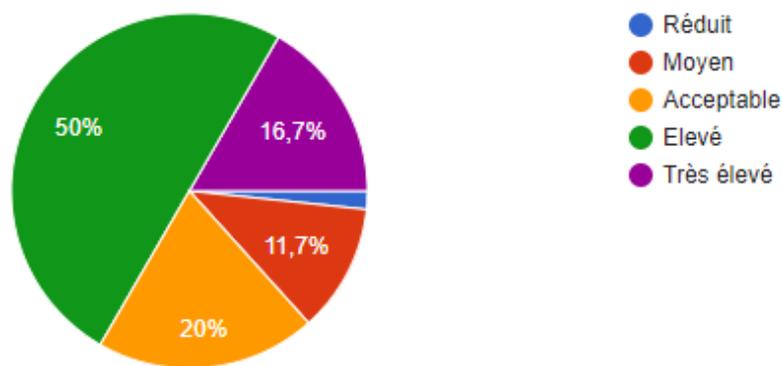
Suite à cette analyse et à notre expérience (la durée de notre stage) au sein de la compagnie d'assurance « GIG » nous déduisant que presque tous les clients viennent vers cette compagnie pour un seul service avec un pourcentage de 70% qui est en général l'assurance automobile comme nous avons déjà indiqué cette catégorie d'assurance est obligatoire c'est pour cela tout le monde court à s'assurer.

Et 30% sont assurés au niveau de la compagnie d'assurance « GIG » pour plusieurs produits pas forcément l'automobile mais presque tous les produits d'assurance offerts par « GIG ».

➤ Quel est votre niveau global de satisfaction ?

Tableau N°08 :

	Effectifs	Pourcentage
Réduit	1	1.7%
Moyen	7	11.7%
Acceptable	12	20%
Elevé	30	50%
Très élevé	10	16.7%



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

D'après cette analyse nous déduisant que les clients questionnés globalement sont satisfaits avec le plus grand pourcentage élevé de 50%.

Puis 20% de l'échantillon, leurs degrés de satisfaction sont acceptables. Mais 16,7% de personnes interrogés sont très satisfaits et leurs degrés et très élevé.

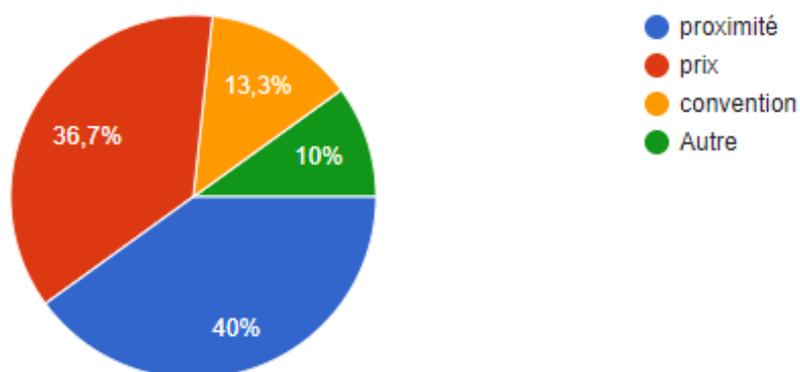
Par contre les deux autres ne sont pas satisfaits avec 11,7% et 1,7%.

3.2.3. Prix

➤ Pourquoi avez-vous choisit la GIG ?

Tableau N°09:

	Effectif	Pourcentage
Proximité	24	40 %
Prix	22	36,7%
Convention	8	13,3%
Autre	6	10%



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

D'après cette analyse le prix reste un facteur décisif au choix de cette compagnie avec (36.7%).

Toutefois, la proximité est un facteur non négligeable dans la prise de décision et peut même être considéré le facteur far (40%).

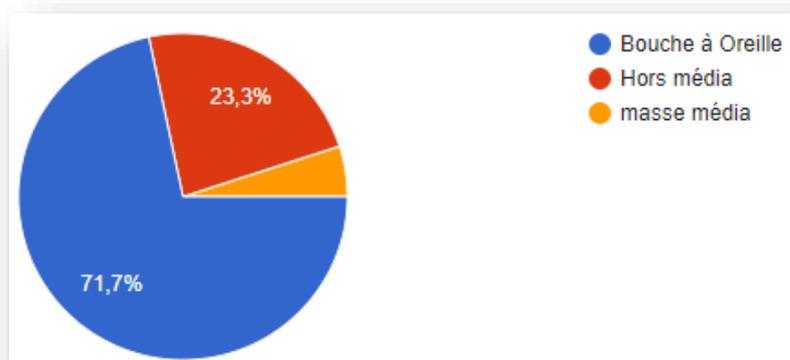
Puis la convention et autre ont classés les dernière dans le classement avec 13,3% et 10%.

3.2.4. Communications

➤ Comment avez-vous connu cette compagnie ?

