

**École des Hautes Études Commerciales**

# **EHEC Alger**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'impact de la communication externe sur  
l'image de marque d'une compagnie  
d'assurance de personnes en Algérie  
Étude de cas : CAARAMA assurance**

**Elaboré par :**

**Anis KADRI**

**Encadré par :**

**Amine REMINI**

**Maître -assistant à EHEC Alger**

**2<sup>ème</sup> promotion**

**Septembre 2015**



**École des Hautes Études Commerciales**

# **EHEC Alger**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'impact de la communication externe sur  
l'image de marque d'une compagnie  
d'assurance de personnes en Algérie  
Étude de cas : CAARAMA assurance**

**Elaboré par :**

**Anis KADRI**

**Encadré par :**

**Amine REMINI**

**Maître -assistant à EHEC Alger**

**2<sup>ème</sup> promotion**

**Septembre 2015**

## Dédicaces

*Je dédie ce travail :*

*A ma chère mère et mon père qui m'ont toujours assisté et soutenu,  
particulièrement pendant l'accomplissement de ce travail.*

*A mes oncles et tantes et à la famille KADRI*

*A tous mes frères et mes sœurs*

*A tous mes amis (e), mes collègues d'EHEC, et au groupe ABSHER*

## Remerciements

*Je tiens tout d'abord à remercier Dieu tout puissant qui m'a abondé de patience et de détermination pour bien accomplir ce modeste travail*

*Je remercie aussi mes chers parents pour leur affection, leur constant soutien et leur encouragement tout au long de mon cursus universitaire, que DIEU les protège*

*Avec un ton pudique, je tiens à remercier infiniment mon précieux enseignant et encadreur Mr REMINI Amine sur son aide permanente durant tout mon parcours au sein de l'EHEC d'une part et sur sa prestigieuse collaboration pendant toute la durée de ce travail d'une autre part*

*Je remercie également mon promoteur : Mme BOUZAR Nesrine qui m'a guidé avec ses conseils judicieux et ses orientations pour mener à bien mon travail. Ainsi que Mr BENMESLEM Said et toute l'équipe marketing de caarama assurance sans exception.*

*Je tiens également à remercier notre respectueux directeur de l'EHEC Mr SAADI Abdessalem ainsi que le PDG de caarama assurance Mr NAOURI Moukhtar, qui m'ont ouvert les portes très larges.*

*J'adresse à salut particulier à Mr BABAAHMED, Mme GRINE, Mme HATTOU, Mme DAFFEUR, Mr ALLAOUAT ainsi que l'ensemble du corps professoral de l'EHEC Alger*

*Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.*

## Résumé

La communication est un élément majeur du mix marketing, elle informe le consommateur sur l'existence, la disponibilité et l'accessibilité des produits et services.

Face à une audience ou un public, la communication délivre des messages qui, pour qu'ils soient identifiés, acceptés et intégrés par le public, doivent être en adéquation avec les aspirations et les attentes actuelles ou potentielles du public visé.

Le secteur de l'assurance de personnes en Algérie reste malgré tous les efforts fournis par l'Etat loin d'être développé, notamment à l'ombre de la culture algérienne défavorable envers l'assurance de personne, caarama assurance est une parmi tant d'autre compagnies qui se battent tant pour booster le secteur de l'assurance de personnes que pour promouvoir son image de marque. Dès lors la communication semble un moyen efficace contribuant grandement à la promotion de cette image.

Notre étude a mis la lumière sur la relation entre la communication externe du marketing qui est une partie prestigieuse de la communication marketing, et l'image de marque d'une compagnie d'assurance de personnes à savoir caarama assurance, en outre nous sommes intéressés à la possibilité que le consommateur algérien soit en mesure d'accepter à bon cœur la communication provenant des compagnies d'assurance de personnes comme première étape et les mesures devront être entreprises par ces compagnies pour pouvoir influencer ce consommateur comme deuxième étape.

## ملخص

يعتبر الإعلام عنصر غالب في تقنيات التسويق، فهو يقوم بإعلام المستهلك عن تواجد، وفرة، و سهولة الاستفادة من السلع و الخدمات المقترحة.

