

LE MARCHE DE L'ASSURANCE EN ALGERIE

Le marché algérien des assurances a évolué dans un contexte en mutation permanente, lié au recouvrement de l'indépendance, puis à l'option socialiste et enfin à l'ouverture économique et à la volonté de s'insérer dans la mondialisation à travers l'instauration de l'économie de marché.

C'est seulement à partir de 1989 qu'une logique de concurrence anime le marché des assurances en Algérie. Entre 1989 et 1995, tout en restant soumis au monopole de l'Etat, le marché a connu un air de concurrence à travers l'autonomie des entreprises publiques économiques qui a permis, dans le secteur des assurances, la déspecialisation

des compagnies [Naouri Mokhtar¹ (2003)]. C'est ainsi que les trois compagnies publiques existantes à cette époque à savoir la CAAT, la CAAR et la SAA ont modifié leurs statuts pour y inscrire l'exercice de toutes les opérations d'assurances². Cette situation a entraîné une concurrence très rude entre elles, à travers la quête de nouveaux marchés au moyen des réseaux de distribution intégrés.

Pourtant, il faudra attendre 1995 pour voir une véritable réforme des assurances [Naouri Mokhtar³ (2001)]. En effet, l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995, relative aux assurances, a procédé à la levée du monopole de l'Etat⁴. Désormais, en matière d'assurance et de réassurance, toute société qu'elle soit publique ou privée, à capitaux nationaux ou étrangers est habilitée à pratiquer les opérations d'assurance et/ou de réassurance.

Cette ordonnance institue également un contrôle plus rigoureux de l'Etat ainsi qu'un organe de réflexion et de concertation, le Conseil national des assurances (CNA) dont la tâche est de propulser le processus de libéralisation du secteur. Le CNA a été officiellement installé le 24 octobre 1997 [Kaci D (2004)⁵].

Toutefois, la loi 06-04 du 20 février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance 95-07 relative aux assurances répond aux besoins d'une orientation client par le fait qu'elle cadre institutionnellement l'exigence d'écoute que le secteur des assurances se doit d'organiser [Messaoudi Abdelmadjid (2004)⁶]. Autrement dit, cette loi vise non seulement l'amélioration de la prestation de service au profit des assurées mais aussi l'adaptation des offres d'assurances aux besoins des assurables.

En effet, cette loi permet aux clients d'obtenir un certain nombre d'avantages non négligeables en même temps qu'elle oblige les compagnies d'assurances à renforcer

¹ Naouri Mokhtar, « Les assurances : un marché à exploiter », Les Cahiers de l'Orient « Les assurances dans le monde arabes », N°63, 3^{ème} trimestre, 2003, Pp: 53-71.

² C'est à partir de 1982 qu'a été accentuée la spécialisation des compagnies d'assurances, à la faveur de la restructuration qui a touché toutes les entreprises nationales, par la création de la CAAT, née de la scission de la CAAR, pour monopoliser les risques de transports. La CAAR, elle, ne devait s'occuper exclusivement que des assurances des risques industriels et enfin la SAA qui ne devait s'occuper que des assurances automobiles après l'avortement du domaine des assurances de personnes qui lui a été envisagé en premier lieu, et cela en raison de la faiblesse du marché de l'assurances-vie à l'époque.

³ Naouri Mokhtar, « Le marché algérien des assurances: Un fort potentiel à exploiter », Revue Algérienne des Assurances, N°4, Juin 2001, Pp: 15-21.

⁴ Naouri Mokhtar, 2003, Op. cit, Pp: 53-71.

⁵ Kaci D, « Un cadre législatif et réglementaire en évolution », Mutation, N° 49, Mars 2004, Pp: 20-21. (Mutation est une publication trimestrielle éditée par la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) qui consultable sur son site Internet www.caci.dz).

⁶ Messaoudi Abdelmadjid, « Orientation stratégique des assurances vers la protection du client : Les réponses de la loi 06-04 », Le bulletin des assurances, Numéro spécial, Novembre 2004, 4 pages.

leur capacité financière et par la même la sécurité à l'égard de leurs clients. C'est pourquoi, elle prévoit par exemple⁷ :

- La prise en charge directe par les sociétés d'assurance des frais de réparation des voitures accidentées de leurs clients, au lieu de continuer à les rembourser sur la base des factures qu'ils présentent.
- Le versement par les compagnies d'assurance, aux assurés, des indemnités majorées d'intérêts, calculés par journée de retard, en cas de non respect des délais prévus dans le contrat d'assurance.

Cependant, l'année 2008 a été marquée par le règlement définitif du contentieux Algéro-Français[Benilles Billel (2011)⁸] sur les assurances. Le contentieux remonte à l'année 1966, lorsque le secteur des assurances a été nationalisé par l'État algérien nouvellement indépendant. Les assureurs français qui opéraient sur ce marché, ont été contraints d'y cesser toute activité et toute présence. Une fois les sociétés françaises parties, leurs engagements ont été honorés par les sociétés algériennes.

Cependant, les biens immobiliers acquis en contrepartie de ces engagements étaient restés juridiquement en possession des sociétés françaises. De ce fait, les sociétés algériennes ont dû régler les sinistres sans pouvoir utiliser pour ce faire les actifs correspondants.

L'accord du 7 mars 2008, entre les sociétés françaises AGF, Aviva, AXA, Groupama et MMA et les sociétés publiques algériennes SAA et CAAR, régularise en droit algérien la situation de fait décrite précédemment : il organise un transfert de portefeuille entre les deux parties signataires à effet rétroactif à compter de 1966.