Tableau N° 10:

	Effectif	Pourcentage
Bouche à oreille	43	71.7%
Hors média	14	23.3%
Masse média	3	5%



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

D'après cette analyse nous déduisant que :

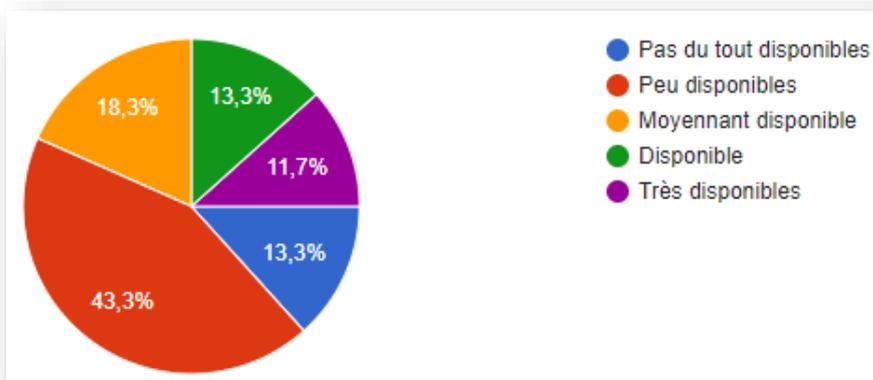
- Cette compagnie d'assurance « GIG » n'utilise pratiquement pas les canaux de communication traditionnels, et cela revient aux pourcentages qu'on a trouvés 23,3% pour hors média, et 5% pour masse média.
- Même avec l'évolution des nouvelles technologies et le grand band fait en matière de communication (Digital sous toutes ses formes –TTL – qui est considéré comme le moyen le moins cher et le plus efficace – communication 24h/7jours) cette compagnie d'assurance continue à utiliser le plus primitif des moyens de communication à savoir le bouche à oreille (71.7%).

3.2.5. Le personnel

- Que pensez-vous de la disponibilité des conseiller clientèles au sein de la GIG ?

Tableau N° 11 :

	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout disponibles	8	13.3%
Peu disponibles	26	43.3%
Moyennant disponible	11	18.3%
Disponible	8	13.3%
Très disponibles	7	11.7%



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

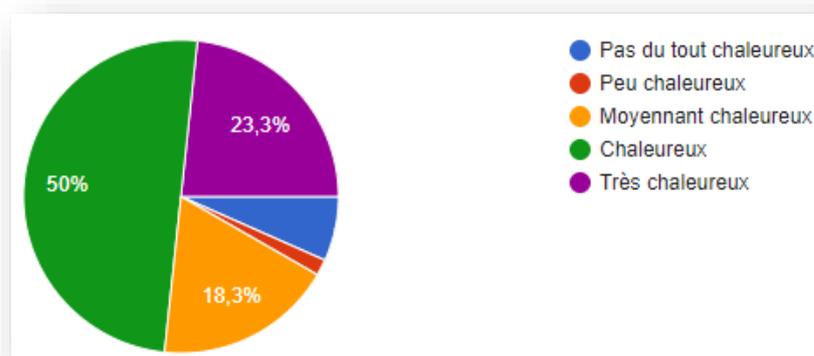
Suite à cette analyse et notre présence au sein de cette compagnie d'assurance « GIG » nous avons remarqué le manque de moyens humains 43,3% des clients ont répondu que la conseillère clientèles au niveau de la « Gig » est peu disponible.

Toutefois, avec toutes ces pourcentages qu'on pu trouvés, on a remarqués que le personnel en contact est faible au niveau de cette agence, il faut donc améliorer ce point afin de crée une bonne image pour l'agence, et satisfaire la clientèle.

➤ **Comment évaluez-vous l'accueil au niveau de la GIG ?**

Tableau N°12 :

	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout chaleureux	4	6.7%
Peu chaleureux	1	1.7%
Moyennant chaleureux	11	18.3%
Chaleureux	30	50%
Très chaleureux	14	23.3%



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

D'après cette analyse nous remarquons que l'accueil au sein de la « GIG » est chaleureux la moitié des clients ont dit ça.

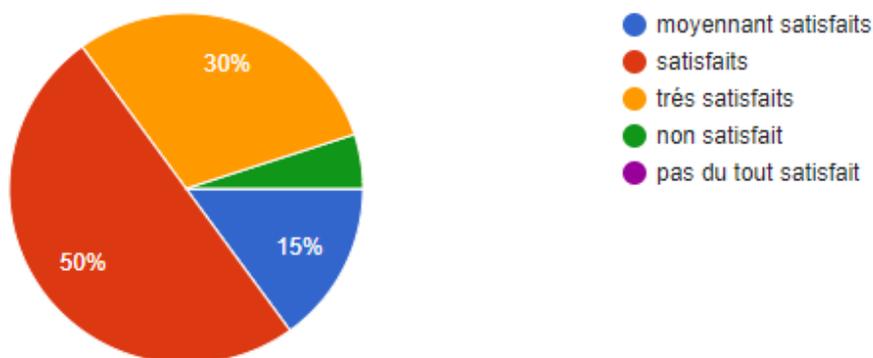
Et 23,3% de l'échantillon ont jugé le niveau d'accueil est très chaleureux, 18,3% réservé pour moyennant chaleureux.

Par contre peut de clients ont répondu que l'accueil au sein de cette agence est trop faible.

➤ **Etes-vous satisfaits par votre relation avec le personnel en contact ?**

Tableau N° 13 :

	Effectifs	Pourcentage
Moyennant satisfaits	9	15%
Satisfaits	30	50%
Très satisfaits	18	30%
Non satisfait	3	5%
Pas du tout satisfait	0	15%



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

Globalement les assurés sont satisfaits de leur relation avec leur compagnie d'assurance (50% satisfaits et 30% très satisfaits).

Par contre d'autres échantillon, par exemple, comme vous remarqués 15% des clients ont des relations avec le personnel de cette agence moyennant satisfaits, et 5% sont pas satisfaits.