خلال مقابلة مع مستمعين أو جمهور، يبيث الإعلام برسائل لتصبح معروفة، مقبولة، و مفهومة عند العامة و كذا لتكون متناسقة مع تطلعات الجماهير الحالية و المستقبلية.

بالرغم من كل الجهود المقدمة من طرف الدولة، يبقى قطاع تأمين الأشخاص في الجزائر غير متطور. في خضم الثقافة الجزائرية الغير ملائمة لتأمين الأشخاص، "كرامة" للتأمينات واحدة من بين المؤسسات التي تحارب للدفع بقطاع تأمين الأشخاص للأمام و كذا تنمية علاماتها التجارية، لهذا يعتبر الإعلام الوسيلة الأمثل لتحسين هاته الصورة.

دراستنا سلطت الضوء على العلاقة القائمة بين الإعلام الخارجي للتسويق الذي يعتبر جزء ثمين من الإعلام التسويقي و العلامة التجارية لشركة تأمين الأشخاص "كرامة". في هذا الصدد، قمنا بالاهتمام على إمكانية أن المستهلك الجزائري يقبل بصدر رحب الإعلام المقدم من طرف شركات تأمين الأشخاص كخطوة أولى ووجوب القيام بالتدابير اللازمة من طرف هاته المؤسسات للتأثير على المستهلك كخطوة ثانية.

## **Abstract:**

The communication is a major element of the mix marketing (4P's), it informs the consumer about the existence, availability and accessibility of products and services.

Faced with a hearing or public communication that delivers messages, so we should be in line with the aspirations and expectations of current and potential audience.

The personal insurance sector in Algeria remains despite all the efforts of the state far from developed, especially in the shadow of the Algerian culture adverse to the personal insurance. Therefore, the communication seems be an effective way greatly contributing to the promotion of the product or the brand image.

Our study is based on the relationship between the external communication which is a prestigious part of marketing communications and branding of a life and the good health insurance company that is caarama insurance, we are also interested in the possibility that the Algerian consumers are able to accept with a good communication from health insurance companies.

## **La liste des tableaux**

### **Chapitre 01 :**

Tableau N°01: la différence entre le sponsoring et le mécénat.....	32
--	----

### **Chapitre 02 :**

Tableau N°02: Les différents types de marque.....	40
Tableau N°03 : Les approches monocritères d'évaluation de la marque.....	48

### **Chapitre 03 :**

Tableau N°04: Production du secteur des assurances du quatrième trimestre 2014.....	68
Tableau N°05: Production des assurances dommages au 4ème trimestre 2014 par branche et selon l'origine des capitaux.....	68
Tableau N°06: Les sinistres à payer au 31/12/2014.....	70
Tableau N°07: Production du secteur des assurances au 31/12/2014.....	72
Tableau N°08: Production au 31/12/2014 Assurance dommages.....	74
Tableau N°09: Production au 31/12/2014 Assurances de Personnes.....	76
Tableau N°10: Les sinistres réglés au 31/12/2014.....	77
Tableau N°11: Les sinistres à payer au 31/12/2014.....	78
Tableau N°12: la réalisation globale de CAARAMA assurance en 2014.....	92
Tableau N°13: la CAAR assurance.....	101
Tableau N°14: CAARAMA assurance.....	102
Tableau N°15: sexe.....	103
Tableau N°16 : Age.....	103
Tableau N° 17: Statut Socioprofessionnel.....	104
Tableau N°18 : connaissance de l'entreprise.....	105
Tableau N°19 : le message véhiculé.....	106