Enfin, l'année 2009 a quand à elle vu la publication dans le Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire du décret exécutif n° 09-375 du 16 novembre 2009.

Ce décret a fixé le capital social (ou fonds d'établissement) minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance.

Ainsi, le capital social minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance est fixé à :

⁷ <http://www.saa.dz/news.php?lng=fr>

⁸ Benilles Billel, « L'évolution du secteur algérien des assurances », P.I.E.E.M (Laboratoire Partenariat et Investissement dans les PME /PMI dans l'Espace Euro-Maghrébin), Colloque international sur : Les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Université Ferhat Abbas, 25 -26 Avril 2011, 19 pages.

- Un milliard de dinars, pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurances de personnes et de capitalisation. - Deux milliards de dinars, pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurances de dommages.

- Cinq milliards de dinars, pour les sociétés par actions exerçant exclusivement les opérations de réassurance.

Le fonds d'établissement des sociétés à forme mutuelle est fixé à :- Six cent millions de dinars, pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de personnes et de capitalisation.

- Un milliard de dinars, pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de dommages.

§-1 Configuration actuelle du marché des assurances

Les compagnies d'assurances et de réassurance sont au nombre de seize en 2010 [Lezoul Mouhammed (2011)⁹], sept sociétés publiques, sept sociétés privées et deux mutuelles.

➤ Six sociétés publiques directes

➤ 4 compagnies généralistes opèrent dans toutes les branches d'assurance, la SAA, la CAAR, la CAAT et la CASH, qui représentent ensemble 74 % de la production du marché.

➤ 2 compagnies publiques sont spécialisées dans l'assurance du risque crédit : la CAGEX (assurance crédit à l'exportation) et la SGCI (assurance crédit à l'immobilier).

➤ Une société publique de réassurance

La CCR, Compagnie centrale de réassurance, bénéficie des cessions préférentielles du marché et de la garantie de l'Etat.

➤ Sept sociétés privées

Elles représentent 20 % de la production globale du marché, acquis en un peu plus de 10 ans, en progression régulière. Ces compagnies sont :

- CIAR, Compagnie internationale d'assurance et de réassurance.
- 2A, Algérienne des assurances.

⁹ Lezoul Mouhammed, « La situation actuelle du Secteur Des Assurances en Algérie, Quelles Sont Les Alternatives ? », P.I.E.E.M (Laboratoire Partenariat et Investissement dans les PME /PMI dans l'Espace Euro-Maghrébin), Colloque international sur : Les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Université Ferhat Abbas, 25 -26 Avril 2011, 24 pages.

- TRUST Algeria.
- GAM, Générale d'assurance méditerranéenne.
- Salama Assurances (ex Al Baraka Oua Al Amane).
- Alliance Assurances.
- Cardif El Djazaïr.

Pour mémoire, deux sociétés privées, Star Hana (banque BCIA) et Al Rayan (Al Rayan Bank), liées à des groupes bancaires ayant cessé leurs activités bancaires, ont arrêté de ce fait leurs opérations d'assurance.

➤ **Deux sociétés mutuelles pratiquent l'assurance directe**

- CNMA, mutuelle agricole, héritière de la mutualité agricole française, représente une part de marché de 6 %.
- MAATEC, mutuelle des travailleurs de l'éducation nationale et de la culture.

§2- Evolution du marché algérien des assurances :

Depuis la libéralisation du secteur des assurances en Algérie, le marché na cessé d'évoluer.

Afin de mettre en exergue l'évolution du secteur des assurances en Algérie au cours de cette dernière décennie, On va exposer dans un premier temps, l'évolution de la densité des assurances et dans un second temps l'étude de l'évolution de la production par compagnie et par branches d'assurance.

A- Evolution de la densité d'assurance :

L'ensemble des compagnies d'assurance Algériennes ont réalisé un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 81.3 milliards de dinars. Le taux de pénétration qui représente la part du secteur dans le produit intérieur brut (P.I.B) est de 0.7% en 2010, en légère diminution par rapport à 2009 où il se situait à hauteur de 0.72%. La participation du secteur dans l'économie nationale demeure très faible.

En effet, l'Algérie demeure très en retard même par rapport à ces voisins (le taux de pénétration est de 3% au Maroc et de 2 % en Tunisie).

Quant à la densité d'assurance, qui représente le montant des primes d'assurance par habitant, elle s'est établie à 2 322 dinars en 2010 (elle était de 2 251 dinars en 2009), ce chiffre se situe à un niveau très inférieur par rapport à nos voisins (la densité d'assurance est de 5000 dinars en Tunisie et 4500 dinars au Maroc).

Le tableau suivant illustre l'évolution de la densité d'assurance en Algérie par habitant entre 2003 et 2010 :

ANNEES	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
POPULATION GLOBALE (MILLIERS)	31 848	32 364	32 906	33 500	33 700	34 400	34 700	35 200
DENSITE (DINAR /HABITANT)	959,31	1 1116,30	1 257,37	1 388,05	1 561,00	1 965,00	2 251,00	2 322, 00
DENSITE (EURO /HABITANT)	9,78	11,39	12,83	14,16	16,00	20,00	22,00	23,00

TABLEAU 9 : La densité d'assurance par habitant¹⁰

Source : Benilles Billel (2011)

B- Evolution de la production par compagnie d'assurance :

Le marché des assurances en Algérie reste toujours dominé par les entreprises traditionnelles (SAA, CAAR, CAAT, CNMA) qui détiennent 65% de parts de marché [Lezoul Mouhammed (2011)¹¹]. La part du chiffre d'affaires des mutuelles représente 6,6% du chiffre d'affaires global du secteur, alors que les entreprises spécialisées en assurance crédit (SGCI et CAGEX) ne représentent que 0,43% du marché.