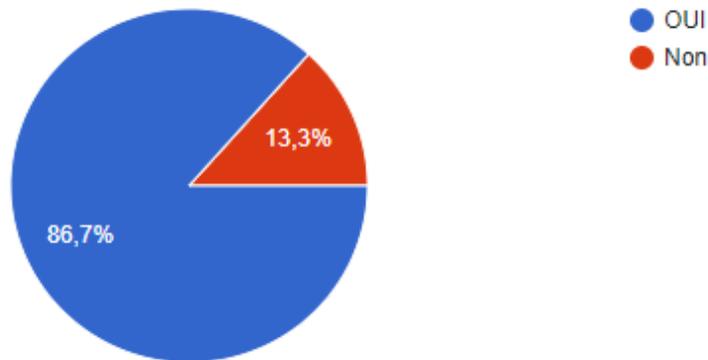
Nous pouvons donc dire que le personnel en contact au niveau de la « GIG » est généralement acceptable, car presque la globalité des clients est satisfaite.

3.2.6. Processus

➤ Vos réclamations sont-elles prises en charge ?

Tableau N°14 :

	Effectifs	Pourcentage
Oui	52	86.7%
Non	8	13.3



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

Dans ces résultats que vous voyez soit dans le tableau ou bien dans le cercle relatif la prise en charge des réclamations se fait très rapidement avec un pourcentage élevé de 86,7% vue l'importance accordée aux clients.

Par contre peut des clients interrogés avec 13,3% ont jugés que la prise en charge de leurs réclamations sont pas prise en charge.

Mais généralement nous constatons que cette agence est sérieuse dans ses activités, comme l'indiqué la directrice de l'agence dans l'entretien.

Synthèse et interprétations des résultats

Suite à l'analyse des différentes questions de notre étude sur le terrain auprès des clients de la « GIG » nous constatons les points suivants :

- Les hommes et les femmes sont intéressés par les services offerts par l'agence « GIG », vu que le secteur d'assurance est devenu une nécessité de vie.
- Proximité de l'agence, a un intérêt pour les clients parce que ils n'ont pas besoins de se déplacé.
- Dans cette agence, les prix sont bas par rapport aux d'autres concurrents, pour cela les clients ont jugé que les prix au sein de la « GIG » sont raisonnables.
- Le niveau de l'accueil au niveau de la « GIG » est chaleureux avec les clients.
- La GIG d'OUERLLAGUEN a un fort potentiel en termes de fidélisation de ses clients à travers les simples services offerts (sans extras) nous a remarquons que les clients ont des relations solides auprès de cette agence, mais reste insuffisant afin de maintenir cette cadence à long terme,
- Aucune politique marketing n'est mise en place afin de satisfaire ses clients (mis à part l'mailing et les appels téléphoniques afin de rappeler aux clients lors l'expiration de leurs contrats d'assurance), et pourtant le marketing mix est facteur clé de réussite et de développement.
- La politique de communication est très importante afin d'offrir plusieurs services aux clients, les satisfaire d'une manière générale. Donc la compagnie d'assurance « GIG » il faut qu'elle s'intéresse a développé cette notion, et essaie d'intégrer les nouvelles technologies, aussi de passé du marketing traditionnel au marketing moderne.

Pour conclure cette agence doit impérativement inclure une stratégie marketing dans sa gestion afin de rester sur le marché des assurances et développé ses activités.

Conclusion

Dans ce derniers chapitre en partie théorique les étapes suivi au cours de cette partie, pour bien mener une enquête qui relève d'une étude portant sur le mix marketing au sein d'une compagnie d'assurance « GIG » notamment les techniques à suivre pour déterminer un bon échantillon, de bien élaborer un guide d'entretien et un questionnaire. Deux études sont appliqués aux cours de ce chapitre l'étude quantitative et qualitative afin d'avoir un maximum d'informations.

Dans la partie pratique nous avons dépouillé, analysé étudié les données que nous avons recueillies au cours de l'enquête et l'entretien réalisé avec la directrice de l'agence « GIG » et les clients.

Nous constatons, plusieurs remarques, qui posent sur les relations des clients avec le personnel en contact, ainsi la satisfaction et la fidélisation est parmi les objectifs tracés par l'agence « GIG ». Toutefois, la compagnie d'assurance d'OUZELLAGUEN, est faible dans ce point, du coup il est nécessaire de contribué et amélioré les notions marketing au sein de cette agence.

Au terme de ce travaille, nous avons pu constater que la « GIG » , selon les hypothèses, on infirme la première (H1 : le marketing mix est pratiqué au sein de la GIG), et on affirme la deuxième (H2 : le marketing mix est un facteur clé dans le développement de la compagnie d'assurance GIG).

Conclusion générale

Conclusion générale

De nos jours, le secteur d'assurances joue un rôle majeur dans notre société moderne, vu à son importance et son utilité dans le développement du pays. Le secteur d'assurance au cours de ces dernières années il est devenu essentiel dans nos vie quotidienne, en prenant exemple de l'assurance automobile, qui est obligatoire, du coup tout le monde cherchent à s'assurés.

Le secteur d'assurance, comme tout entreprise qui offres des services et produits, cherchent à réalisés des finalités, mais aussi satisfaire les besoins et les attentes des clients, en intégrons le concept marketing dans leurs démarches. La notion marketing est un outil essentiel, pour cela le secteur d'assurance applique des techniques et stratégies marketing dans leurs activités, toutefois, vu à l'importance de marketing, les compagnies d'assurances de plus en plus pratiquent un plan marketing y compris le mix marketing, qui est un facteur clé de réussite.

Tout au long de notre mémoire, nous avons de donner un aperçu général de l'assurance en Algérie avec la présentation de l'assurance, ainsi ces compagnies d'assurances sont amenées à utilisées le marketing mix et ses applications afin de mieux comprendre et de prendre des décisions éclairé sur la façon de positionnée le service sur le marché et d'attirer les clients. A ce titre, le mix marketing, de plus en plus réalise une préoccupation majeure au marché des assurances. Elles doivent s'adapter aux futurs besoins du marché, et les stimuler par une vision correcte du marketing, tout en leur permettant d'exercer leur profession dans un contexte concurrentiel harmonieux, en aboutissant à une offre adéquate en permanence et une prestation performante et crédible.