Tableau N°20 : l'identité visuelle de la marque.....	107
Tableau N°21 : la notoriété.....	108
Tableau N°22 : le réseau de distribution.....	109
Tableau N°23 : nom de caarama.....	109
Tableau N°24 : le nom et son influence sur le choix des interrogés.....	110
Tableau N°25: slogan de caarama.....	110
Tableau N°26 : le slogan et son influence sur le choix des interrogés.....	112
Tableau N°27 : l'influence des couleurs utilisées sur le choix des interrogés.....	113
Tableau N°28 : l'appréciation du mode de dessin animé utilisé par caarama.....	114
Tableau N°29 : l'appréciation du mode de dessin animé utilisé par caarama.....	115
Tableau N°30 : la connaissance des produits de caarama.....	116
Tableau N°31 : la gamme d'une marque et son influence sur le choix des interrogés.....	118
Tableau N° 32: le site internet de caarama.....	119
Tableau N° 33: le site internet de caarama.....	120
Tableau N° 34: la présence de caarama et les réseaux sociaux.....	120
Tableau N°35 : l'interactivité de caarama et les réseaux sociaux.....	121
Tableau N°36 : l'interactivité d'une compagnie d'assurance de personne sur les réseaux sociaux.....	122
Tableau N°37 : le spot publicitaire de caarama.....	123
Tableau N°38 : l'efficacité du spot publicitaire.....	124
Tableau N°39: les raisons de l'efficacité du spot publicitaire.....	125
Tableau N° 40: le lieu de vente de caarama.....	126
Tableau N°41: la publicité sur le lieu de vente de caarama.....	127
Tableau N°42: le personnel en contact.....	128
Tableau N°43: la réception du mail de la part de caarama.....	129
Tableau N° 44: le mail et son influence sur le choix des interrogés.....	129
Tableau N°45: les raisons de l'influence de la réception du mail ou courrier sur le choix des	

interrogés.....	130
Tableau N°46 : le moyen de communication le plus efficace pour caarama.....	131
Tableau N°47 : le facteur le plus déterminant pour choisir une compagnie d'assurance de personnes.....	132
Tableau N°48 : les actions de sponsoring réalisées par caarama.....	133
Tableau N°49 : le type de sponsoring auquel les interrogés sont le plus sensibles.....	134
Tableau N°50 : l'assistance à un évènement organisé par caarama.....	135
Tableau N°51 : l'évènement organisé par une compagnie d'assurance de personne auquel les interrogés sont sensibles.....	136
Tableau N° 52: caarama sur la presse écrite.....	137
Tableau N°53 : la confiance à la presse spécialisée.....	138
Tableau N°54 : l'appréciation des interrogés au partenariat da caarama.....	139
Tableau N°55 : la culture algérienne vis-vis de l'assurance.....	140

## La liste des figures

### Chapitre 01 :

Figure N°01 : le circuit de feed-back.....	09
Figure N°02: le processus de communication.....	12
Figure N°03 les domaines de la communication de l'entreprise:.....	13
Figure N°04: Vue d'ensemble des décisions de communication .....	23
Figure N°05: la position de la communication dans le corps structurel du marketing.....	35

### Chapitre 02 :

Figure N°06: les trois états de la marque .....	44
---	----

### Chapitre 03 :

Figure N°07: Production au 31/12/2014 Assurances de Personnes par branche.....	76
Figure N°08 : Offre d'assurance « Santé complémentaire ».....	86
Figure N°09 : la CAAR assurance.....	101
Figure N°10 : CAARAMA assurance .....	102
Figure N°11 : sexe .....	103
Figure N° 12 : Age.....	104
Figure N°13 : Statut Socioprofessionnel.....	105
Figure N°14 : moyen de connaître l'entreprise.....	106
Figure N°15 : message véhiculé.....	106
Figure N°16 : visuelle de la marque.....	106
Figure N°17 : la notoriété.....	108
Figure N° 18 : le réseau de distribution.....	109
Figure N°19 : nom de caarama.....	110
Figure N° 20: le nom et influence de choix.....	111
Figure N°21 : slogan de caarama.....	112
Figure N°22 : le slogan et l'influence du choix.....	113
Figure N° 23: l'influence des couleurs utilisées sur le choix des interrogés.....	114
Figure N°24 : les couleurs et leur adéquation à une compagnie d'assurance de personnes...115	
Figure N°25 : l'appréciation du mode de dessin animé utilisé par caarama.....	116
Figure N° 26: la connaissance des produits.....	117
Figure N°27 : les produits de caarama.....	117