¹⁰ Benilles Billel, 2011. Op. cit, 19 Pages.

¹¹ Lezoul Mouhammed, 2011. Op. cit, 24 Pages.

Le tableau ci-dessous, illustre l'évolution du chiffre d'affaire par compagnie d'assurance entre l'année 2003 et 2010

COMPAGNIE	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SAA	8 442	11 188	12 532	13 422	14 725	16 445	18 770	20 353
CAAR	5 100	3 987	6 255	7 573	8 096	11 062	13 260	13 043
CAAT	6 715	8 973	7 392	8 068	10 529	12 515	13 345	14 312
CNMA	2 401	2 967	2 991	2 833	3 133	3 958	4 975	5 741
MAATEC	22	34	27	29	32	-	40	56
TRUST	2 371	2 127	1 499	1 009	1 431	1 340	1 461	1 827
CASH	1 655	1 775	4 300	6 174	6 553	9 974	8 898	7 330
CIAR	1 354	1 587	2 246	2 830	3 323	4 597	6 075	5 986
2A	1 071	1 424	1 851	1 852	2 114	2 117	2 622	3 033
GAM	723	1 160	1 511	1 337	1 281	1 604	2 108	2 861
CARDIF	-	-	-	-	17	-	536	715
ALLIANCE	-	-	2	302	904	1 674	2 852	3 387
SALAMA	209	497	653	1 055	1 422	1 916	2 490	2 659

TABLEAU 10 : Evolution du chiffre d'affaires par compagnie en millions de dinars¹²

Source : Benilles Billes (2011)

On constate à partir de ces chiffres que :

- La SAA est leader du marché, avec une part qui a atteint 25% en 2010.
- La CAAT arrive en seconde position avec 18 % de part de marché en 2010.
- La CIAR est la première compagnie privée avec un chiffre d'affaires de 5.98 milliards de dinars, et une part de marché de 7 % en 2010.
- La CASH connut une évolution rapide de sa part de marché qui est passée de 5% en 2003 à 9% en 2010.
- La CAAR redresse la barre après une baisse sensible de son chiffre d'affaires en 2003 et 2004, due à la désaffectation de SONATRACH de son portefeuille.
- La CNMA connaît une baisse importante de sa part de marché depuis 2003, en passant de 13% à 7% en 2010.

¹² Benilles Billel, 2011. Op. cit, 19 Pages.

- Alliance Assurances multiplie son chiffre d'affaires par onze, il passe de 302 millions de dinars en 2006 à 3 387 millions de dinars en 2010.

Cependant, pour mieux cerner la composition du chiffre d'affaires du secteur algérien des assurances le tableau suivant illustre son évolution par branche entre 2002 et 2010 :

Branches	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Automobile	9 598	12 272	15 417	18 757	21 099	24 490	29 602	35 433	40 604
Incendie et risques divers	10 354	12 529	13 631	15 127	17 432	19 313	25 651	28 868	26 873
Transport	3 551	4 025	4 421	4 321	4 296	5 115	5 737	6 109	6 073
Risques agricoles	1 172	1 040	992	782	598	544	759	762	809
Assurances de personnes	1 084	1 176	1 850	2 231	2 734	3 462	5 085	5 789	6 937
Assurance de crédit caution	176	288	199	156	246	704	839	378	53

TABLEAU 11 : Evolution du chiffre d'affaires par branche en millions de dinars¹³

Source : Benilles Billes (2011)

A partir des données ci-dessus, on constate que :

□ La branche « **assurance automobile** » : connut une augmentation soutenue depuis 2002. Son chiffre d'affaires est passé de 9.59 milliards de dinars en 2002 à 40.60 milliards de dinars en 2010, ceci peut s'expliquer par l'accroissement fulgurant du parc automobile durant cette période.

□ La branche « **IARD** » : connaît une évolution soutenue depuis 2002 grâce au lancement de grands projets d'infrastructures dans le cadre des plans de relances économiques. Le chiffre d'affaires de la branche en 2010 est trois fois plus important qu'en 2002, il est passé de 10.35 milliards de dinars à 26.87 milliards de dinars.

□ La branche « **assurance de transport** » : a connu une évolution plutôt lente entre 2002 et 2010 malgré le lancement de nombreux projets d'infrastructures qui nécessitent l'importation de matériels et d'équipements de réalisation. Son chiffre

¹³ Benilles Billel, 2011. Op. cit, 19 Pages.

d'affaires durant cette période est passé de 3.55 milliards de dinars à 6.93 milliards de dinars.

□ La branche « **assurance agricole** » : mise à part l'augmentation enregistrée entre 2000 et 2001, le production de la branche na fait que régresser entre 2001 et 2007 avant de redresser un peu la barre en 2008. Ce qui démontre qu'il reste beaucoup de chemins à parcourir afin de mieux faire sentir aux agriculteurs les bienfaits de cette assurance.

□ La branche « **assurance de personnes** » : elle connut une évolution soutenue depuis 2002, grâce à la souscription de la garantie « temporaire décès » exigée par les banques pour l'obtention d'un crédit immobilier à long terme. Son chiffre d'affaires est passé de 1.08 milliards de dinars en 2002 à 5.08 milliards de dinars en 2008.