L'objectif principal de la « GIG », comme toute compagnie, c'est de réaliser un grand chiffre d'affaire. A travers l'application du marketing mix, qu'elle attire des clients puis réalise sa pertinente et aussi des bénéfices bien sur.

Enfin, au cours de notre travail nous avons réalisés un questionnaire et un guide d'entretien sur l'application de marketing mix au sein de la « Gig », en basant sur leurs attentes et leurs exigences en matière de qualité de service ainsi que leurs avis sur la société, sur les méthodes appliquées auxquelles elle fait appel et sans oublier la communication utilisée au niveau de cette agence. Ce qui nous a permis de relevés un certain nombre de points forts et de points faibles, l'application du marketing mix reste obligatoire dans toutes les compagnies

d'assurances, et selon notre étude le résultat ne peut pas être généralisé vu, que chaque compagnie applique ses propres outils et techniques.

D'après nos recherches menées au sein de l'agence d'assurance «GIG», sur le thème intitulé ; «le mix marketing dans la compagnie d'assurance». Nous avons établi que le marketing mix est un facteur clé du succès d'une entreprise, afin de fidéliser et attiré les clients.

Du coup, nous pouvons infirmer notre première hypothèse (le mix marketing est pratiqué au sein de la « GIG »), c'est-à-dire, l'agence « GIG » n'applique pas le mix marketing d'après l'analyse de guide d'entretien et l'analyse du questionnaire, aussi d'après notre expérience (stage pratique) au niveau de cette agence, aucune stratégie marketing appliqué (d'une manière formelle). Mais au moins, cette compagnie d'assurance « GIG », utilise la politique de communication, pas aussi d'une bonne manière.

Puis, nous pouvons affirmer notre deuxième hypothèse est valide (le marketing mix est un facteur clé dans le développement de la compagnie d'assurance), c'est-à-dire le marketing mix influence positivement sur le développement, car en générale, le développement dans ce secteur est le développement du pays.

Bibliographie

Les ouvrages :

- Guide des assurances en Algérie, édité par KPMG, SPA Janvier 2009
- Jérôme YEATMAN « manuel international de l'assurance », 2ème édition, ECONOMICA, 2005.
- J. YEATMAN « manuel international de l'assurance », éd ECONOMICA ; 1998.
- KOTLER(P) et autre, «marketing management», 12 eme édition, pearson,éducation,2006.
- LENDREVIE, LEVY et LINDON, «Mercator », 9 eme édition, édition Dunod,paris,2009.
- Badoc Michel, « Marketing management pour les sociétés financières », Les Editions d'Organisation,
- Deuxième tirage, 1998.
- Pierre- Henri DADE, Daniel HUET, « les assurances de dommage aux de l'entreprise », édition, 1999, paris.
- COUILBAULT François, ELIASHBERG Constants, « les grands principes de l'assurance », 10ème édition,
- COUILBAULT François, ELIASHEBERG Constants, « Grands principes d'assurances » ; 6ème édition.
- Technique d'assurances ; 2ème édition, Foucher, MALAKOFF, 2015.
- CUILBAULT F, ELIASHBERG C, LATRASSE M, (2003) :«les grands principes de l'assurance»,6ème édition, l'argus, Paris.
- MOLARD Julien « les assurances de dommages » Edition SEFI 2010.
- COUILBAULT, François., ELIASHBERG, LATRASSE, Michel.6ème édition.
- Manuel international de l'assurance ; 2 édition ; ECONOMICA ; 2005.
- CAUMONT DANIEL, « les études de marché », 3ème édition, paris, 2007.
- BONVILLE (jean), « l'analyse de contenu des médias », édition Boeck, paris, 2006.
- Caumont Daniel « les études de marché », 2ème édition, paris, 1997.
- Caumont Daniel, « les études de marché », 3ème édition, paris, 1998.
- GARETS (v), « étude et recherches commerciales », édition Economica, Paris, 1997.
- JEAN-CLAUDE GILARDI: Pratique du marketing opérationnel en Afrique : étude de cas multiples des PME gabonaise.
- KOTLER P., DUBOIS J., MANCEAU D., « Marketing management », 11eme edition, 2004, Pearson, Paris.
- SABINE BELAMICHE, fiche marketing, édition ellipses, paris.
- CHIROUZE A., CHIROUZE Y., « Introduction au marketing », 3eme édition.

- LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., « Mercator », 7ème édition, 2003, Dalloz.
- FASSE D., SCHAPIRO-NIEL A., « Marketing et communication : le mix gagnant », 1ère édition, 2011, Dunod, Paris.
- VOIT.C, « l'essentiel sur le marketing », BERTI édition, Alger, 2006.
- MALAVAL(P) et BENAROYA (C) business to business, 3ème édition, paris.
- CHIROUZE(A) et CHIROUZE(Y), « Introduction au marketing », 4ème édition, 2003, Foucher.
- LONGATTE (J)., « Marketing industriel : de la stratégie à l'opérationnel », 1993, ESKA.
- VANDERCAMMEN(M), NELLY (J), perspective marketing« la distribution », 3ème édition, bruxelle, 2010.
- Chirouze (Y), « le marketing études et stratégie » 2ème édition, Paris, Ellipses, 2007.
- Lendrevie Lévy lindon, « Mercator » édition dollaz, 7ème édition.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) « mercator », 10ème édition, Dunod, Paris, 2013.
- ALADE LADANI(Saïd), licence professionnelle en haute école de commerce, « analyse de la politique de communication dans une entreprise de téléphone », 2016
- JAKOBSON, « linguistique et poétique », essai de linguistique générale, paris, Missuit.
- Pierre Pellegrin (dir.) (trad. Du grec ancien), Platon : Œuvre complètes, Paris, Editions Flammarion, 2008 (1er éd.2006).
- :Claud E-Shannon et Weaver, trad. Française : La théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-CEPL
- R.Braddock: "An extension of the Lasswell Formula", in journal of communication.
- Claud E-Shannon et Weaver, trad. Française : La théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-CEPL
- Kotler , Dubois,marketing et management ,paris.
- NGUYEN-THANH F., « la communication une stratégie au service de l'entreprise », Edition ECONOMICA, 1991.
- ERIC (B), et autres, « la communication », 2ème édition, édition DUNOD, Paris, 2012,