Figure N° 28 : la gamme d'une marque et son influence sur le choix des interrogés.....	118
Figure N° 29: le site internet de caarama.....	119
Figure N°30 : le site internet de caarama.....	120
Figure N° 31: la présence de caarama et les réseaux sociaux.....	121
Figure N° 32: l'interactivité de caarama et les réseaux sociaux.....	122
Figure N°33 : l'interactivité d'une compagnie d'assurance de personne sur les réseaux sociaux.....	123
Figure N° 34: le spot publicitaire.....	124
Figure N°35 : l'efficacité du spot publicitaire.....	125
Figure N°36 : les raisons de l'efficacité du spot publicitaire.....	126
Figure N° 37: le lieu de vente de caarama.....	127
Figure N°38 : la publicité sur le lieu de vente de caarama.....	128
Figure N°39 : le personnel en contact.....	128
Figure N°40 : la réception du mail de la part de caarama.....	129
Figure N°41 : le mail et son influence sur le choix des interrogés.....	130
Figure N°42 : les raisons de l'influence de la réception du mail ou courrier sur le choix des interrogés.....	131
Figure N°43 : le moyen de communication le plus efficace pour caarama.....	132
Figure N°44 : le facteur le plus déterminant pour choisir une compagnie d'assurance de personnes.....	133
Figure N°45 : les actions de sponsoring réalisées par caarama.....	134
Figure N°46 : le type de sponsoring auquel les interrogés sont le plus sensibles.....	135
Figure N°47 : l'assistance à un évènement organisé par caarama.....	136
Figure N°48 : l'évènement organisé par une compagnie d'assurance de personne auquel les interrogés sont sensibles.....	137
Figure N°49 : caarama sur la presse écrite.....	138
Figure N°50 : la confiance à la presse spécialisée.....	139
Figure N°51 : l'appréciation des interrogés au partenariat da caarama.....	140
Figure N° 52 : la culture algérienne vis-vis de l'assurance.....	141