□ La branche « **assurance Crédit –caution** » : elle comprend « *l'assurance crédit l'exportation* » et « *l'assurance crédit interne* », elle a connu une augmentation fulgurante entre 2002 et 2008 grâce notamment au développement du crédit à la consommation. Puis elle a connu une diminution à cause de l'annulation du crédit à la consommation.

SECTION II : MODELE THEORIQUE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Nous allons exposer dans ce qui suit les construits du modèle conceptuel ainsi que les hypothèses de recherche qu'on se propose de vérifier.

§1- Modèle théorique de recherche

L'approche relationnelle suppose que la fidélité se nourrit de confiance, d'engagement et de satisfaction. L'ensemble de ces éléments participent au développement d'une relation qui s'inscrit dans la durée entre le consommateur et une compagnie d'assurance. La satisfaction, la confiance et l'engagement interviennent directement et indirectement dans la création de la relation de fidélité comme le montre le modèle conceptuel de notre recherche (**Schéma 19**).

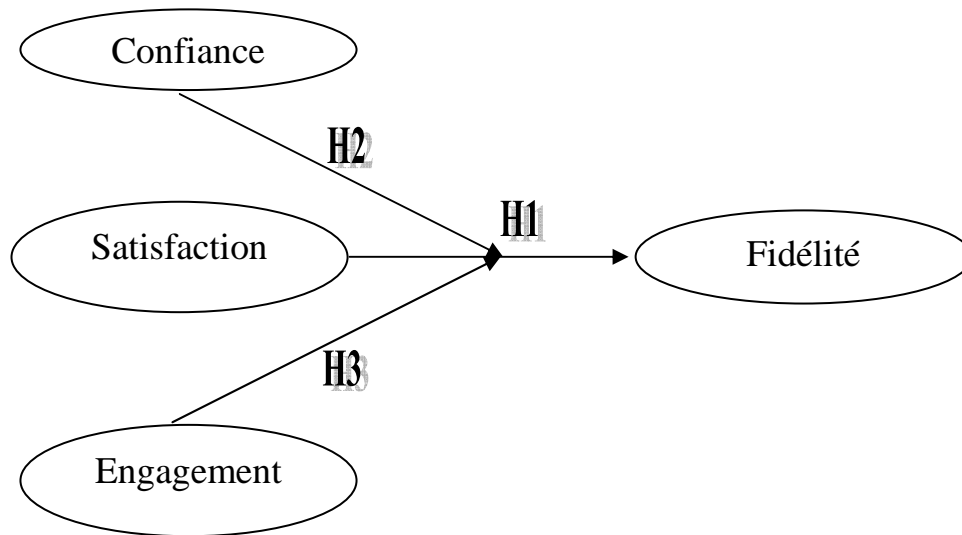


Schéma 19: Modèle conceptuel de recherche.

C'est en s'inscrivant dans une perspective relationnelle en se basant sur les recherches théoriques et/ou empiriques dans d'autres champs d'études que l'assurance [Morgan & Hunt¹⁴ (1994), Fournier¹⁵ (1997), Garbarino Ellen & Johnson Mark. S.¹⁶ (1999), Chaudhuri & Holbrook¹⁷ (2001)] que nous avons proposé ce modèle de recherche qui retrace les relations entre satisfaction, confiance, engagement et fidélité dans le cadre d'une relation avec une compagnie d'assurance.

§2- Les hypothèses de recherches

Dans une perspective relationnelle, la satisfaction représente d'après Johnson *et al*¹⁸ (1995) « *un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service* ». Pour Oliver¹⁹ (1997), « *la satisfaction désigne une évaluation des résultats d'une expérience de consommation à partir d'un ensemble de buts ou de standards, ce qui peut se traduire par un accomplissement, un sous accomplissement et un sur accomplissement* ».

Certains chercheurs trouvent que les consommateurs satisfaits sont plus disposés à acheter le même produit ou service de manière répétée, à résister face aux alternatives

¹⁴ Morgan. R et Hunt. S, 1994, Op. cit, Pp: 20-38.

¹⁵ Fournier, S., Yao J.L, 1997, Op. cit, Pp: 451-472.

¹⁶ Garbarino Ellen. et Johnson Mark. S, « The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships », *Journal of Marketing*, Vol.63, N°2, 1999, Pp: 70-87.

¹⁷ Chaudhuri Arjun et Holbrook Morris. B, 2001, Op. cit, Pp: 81-93.

¹⁸ Johnson. M.D., Anderson. E.W & Fornell. C , « Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework », *Journal Of Consumer Research*, Vol.21, 1995, Pp: 695-707

¹⁹ Oliver Richard. L, 1997, Op. cit, Pp: 144.

concurrentes et à générer un bouche à oreille positif ; [Parasuraman *et al*²⁰ (1985), Hennig-Thurau & Klee²¹ (1997), Garbarino Ellen & Johnson Mark. S²² (1999), Aurier *et al*²³ (2001), Gurviez. P & Korchia. M (2002)] nous supposons ainsi que plus le consommateur est satisfait de son expérience avec son agence d'assurance plus ses intentions de retour et de ré-achat seront élevées.

Cela nous conduit à formuler l'hypothèse suivante :

H1: La satisfaction influence positivement la fidélité des clients dans les assurances.