Mémoire :

- Ingrachen Nawel et Si djillali Salima, (les outils de marketing des services appliqués au sein de l'entreprise hôtelière),mémoire master, univ Tizi ouzou,année 2020/2021.
- Ikhelef Mahmoud et Deflaoui Wahiba (marketing des compagnie d'assurances), mémoire master , univ Bejaïa, année 2019/2020.

- Betroune Fahima et Ghilas Narimane,(évaluation de la politique de communication marketing dans le service bancaire), mémoire de master, univ Bejaia, année 2017/2018.
- GUEDECHE. K (2011), essai d'analyser d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la société nationale du transport ferroviaire, mémoire de magister en science économiques, université mouloud maamri, TIZI OUZOU, p44
- Mémoire (Développement de la vente des produits d'assurance risque simple) Bouache Nacim et Ait ouahioune Djamel, univ Tizi ousou , année 2020/2021.

Article :

- MEZDAD, Loundja, op.cit.
- CUILBAULT F, ELIASHBERG C, LATRASSE M, (2003). Op.cit
- L'argus de l'assurance, paris, 2011, p.89.
- Kotler , Dubois,marketing et management ,paris, p 542.
- Idem, p.88.
- TAURON T (2004).op.cit
- CUILBAULT F, ELIASHBERG C, LATRASSE M, (2003).op.cit
- Pierre-Henri DADE, Daniel HUET, op. cit.p08
- Deuxième tirage, 1998.
- TAFIANI Messaouden BOUALEM, « l'assurance en Algérie, étude pour une meilleure contribution à la stratégie de développement », édition ENAP.op-cite.
- Pierre-Henri DADE, Daniel HUET, op. cit.p08.
- LAMBER Denis-Claire, « Economie des assurances » ; édition Arman cailin 1996.
- OUBAZIZE.S, Idem, op-cite
- OUBAZIZE.S, Idem, op-cite.
- Lambert DENIS-CLAIR, op, cite.
- Caumont Daniel, op.cit.
- DECAUDIN (J), op.cit, P.166

Site internet :

- <https://cours-de-droit.net>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-strategie#:~:text=Le%20marketing%20strat%C3%A9gique%20d%C3%A9signe%20l,les%20valeurs%20de%20la%20marque>

- <https://www.google.com/search?q=mix+marketing+d%C3%A9finition+marketing&oq=mix+marketing+&aqs=chrome.1.69i5914j0i67i650j69i6013.8838j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53971dc18c7cd.pdf>.
- <https://gig.dz/a-propos/>
- Amel Bounoua, directrice marketing de gig Algérie : «Nous ambitionnons de devenir la compagnie préférée des Algériens» | Indjazat.com
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Assurance_cr%C3%A9dit
- <https://wikimemoires.net/2009/12/le-support-physique-comme-dimension-de-qualite-et-son-influence/#:~:text=par%20le%20Client-,Le%20support%20physique%20comme%20dimension%20de%20Qualit%C3%A9,la%20production%20ou%20des%20services>

Annexe

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

Département des sciences commercial

Fin de cycle (Master)

Guide D'entretien

Dans le cadre de la présentation du mémoire de fin de cycle en science commerciale, option marketing des services, ce guide d'entretien est destiné à la directrice du GIG d'Ighzer Amokrane . Ces derniers vont nous permettre de recueillir les informations nécessaires.

Organisation de l'agence

Q1 : pouvez-vous nous présenter votre agence ?

.....
.....
.....

Q2 : Quelle sont les services offerts par votre agence GIG ?

.....
.....
.....

Les activités de l'agence GIG

Q1 : Sur quelle catégorie clientèle vous ciblez le plus ?et pourquoi ?

.....
.....
.....

Q2 : Dans quel type d'assurance, l'agence possède le plus de contrat ?

.....
.....
.....

L'esprit marketing au sein de l'entreprise

Q1 : Existe-t-il une direction marketing au sein de votre établissement ?

.....
.....
.....

Q2 : Pourquoi la fonction marketing est -elle important afin d'obtenir des bons résultat commerciaux de laGIG ?

.....
.....
.....

La politique de communication au sein de l'agence

Q1 : Quelle est le rôle de la communication dans votre agence Gig ?

.....
.....
.....

Q2 : votre agence Gig possède-t-elle un plan de marketing ?

.....
.....
.....

Q3 : Quelle sont les outils de communication utilisé pour votre agence Gig ?

.....
.....
.....

Q4 : Question 4- Quelles sont les TIC utilisé dans votre agence « Gig » ?

.....
.....
.....

l'impact de marketing mix sur la satisfaction et la fidélisation

Q1 : A votre avis, est ce que le marketing mix contribue-t-elle sur la satisfaction ?

.....
.....
.....

Q2 : Qu'est ce qui motive la fidélité des clients à votre agence à votre agence ?