## **La liste des abréviations**

**AAS** : assurance accidents sportif

**AAV** : assurance accidents de la vie

**AGA** : l'algérienne de gestion des autoroutes

**API** : assurance prévoyance individuelle

**APC** : assurance prévoyance collective

**ARC** : assurance remboursement du crédit

**AVE** : assistance voyage à l'étranger

**AVM** : assurance voyage missionnaires d'entreprise

**BPI** : brand potentiel index

**CAAR** : compagnie algérienne d'assurance et de réassurance

**CASH** : compagnie d'assurance des hydrocarbures

**CPA** : crédit populaire d'Algérie

**GAV** : garantie accidents de la vie

**FDV** : force de vente

**GFK** : gesellschaft fur konsumforschung (société pour la recherche sur la consommation)

**INPI** : institut international de propriété intellectuelle

**IRD** : incendies et risques divers

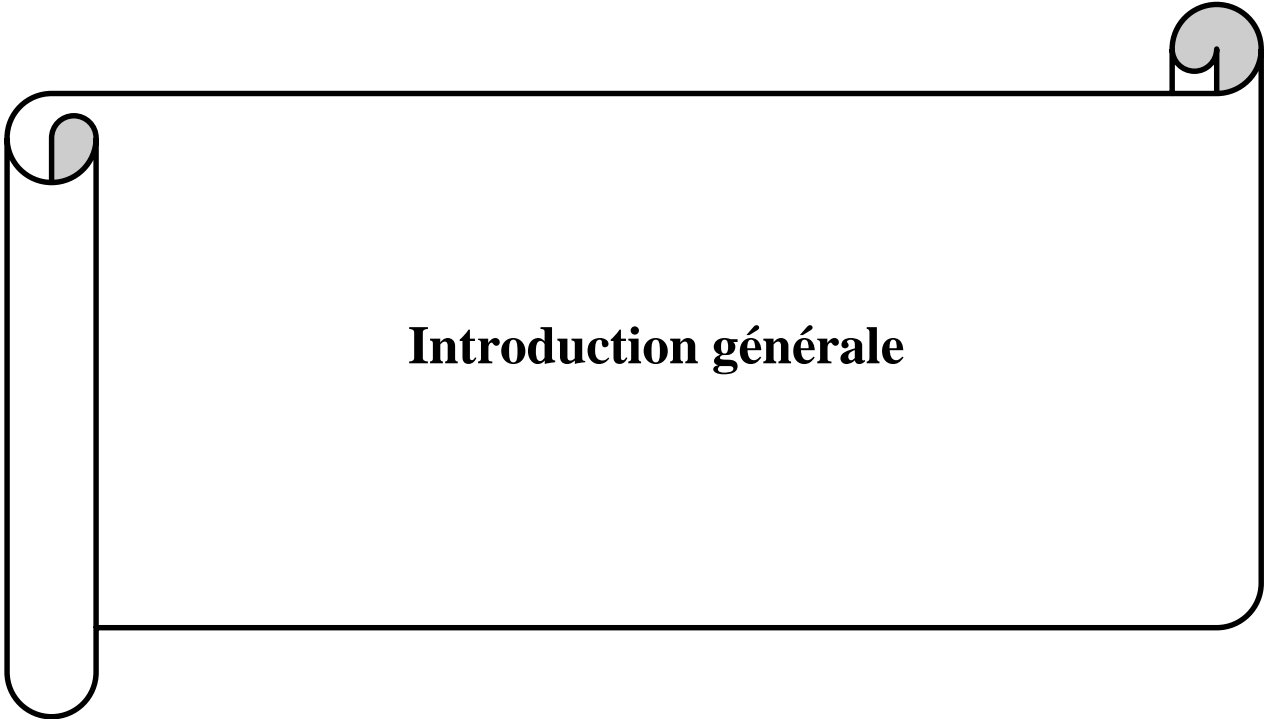
**MR** : maladies redoutées

**OMHI** : l'office de l'armonisation dans le marché interieur

**OMPI** : l'organisation mondiale de la propriété industrielle

## Sommaire

<b>Introduction .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la communication .....</b>	<b>05</b>
Section 1 : la communication et la communication de l'entreprise .....	06
Section 2 : la communication externe de l'entreprise.....	20
<b>Chapitre II : L'image de marque .....</b>	<b>37</b>
Section 1 : approches théoriques sur la marque.....	38
Section2 : l'image de marque.....	51
<b>Chapitre III: Présentation de caarama assurance.....</b>	<b>63</b>
Section 1: le marché de l'assurance en Algérie.....	64
Section 2 : Présentation de l'entreprise CAARAMA assurance.....	78
<b>Chapitre IV : l'impact de la communication externe sur l'image de marque d'une compagnie d'assurance de personnes en Algérie.....</b>	<b>96</b>
Section 1 : méthodologie de l'enquête.....	97
Section 2 : présentation des résultats de l'enquête et recommandations.....	101
<b>Conclusion .....</b>	<b>149</b>



**Introduction générale**

Les assurances ont pris une place importante dans la vie économique contemporaine. Leur liaison est désormais bien établie avec l'ensemble des activités qui s'appuient très souvent sur elles. Elles sont réellement devenues un rouage d'une machine qui tournerait plus difficilement sans leur intervention. Outre les garanties qu'elle offre, l'assurance fournit à l'économie une épargne importante favorable à son développement.

Dans les pays musulmans, la demande d'assurance d'une manière générale et l'assurance-vie en particulier demeure relativement faible. Ceci s'explique notamment par deux facteurs essentiels.

D'une part, l'assurance en tant qu'activité économique ne s'est développée que tardivement. Les pays musulmans ne se sont engagés sur la voie du développement économique moderne qu'au cours de la deuxième moitié du 20ème siècle. Le développement de l'assurance est lié à l'existence d'institutions commerciales modernes et à des investissements importants.

D'autre part, il existe dans les sociétés musulmanes actuelles y compris l'Algérie ; une perception négative de l'assurance laquelle est assimilée à l'usure et aux jeux de hasard. Elle est perçue comme un moyen de contrecarrer la volonté divine.

En 2011 l'Etat algérien a dissocié le volet de l'assurance de personnes sur celui de l'assurance dommages sous l'espérance de promouvoir le premier volet qui connaissait jusqu'alors un échec avéré, et pour y venir en aide il a soumis certaines catégories socioprofessionnelles de souscrire chez les compagnies d'assurance de personnes certains produits à l'instar d'APC (assurance prévoyance collective) et AVE (assistance voyage à l'étranger) au détriment d'autres produits dont la promotion dépend uniquement des efforts marketing fournis par les compagnies d'assurance en question.