Selon Morgan et Hunt²⁴ (1994) la confiance réciproque est considérée en marketing relationnel comme antécédent impératif de l'engagement, on parle alors du modèle confiance/engagement autrement connu sous le nom de modèle KMV, d'orientation cognitiviste, plus pertinent de par l'aspect « *fidélité au partenaire* ». A partir de l'étude des relations entre les constructeurs et les concessionnaires automobiles, les auteurs ont mis en évidence les relations fortes entre confiance et engagement.

Mais dans la littérature, la confiance apparaît également comme un élément implicite dans l'intention de fidélité et constitue un facteur fondamental dans l'orientation à long terme du consommateur [Ganesan. S²⁵ (1994) Doney et Cannon²⁶ (1997), Chaudhuri & Holbrook²⁷ (2001)].

En se référant aux recherches mentionnées et on supposant que la confiance peut renforcer la relation entre satisfaction et fidélité nous formulons l'hypothèse suivante :

H2: La confiance affecte positivement la relation entre la satisfaction et la fidélité des clients dans les assurances.

Les recherches ayant étudié la relation engagement et comportement futur du consommateur [Garbarino Ellen & Johnson Mark. S²⁸ (1999), Pitchard *et al*²⁹ (1999),

²⁰ Parasuraman. A, Zeithaml. V.A et Berry. L.L, 1985, Op. cit, Pp: 41-50.

²¹ Hennig-Thurau T. et Klee A., 1997, Op. cit, Pp: 737-764.

²² Garbarino Ellen. et Johnson Mark. S. (1999), Op. cit, Pp: 70-87.

²³ Aurier. P, Benavent. C et N'Goala. G, 2001, Op. cit.

²⁴ Morgan. R et Hunt. S, 1994, Op. cit, Pp: 20-38.

²⁵ Ganesan Shankar, « Determinants of long term orientation in Buyer-Seller relationship », *Journal Of Marketing*, Vol.58, N°2, Avril, 1994, Pp: 1-19.

²⁶ Doney Patricia. M et Cannon Joseph. P, « An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships », *Journal of Marketing*, Vol. 61, N°2, Avril, 1997, Pp: 35-51.

²⁷ Chaudhuri Arjun et Holbrook Morris. B, 2001, Op. cit, Pp: 81-93.

²⁸ Garbarino Ellen. et Johnson Mark. S. (1999), Op. cit, Pp: 70-87.

²⁹ Pitchard. M. P, Havitz. M.E et Howard D.R, 1999, Op. cit, Pp: 333-348.

Lacoeuilhe³⁰ (2000)] s'accordent à dire que l'engagement est un déterminant et un prédicateur de la fidélité, on suppose aussi que l'engagement peut renforcer la relation entre satisfaction et fidélité ; ce qui nous amène à formuler l'hypothèse suivante :

H3: L'engagement développé à l'égard d'une agence d'assurance influence positivement la relation entre la satisfaction et la fidélité des clients de celle-ci.

L'ensemble de ces hypothèses ayant déjà fait l'objet de recherches aussi bien théoriques qu'empiriques dans des contextes différents comme la marque, la distribution et les services semblent pertinents à tester dans le cadre d'une compagnie d'assurance.

SECTION III: DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Dans cette deuxième section nous proposons un ensemble de mesures pour les construits ainsi qu'une méthodologie pour valider notre modèle de fidélité. Nous appliquerons ce modèle aux relations entre la société nationale d'assurance **SAA** et ses clients.

§1- Opérationnalisation et mesure des variables d'étude

L'instrument de mesure a été essentiellement construit à partir d'échelles existantes. Autrement dit, les variables ont été appréhendées puis adaptées selon notre contexte de recherche par des échelles de mesure ayant été utilisées précédemment dans la littérature et dont les propriétés psychométriques ont été jugées satisfaisantes.

Les items des échelles étaient tous formulés sous forme de questions à choix multiple ; les répondants devaient choisir une position de réponse parmi cinq allant de « tout à fait en désaccord » à « tout à fait d'accord » pour les questions relatives aux mesures de la satisfaction cumulée, la confiance, l'engagement et la fidélité.

Donc, toutes les variables ont été mesurées avec des échelles de Likert en cinq points, considérées comme des variables d'intervalle. Les items sont donnés dans le **tableau 13**.

Les échelles de mesures utilisées dans cette recherche sont présentées dans le **tableau 12** suivant :

³⁰ Lacoeuilhe Jérôme, 2000, Op. cit, Pp : 61-77.

Construits	Echelles utilisées
Satisfaction	-Bitner M.J. et Hubert A.R. ³¹ (1994) ; -Aurier P. et Evrard Y. ³² (1998).
Confiance	-Sirieix L. et Dubois P.L. ³³ (1999) ; -Frisou J. ³⁴ (2000) ; -Gurviez P et Korchia M. ³⁵ (2002).
Engagement	-Frisou J. ³⁶ (2000) ; -N'Goala G. ³⁷ (2000).
Fidélité (Comportement, Bouche à oreille positif, La résistance aux changements et l'implication affective)	-Zeithaml, V.A <i>et al</i> ³⁸ (1996). - SALERNO Annabel ³⁹ (2005)

Tableau 12 : Les échelles de mesures utilisées dans cette recherche

³¹ Bitner M.J. et Hubert A.R., « Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice », *In Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust et Zahorik (eds). Sage Publications, London, 1994, Pp: 72-94.

³² Aurier P. et Evrard Y. (1998), « Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs ». *Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 1998, Pp: 51-71.