.....
.....
.....

UNIVERSITE A-MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES
SCIENCES DE GESTION

Questionnaire d'enquête

Thème : « le marketing mix dans la compagnie d'assurance cas de la ville d'OUZELLAGUEN ».

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en marketing des services, posant sur le thème suivant : « le marketing mix dans la compagnie d'assurance », nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire, qui va nous permettre de mieux comprendre le rôle et l'importance du marketing mix afin de répondre aux besoins du client et les satisfaire.

Question 01 : pourquoi avez-vous choisi la Gig?

Proximité Convention
Prix Autres

Question 02 : Comment avez-vous connu cette compagnie ?

Bouche à oreille Hors média
Mass média

Question 03 : Etes-vous client de l'entreprise pour un seul produit ?

Oui Non

Question 04 : Quel est le produit d'assurances que vous sollicitez ?

Production agricole

Automobiles

Transport

Catastrophe naturel

Question 05 : Que pensez-vous de la disponibilité des conseiller-clientèles au sein de la Gig ?

Pas du tout disponible Disponible

Peu disponible Très disponible

Moyennement disponible

Question 06 : Comment évaluez-vous l'accueil au niveau de la Gig ?

Pas du tout chaleureux

Peu chaleureux

Moyennement chaleureux

Chaleureux

Très chaleureux

Question 07 : Vos réclamations sont-elles prises en charge ?

Oui Non

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

Réduits Elevé

Courts Très élevé

Acceptables

Question 09 : Etes-vous satisfaits par votre relation avec le personnel de contact ?

Moyennement satisfaits

Satisfaits

Très satisfaits

Question 10 : Quel est votre niveau global de satisfaction ?

Réduit

Elevé

Moyen

Très élevé

Acceptable

Question 11 : Depuis combien de temps êtes-vous assurés à Gig ?

Moins d'un an

3 ans et plus

De 1 an à 3

Question 12 : Etes-vous prêt à changer la compagnie ?

Oui

Non

Question 13 : Quel est votre âge ?

Moins du 25 ans

De 26 à 50 ans

51 ans et plus

DZ

WILAYA DE
BEJAIA

رقم التسجيل

NOMER DE REGISTRATION

ولاية بجاية
دائرة اوزلاقن

بلدية اوزلاقن

DATE 2018/05/29

التاريخ QUITTANCE 800,00

DA ايصال N°

رقم

السيد

الاسم واللقب

Nom et prénoms

المولود بتاريخ

المهنة عامل

PROFESSION

العنوان مغنون

ADRESSE

البلدية اوزلاقن

COMMUNE

النوع VP	الصف VOLKSVAGUEN	الطراز AU	رقم التسلسلي في الطراز [REDACTED]
GENRE	MARQUE	TYPE	N° DA... SERIE DU TYPE
الهيكل CI	الطاقة GO	القوة 005	عدد المقاعد 05
CARROSSERIE	ENERGIE	PUISSANCE	PLACES ASSISES
			جملة الحمولة 00000
			الحمولة المقيدة 00000
			POIDS TOTAL EN CHARGE
			CHARGE UTILE
رقم التسجيل [REDACTED]	الرقم السابق 0 [REDACTED]	سنة اول استعمال في السير 2015	ANNEE DE PREMIERE MISE EN CIRCULATION
N° D'IMMATRICULATION	PRECEDENT NUMERO		

D-ASP-P-01-B Rév 01 I

Code Agence : A06023
 Adresse : 04 chemins de la gare Commune IFRI
 Ouzellagene Bejaia
 IFRI Ouzellagene
 Téléphone : 034331526-0770251297
 Fax : 034 33 15 26
 Email : A06023@gig.dz

ASSURANCE AUTOMOBILE CONDITIONS PARTICULIERES

Le présent contrat est Régies par le Code Civil, l'Ordonnance 74/15 du 30 Janvier 1974 et ses Décrets exécutifs 80/34 - 80/35 - 80/36 - 80/37 du 16 Février 1980, la Loi 88/31 du 19 Juillet 1988, modifiant et complétant l'Ordonnance 74/15, l'Ordonnance 95/07 du 25 Janvier 1995, modifiée et complétée par la Loi 06/04 du 20 Février 2006.

"Votre agence 2a devient gig Algeria. Nos relations contractuelles avec nos clients et partenaires restent inchangées".

Imprimé le : 02/11/2021 10:1

Assuré : M ^r	
Adresse : VGE MAGHNOUNE OUZELLAGUEN	
Contrat N° : 705/2021/001772	Date d'Effet : 03/11/2021 00:00
	Date d'Expiration : 02/11/2022

Véhicule :

Marque : VOLKSWAGEN
 Type : AU ;
 Matricule : 12
 Numéro de série : vvV
 Année du véhicule : 2015
 Nombre de place : 5
 Energie : Diésel
 Couleur : Gris
 Code Tarif : A001032
 Genre : Véhicules particuliers sans remorques ; Zone : Nord
 Usage : Affaire ; Puissance : 5 - 6 ch
 Valeur du véhicule déclarée : 2,500,000.00 DA

Conducteur :

Nom & Prénoms : MF
 Date de naissance :
 Permis de conduire n° : 01
 Catégorie : B
 Obtenu le : 16/08/2012
 Délivré le : 01/03/2018
 Lieu de délivrance : OUZELLAGUEN
 Un conducteur autre que l'Assuré dont :
 • l'âge est inférieure à 25 ans : Non
 • le Permis date moins d'un an : Non

Tableau des Garanties :