³³ Sirieix L. et Dubois P.L. (1999), « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance », *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, Pp: 1-22.

³⁴ Frisou J. (2000), « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, Pp: 63-80.

³⁵ Gurviez P. and Korchia M. (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque » *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), Pp: 41-61.

³⁶ Frisou J. (2000), « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, Pp: 63-80.

³⁷ N'Goala G. (2000), « Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue de la marque à la fidélité des consommateurs », *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Montpellier, Janvier 2000.

³⁸ Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A. (1996), « The behavioral consequences of service quality », *Journal of Marketing*, Vol.60, April, Pp : 31-46

³⁹ SALERNO Annabel, « Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence Valeur - Satisfaction – Fidélité à la banque », 1ères Journées de Recherche en Marketing IRIS 1 IAE de Lyon, 4 et 5 avril 2005

Les items constituant nos construits sont présentés dans le **tableau 13** comme suit:

Construits	Codes	Items
Satisfaction	SAT1	Globalement, je suis satisfait de ma relation avec cette compagnie d'assurance (S.A.A)
	SAT2	Par rapport à mes attentes personnelles, je suis peu déçu (e) pour ma relation avec cette compagnie d'assurance (S.A.A)
	SAT3	Ma relation avec cette compagnie d'assurance (S.A.A) a toujours été plaisante
Confiance	CONF1	En général, je peux compter sur cette compagnie d'assurance (S.A.A) pour tenir ses promesses
	CONF2	Je pense que cette compagnie d'assurance (S.A.A), fait des efforts pour répondre continuellement aux besoins et aux attentes de ses clients
	CONF3	Je pense que cette compagnie d'assurance (S.A.A) montre de l'intérêt pour ses clients
	CONF4	Je pense que pour cette compagnie d'assurance (S.A.A) le client est une priorité
	CONF5	Je pense que cette compagnie d'assurance (S.A.A) est honnête vis-à-vis de ses clients
	CONF6	Je pense que cette compagnie d'assurance (S.A.A) est toujours bienveillante envers ses clients

Construits	Codes	Items
Engagement	ENG1	Je souhaite conserver ma relation avec la compagnie d'assurance (S.A.A) le plus longtemps possible
	ENG2	Je suis tellement habitué (e) à cette compagnie d'assurance (S.A.A) qu'il me serait difficile d'en changer
	ENG3	Toute les compagnies d'assurance proposent les mêmes produits et services, alors cela ne vaut pas le coup de quitter cette compagnie d'assurance (S.A.A)
	ENG4	Je pense continuer longtemps à apprécier cette compagnie d'assurance (S.A.A)
	ENG5	Je suis attaché (e) affectivement à cette compagnie d'assurance (S.A.A)
	ENG6	J'ai le sentiment d'être engagé à l'égard de cette compagnie d'assurance (S.A.A)

	Construits	Codes	Items
Fidélité	Comportement	Fid1.1	Je pense qu'entretenir une relation durable avec cette compagnie d'assurance (S.A.A) est essentielle
		Fid1.2	Il est certain que dans deux ans je continuerai à aller dans cette compagnie d'assurance (S.A.A)
		Fid1.3	Maintenir une relation à long terme avec cette compagnie d'assurance (S.A.A) est très importante pour moi.

	Construits	Codes	Items
Fidélité	Bouche à oreille positif	Fid2.1	Je recommanderai cette compagnie d'assurance (S.A.A) à toute personne qui me demande conseil
		Fid2.2	J'encouragerai les amis et les proches à fréquenter cette compagnie d'assurance (S.A.A)
		Fid2.3	Je dirai du bien de cette compagnie d'assurance (S.A.A) à d'autres personnes
	La résistance aux changements	Fid3.1	Je continuer à fréquenter cette compagnie d'assurance (S.A.A) même si les prix augmentent quelque peu.
		Fid3.2	Je me considère très fidèle à cette compagnie d'assurance (S.A.A)
		Fid3.3	Je ne changerai pas ma compagnie d'assurance (S.A.A) rien que pour tenter à tester quelque chose de nouveau ou de différent dans une compagnie concurrente
	L'implication affective	Fid4.1	Je m'intéresse beaucoup à cette compagnie d'assurance (S.A.A)
		Fid4.2	J'ai une grande préférence pour cette compagnie d'assurance (S.A.A)
		Fid4.3	Je continuerais à m'assurer dans cette compagnie d'assurance (S.A.A) même s'il y a de petits changements

Tableau 13 : Les items constituant les construits de mesure dans cette recherche

§2- Présentation de l'enquête et de l'échantillon :

A- Choix du terrain d'application

Nous avons choisi pour notre recherche le produit d'assurance automobile dans la société nationale d'assurance S.A.A comme terrain d'application. Notre intérêt pour l'assurance automobile se justifie par la croissance rapide du marché de celle-ci en Algérie, ce qui implique une croissance en matière de consommation d'assurance automobile, mais surtout par le fait que cette dernière reste encore le produit d'assurance le plus connue aux yeux des consommateurs.

En ce qui concerne le choix de cette entreprise, il nous paraît évident qu'il se justifie par le fait que la S.A.A est le leader incontestable dans ce domaine, parce qu'elle détient la plus grande part de marché dans cette branche.

B- L'échantillonnage :

L'échantillonnage est le procédé par lequel nous construisons un échantillon. Celui-ci étant défini comme un ensemble d'éléments à observer tiré d'une population.

Notre objectif consiste ici alors, à définir la population mère, la méthode d'échantillonnage et de collecte des données.

1) Population mère :

La population mère est constituée de l'ensemble des clients ayant octroyé un contrat d'assurance automobile au niveau d'une seule agence SAA dans la wilaya de Tlemcen.

Notre population d'étude a été réduite à l'agence SAA Code 2513 KIFFANE de la Wilaya de Tlemcen pour des raisons suivantes :

- ❖ L'impossibilité d'enquêter sur l'ensemble des clients de la SAA à cause de leur nombre élevé à travers la Wilaya ;
- ❖ Contraintes financières dû aux différents coûts liés au transport et autres ;
- ❖ Pour des raisons de délais ;
- ❖ Le choix de l'agence SAA Code 2513 KIFFANE se justifie par le fait que je travail au sein même de cette agence et qui m'est facile d'obtenir certaines informations potentielles qui m'ont aidé à réaliser cette enquête.

2) Méthode d'échantillonnage :

Elle permet de constituer un échantillon d'une population mère (ou population de référence) dont on veut estimer par induction ou inférence statistique certaines caractéristiques.

Il existe deux grandes catégories de méthodes d'échantillonnage :

- ❖ Les méthodes probabilistes qui consistent à tirer au sort l'échantillon dans la population à étudier en donnant à chaque élément de celle-ci une probabilité connue, non nulle d'être sélectionné. Parmi ces méthodes, les plus connues sont le sondage aléatoire, le sondage en grappes, le sondage à plusieurs degrés et le sondage stratifié.
- ❖ Les méthodes empiriques qui reposent sur un choix raisonné d'individus de la population en respectant des règles concernant soit les caractéristiques des individus (méthode des quotas), soit les lieux et les moments d'enquête (méthode des itinéraires, méthode d'échantillonnage sur place).

Nous avons retenu après l'exploration de toutes ces méthodes, pour la construction de notre échantillon, la méthode d'échantillonnage par quota qui est la méthode empirique la plus fréquemment utilisée dans les enquêtes socio-économiques (étude de marché, enquête d'opinion). Elle consiste à construire par choix raisonné un modèle réduit de la population mère, en tenant compte d'un nombre restreint de ces caractéristiques appelées variables de contrôles, cette méthode se base sur l'hypothèse que l'échantillon reproduit fidèlement les caractéristiques sur lesquelles va porter l'enquête.

Dans notre cas, on a pris la répartition des pourcentages par sexe et catégorie socioprofessionnelle des assurés comme critères de sélection des individus de l'échantillon qui ont été obtenus suite à l'exploitation de la base de données des clients de l'agence d'assurance SAA Code 2513 KIFFANE de la Wilaya de Tlemcen.

3) Collecte des données :

La collecte de données peut être définie comme un outil permettant de recueillir les données sur le terrain. Dans notre recherche, l'enquête a été réalisée sur la base d'un questionnaire (voir annexe) adressé à l'ensemble des individus de notre échantillon. Pour rendre notre enquête rapide et facile, nous avons restreint la taille de notre échantillon à une centaine (100) d'individus.

§3- Structure et analyses des résultats :

A- Caractéristique de l'échantillon :

✓ Age des répondants :

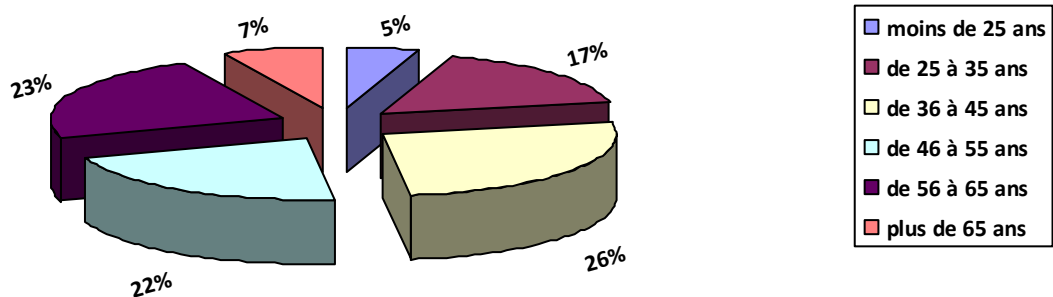


Schéma 20 : Age des répondants

Le schéma 20 reprend la répartition des clients de la SAA par tranche d'âge. La plupart des répondants ont entre 36 et 65 ans.

✓ Sexe des répondants :

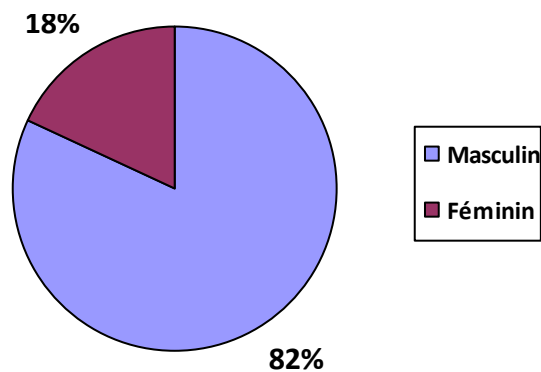


Schéma 21 : Sexe des répondants

Notre échantillon est constitué à 82% d'hommes et 18% de femmes.