Désignation	Capital	LIMITE	Prime Nette	Franchise
Responsabilité Civile			2,054,40	
DASC - VL limitée à 300.000 DA		300.000,00	10.125,00	5.00% Min:2500
Bris de Glace Auto			500,00	5.00% Min:2500 DA
BDG Panoramique				5.00% Min:2500 DA
Prestation de service "CAR GLASS"			225,00	
Vol - Incendie . VL 300.000 DA		300.000,00	2.700,00	5.00% Min:2500
Personnes Transportées P/C de AGLIC			485,00	
Défense et Recours Auto		50.000,00	300,00	
Assistance Automobile : Classic			800,00	

Décompte de la Prime :

Prime de Base : 21,464.40 DA	Coût de Police: 200.00 DA	Net à Payer : 21,644.87 DA
Majoration : 0.00 DA	Timbre Dimension : 80.00 DA	
Réduction : 4,275.00 DA	Timbre Gradué : 896.00 DA	
Prime Nette : 17,189.40 DA	FGA : 67.63 DA	
	TVA (19%) : 3,211.84 DA	
	Environnement : 0 DA	
	Mode de paiement : Espèce	

Par conséquent, il sera perçu à la signature du présent contrat, une prime totale de : (frais, taxes et timbres inclus) 21,644.87 DA en lettres Vingt Et Un Mille Six Cent Quarante Quatre Dinars 87 Centimes

L'ASSURE

[Signature]

Fait à IFRI Ouzellagene, le 02/11/2021

[Signature]
 L'ASSUREUR

Structure: A06023
 Adresse: 04 chemins de la gare Commune IFRI Ouzellagene Bejala IFRI
 Ouzellagene
 Tél: 034331526-0770251297 Fax: 034 33 15 26 Email: A06023@gig.dz

Imprimé le: 02/11/2021
 10 20

Page 1

Assurance Automobile

Références du Contrat

Assuré: [Nom]

Adresse: VGE MAGHNOUNE OUZELLAGUEN

Date d'effet: 03/11/2021 00:00

Contrat n°: 705/2021/001772

Date fin de contrat: 02/11/2022

Identification du risque & Conditions d'assurance

Marque Véhicule	VOLKSWAGEN
Matricule Véhicule	
Numéro de série	
Energie	Diésel
Valeur déclarée du véhicule	2,500,000.00
Genre de véhicule	Véhicules particuliers sans remorques
Zone	Nord
Usage	Affaire
Puissance	5 - 6 ch
Couleur	Gris
Date d'obtention du Permis de Conduire	16/08/2012
Délivré le	01/03/2018
N° de permis de conduire	0F
Date naissance	

Tableau des Garanties

Garantie	Capital	Limite	Prime/base	Réduction	Majoration	Prime nette
Responsabilité Civile			2,054.40			2,054.40
DASC - VL limitée à 300.000 DA		300,000.00	13,500.00	3,375.00		10,125.00
Bris de Glace Auto			500.00			500.00
BDG Panoramique						
Prestation de service *CAR GLASS*			225.00			225.00
Vol - Incendie . VL 300.000 DA		300,000.00	3,600.00	900.00		2,700.00
Personnes Transportées P/C de AGLIC			485.00			485.00
Défense et Recours Auto		50,000.00	300.00			300.00
Assistance Automobile : Classic			800.00			800.00

Prime nette:	21,464.40	Accessoire:	TVA (19%)	3,211.84	Net à payer:
Réduction:	4,275.00	200.00	FGA	67.63	
Majoration:			Timbre Dim	80.00	
			Timbre Gradué	896.00	
			Taxe Environnement		
					21,644.87

L'Assuré

L'Assureur



الجزائرية للتأمينات
L'Algérienne des Assurances

الإعتماد رقم 14 المؤرخ في 1998/08/05
السيارة تجاري رقم 98 ب 5374



ختم و توقيع

رقم

سلسلة

شهادة تأمين السيارات

الأمر الرقم 74 - 15 المؤرخ في 1974.01.30
المرسوم 80 - 34 المؤرخ في 1980.02.16

الإسم و اللقب و عنوان المؤمن له

.....
.....
.....

الإسم و اللقب بالأحرف اللاتينية

.....

VGL MAGHNOUNE LOUZELLAGUEN

من 03/11/2021 إلى 02/11/2022

المركبة

رقم عقد التأمين 00:00

الصف

A06023

VOLKSWAGEN

705/2021/001772

النوع

مقطورة أو نصف مقطورة

Véhicules particule

النوع :

رقم التسجيل

الصف :

الطراز :

رقم التسجيل

ضريبة الطابع

المحصلة لأفلاكي في المتوسط التأمين يقدمها المؤمن

F-ASD-P-1.04

10.0.0.11

(المادة 11 من القانون رقم 80 - 34 المؤرخ في 1980)

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des schémas

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre 01 : Présentation du secteur d assurance en Algérie

1.	LA PÉRIODE COLONIALE.....	4
	LA PÉRIODE APRÈS L'INDÉPENDANCE	5
1.	Différentes définitions de l'assurance	8
1.1.	Définition en générale.....	8
1.2.	Définition économique.....	9
1.3.	Définition juridique.....	9
1.4.	Définition technique	9
2.	Les spécificités des services des assurances	9
3.	Les principales branches d'assurances	10
3.1.	Assurance de dommages.....	10
3.2.	Assurance de personnes	11
4.	Contrats d'assurance	12
4.1.	Définition du contrat d'assurance	13
4.2	Les caractères d'un contrat d'assurance	13
4.2.1.	Caractère consensuel	14
4.2.2.	Caractère aléatoire.....	14
4.2.3.	Caractère synallagmatique	14
4.2.4.	Contrat de bonne foi	14

4.3. Les étapes de formation d'un contrat d'assurance	15
5. Les éléments et les acteurs d'une opération d'assurance	17
5.1. Les éléments d'une opération d'assurance	17
5.2. Les acteurs d'une opération d'assurance	20
6. Les produits d'assurances :	21
6.1. Les assurances de dommages à caractères indemnitaires :	21
6.1.1. L'assurance automobile.....	23
6.1.2. La responsabilité civile.....	23
6.1.3. L'assurance incendie	24
6.1.4. L'assurance multirisque habitation	24
6.1.5. L'assurance transport	24
6.2. Les assurances de personnes à caractère forfaitaire.....	25
6.2.1. L'assurance individuelle accidents.....	25
6.2.2. L'assurance santé	25
6.2.3. L'assurance vie.....	26
6.3 Distinction entre assurances gérées en répartitions et assurances gérées en capitalisation.....	27
6.3.1. Les assurances gérées en répartition	27
6.3.2. Les assurances gérées en capitalisation.....	28
1. Rôle sociale de l'assurance	28
2. Rôle économique de l'assurance	29
3. Le rôle financier de l'assurance	31

Chapitre 02 : Le mix marketing dans la compagnie d'assurance

1. Généralités sur le mix marketing :	33
1.1 Définition du mix marketing :	34
2. La politique de produit :	34
2.1. La notion de produit :	34
2.2. Les caractéristiques du produit d'assurance :	35
2.3. Les cinq niveaux de produit :	36
2.4. Le cycle de vie du produit :	36
2.5. La gamme de produit :	37
2.6. La marque de produit :	37
3. Politique de prix :	38

3.1. Définition :	38
3.2. Définition du prix :	38
3.3. Les éléments à prendre en comptes pour fixer le prix d'un produit :	39
3.4. Les modes de fixation des prix :	41
3.5. La stratégie de prix :	42
3.5.1. Stratégie de prix élevé (d'écémage) :	42
3.5.2. Stratégie de prix bas (pénétration) :	43
3.5.3. Stratégie d'alignement (stratégie de cohérence) :	43
1. Politiques de distribution	43
1.1. Définition :	43
1.2. Les canaux de distribution :	44
2.2.1. Définition :	44
1.2.2. Les canaux de distribution des produits d'assurance :	44
1.2.3. Le choix des canaux de distribution	45
1.3. Classification des circuits de distribution :	45
2. Politique de communication	46
2.1. Définitions :	45
2.2. Les objectifs de la communication :	46
2.3. Les éléments de la communication :	46
2.4. Les modèles de communication :	46
2.5. Les canaux de communication :	49
2.5.1. Les canaux personnels :	49
2.6. Les types de communication :	51
1. Le personnel :	52
1.1. Définition :	52
1.2. Les structures organisationnelles du personnel :	52
1.3. L'importance du personnel :	53
2. Preuve physique :	53
2.1. Définition :	53
2.2. Le support physique comme dimension de qualité :	53
2.3. L'influence de la qualité du support physique sur la qualité perçu par le client :	54
3. Le processus :	54
4. L'importance des 7P du mix marketing.	55

Chapitre 03 : Le mix marketing au sein de la Gig

1. L'organisation structurelle de la GIG.....	56
1.1. Statut juridique.....	56
1.1.2. L'apport du gig pour la 2a	57
2. Présentation de GIG D'OUZZELAGUEN	58
2.1. Les produits proposés par la GIG D'OUZZELAGUEN	59
1. L'étude quantitative.....	59
1.1. Le questionnaire.....	60
1.2. Présentation de l'enquête	60
1.2.1. Objectifs de l'enquête	60
1.2.2. La population d'enquête	61
1.3. Echantillonnage	61
1.3.1. Les méthodes d'échantillonnage	62
1.3.2. La taille d'échantillon.....	63
2. L'étude qualitative.....	63
2.1. Le guide d'entretien	64
2.2. Les différents types d'entretien.....	64
2.2.1. L'entretien non directif.....	64
2.2.2. L'entretien directif.....	64
2.2.3. L'entretien semi-directif	64
3.1. Analyses de guide d'entretien	65
3.2. Analyse du questionnaire	69
3.2.1. Analyse de l'échantillon :	69
3.2.2. Produit (service).....	72
3.2.3. Prix.....	76
3.2.4. Communications	77
3.2.5. Le personnel.....	78
3.2.6. Processus	81
 Conclusion générale	 84

Bibliographique

Annexes

Résumé du mémoire

Résumé

Le secteur d'assurance est un levier clé du développement. Il est plus opérateur isolé, vu à son rôle major et son utilité dans l'économie.

Au cours de ces dernières années, le marketing est devenu un élément indispensable pour toute entreprise, afin de donner une meilleure image à ses clients, pour laquelle ces dernières doivent choisir de nouvelles techniques, qui ont pour but de satisfaire les clients et les fidéliser, tout en utilisant, dans notre étude des différentes politiques du marketing mix adoptées par une compagnie d'assurance dans le but d'atteindre les objectifs visés.

Deux études accompagnent notre travail (quantitative et qualitative), afin de récolter un maximum d'information et arrivent à évaluer l'importance du marketing mix dans la réalisation d'un service d'assurance.

Abstract:

The insurance sector is a key driver of development. It is more isolated operator, seen its major role and utility in the economy.

In recent years, marketing has become an indispensable element for any company, in order to give a better image to its customers, for whom they must choose new techniques, which aim to satisfy and retain customers, while using, in our study of the different marketing mix policies adopted by an insurance company in order to achieve the desired objectives.

Two studies accompany our work (quantitative and qualitative), in order to gather a maximum of information and arrived at the evaluation of the importance of marketing mix in the realization of an insurance service.