✓ Catégorie socioprofessionnelle des répondants :

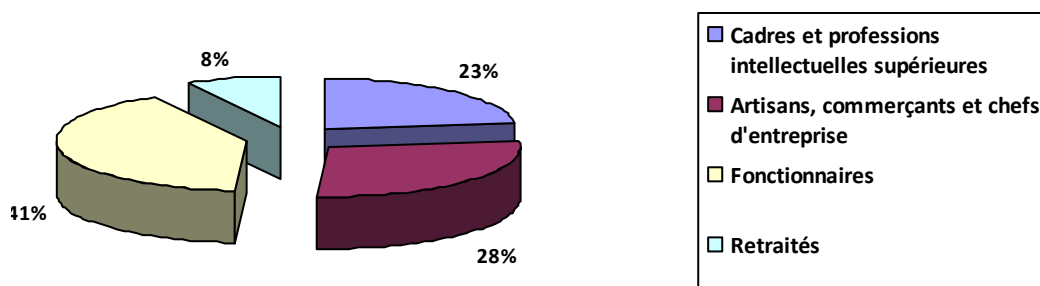


Schéma 22 : Catégorie socioprofessionnelle des répondants

Le **schéma 22** reprend la répartition des clients de la SAA par catégorie socioprofessionnelle ; on remarque que le portefeuille automobile de la SAA se constitue majoritairement des fonctionnaires, des artisans, commerçant et chefs d'entreprise, ceci est du surtout aux conventions établies entre la SAA et les différents organismes ou entreprises qui permettent à leurs adhérents de bénéficier à des réductions tarifaires.

B- Analyses des résultats :

Pour tester notre modèle théorique, nous avons utilisé une analyse d'équations structurelles (voir schéma 19), à l'aide du logiciel STATISTICA.

Les modèles d'équations structurelles à variables latentes constituent une méthode de modélisation de phénomènes apte à bien définir des systèmes complexes en interaction. Ils trouvent leur place dans la statistique et dans l'analyse de données et sont considérés comme des généralisations de nombreux modèles classiques (l'analyse en composantes principales, l'analyse factorielle, l'analyse canonique...).

Ils se trouvent à la croisée de plusieurs domaines de recherche extrêmement riches : d'une part, le traitement de variables non observables dites latentes et, d'autre part, l'introduction de la notion de causalité dans les modèles statistiques.

Enfin, il est important de définir clairement les deux types de variables présentes.

Une *variable manifeste* qui est une variable pour laquelle une mesure peut être directement recueillie (observée, mesurée, etc.) et une *variable latente* correspond à une caractéristique qui n'est pas directement observable et qui ne peut donc pas être mesurée directement. Les variables latentes étant inconnues, elles pourront être estimées à partir des variables manifestes.

Pour la validation de notre modèle, nous avons utilisé la démarche en deux étapes :

- ❖ Présentation contribution des items dans la formation de leurs construits
- ❖ Vérification des liens de causalité entre les construits

1) **Présentation de la contribution des items dans la formation de leurs construits:**

Notre questionnaire contient quatre échelles de mesure de la fidélité à une compagnie d'assurance dont leurs items sont déjà énoncés dans le **tableau 13**,

- ❖ L'échelle de satisfaction elle contient 3 items ;
- ❖ L'échelle d'engagement elle contient 6 items ;
- ❖ L'échelle de confiance elle contient 6 items ;
- ❖ Et l'échelle de fidélité elle contient 12 items répartis sur quatre dimensions, relatives au « comportement », au « bouche à oreille », à la « résistance aux changements » et à l'« implication affective ».

Le **tableau 14** suivant ci-dessous représente le test des liens de causalité entre les différents construits de notre modèle :

Construits	Items	Paramètre d'estimation	Erreur type	T (Student)	Poids factoriel
C_SATI	SAT1	0,479	0,08	5,9875	0,845
	SAT2	0,265	0,149	1,77852349	0,481
	SAT3	0,006	0,143	0,041958042	-0,039
C_CONF	Conf1	0,524	0,076	6,894736842	0,85
	Conf2	0,006	0,134	0,044776119	0,082
	Conf3	0,725	0,096	7,552083333	0,809
	Conf4	-0,095	0,125	-0,76	-0,105
	Conf5	0,638	0,099	6,444444444	0,824
	Conf6	0,344	0,081	4,24691358	0,707
C_ENGAG	eng1	-0,023	0,085	-0,27058824	-0,105
	eng2	0,006	0,14	0,042857143	-0,164
	eng3	0,05	0,142	0,352112676	0,284
	eng4	0,518	0,134	3,865671642	0,729
	eng5	0,753	0,148	5,087837838	0,726
	eng6	0,892	0,144	6,194444444	0,891
Comportement	fid 1.1	1,008	0,263	3,83269962	-0,811
	fid 1.2	0,852	0,238	3,579831933	-0,812
	fid 1.3	0,9	0,33	2,727272727	-0,762
Bouche à oreille positif	fid 2.1	0,228	0,076	3	0,734
	fid 2.2	0,266	0,084	3,166666667	0,794
	fid 2.3	0,214	0	0	0,727
Résistance aux changements	fid 3.1	0,174	0	0	0,667
	fid 3.2	0,555	0,108	5,138888889	0,95
	fid 3.3	0,423	0,083	5,096385542	0,948
Implication affective	fid 4.1	0,136	0,035	3,885714286	0,705
	fid 4.2	0,144	0,038	3,789473684	0,724
	fid 4.3	0,585	0	0	0,752

T Student significatif : 1.645 (à p=0.05)

Les items significatifs sont désignés en zones jaunes

Poids marqués > 0.700

Tableau 14 : Contribution des items dans la formation de leurs construits