Caarama assurance (compagnie d'assurance de personnes) filiale de la CAAR assurance se trouvait dans ce contexte obligeant les compagnies d'assurance de personnes de faire face d'une part à la culture défavorable envers l'assurance de personnes et d'autre part au défi de la promotion de son image de marque dans un environnement marqué par une forte concurrence, dès lors caarama s'est mis en chemin pour tâcher de lever son nom très haut et d'améliorer la perception des citoyens.

La communication externe est un axe parmi les axes majeurs sur lesquels caarama s'est appuyée pour parvenir à ses fins, notre modeste étude met en exergue **l'impact de la**

**communication externe du marketing sur l'image de marque d'une compagnie d'assurance de personnes** et cherche est ce qu'il y a une éventualité que cette perception négative puisse être changée un jour et comment.

Le secteur de l'assurance de personnes est en plein extension, et dont le développement laisse augurer des bonnes perspectives à l'ensemble de l'économie nationale, d'autant plus que la communication externe est un champ d'action de la plus haute importance dans toutes les entreprises et pour tous secteurs confondus notamment lorsque cette dernière est déployée comme un moyen de remédiation au refus ambiant du citoyen algérien à l'assurance de personnes.

Pour mener à bien notre étude nous nous sommes consacrés entièrement à la recherche d'une réponse à la problématique suivante : ***dans quelles mesures la communication externe (dans le cadre du marketing) contribue-t-elle à la promotion de l'image de marque d'une compagnie d'assurance de personnes en Algérie ?***

Pour pouvoir répondre à cette problématique, les sous-questions suivantes nous ont semblé incontournables à savoir :

- Comment amener le grand public à changer sa perception envers l'assurance de personnes ?
- La communication commerciale contribue-t-elle à la promotion de l'image de marque ?
- Quels sont les types de communication que les compagnies d'assurance de personnes doivent adopter pour aller par ce secteur de l'avant ?
- Quel est le moyen de communication le plus efficace à la promotion de l'image de marque d'une compagnie d'assurance de personnes ?

Pour pouvoir répondre à ces sous-questions nous avons opté pour les hypothèses suivantes :

- ✓ Le citoyen algérien une fois il est sensibilisé, il accepte de souscrire chez une compagnie d'assurance de personnes.
- ✓ La communication commerciale ne peut pas contribuer à la promotion de l'image de marque.
- ✓ Les relations publiques et le sponsoring sont les seuls moyens de communication qui améliorent l'image d'une marque d'assurance de personnes.

La présentation de ce travail de recherche se fera selon un plan regroupant une partie théorique et une partie pratique :

Une partie théorique comprend deux chapitres :

Le premier chapitre porte sur la communication et est intitulé : « cadre conceptuel relatif à la communication », ce dernier contient deux sections dont la première s'intéresse à la communication en général ainsi que la description de la communication de l'entreprise, la deuxième section est consacrée à la communication externe dans le cadre du marketing dans laquelle nous avons mis la lumière sur la communication commerciale et la communication institutionnelle.

Le deuxième chapitre est intitulé : « l'image de marque », il contient à son tour deux sections, la première est intitulée « approches théorique sur la marque » et la deuxième met en exergue le concept de l'image de marque ainsi que tous les concepts qui gravitent autour de lui.

En ce qui concerne la partie pratique, elle comprend un chapitre intitulé « l'impact de la communication externe sur l'image d'une marque d'assurance de personnes », il comprend à son tour trois sections dont la première donne un aperçu général sur le marché assurantiel en Algérie, la deuxième présente la compagnie d'assurance caarama et pour finir la troisième est dédiée exclusivement à notre étude quantitative et à l'analyse des résultats.

Pour bien accomplir notre travail de recherche nous avons opté pour la méthode de recherche descriptive et nous nous sommes trouvés contraint de :

- ❖ Nous adhérer à une logique de dynamisme au sein de caarama
- ❖ Avoir recours aux ouvrages et aux travaux universitaires
- ❖ Consulter des sites internet, des journaux, magazines, revues et manuels ainsi que garder un œil sur l'actualité dans le secteur assurantiel.



**Chapitre I :**

**Cadre conceptuel relatif à la communication**

Depuis l'aube du jour l'homme se trouvait contraint d'interagir avec ses semblables pour exprimer son besoin, révéler ses sentiments, dévoiler son intention, faire comprendre son attitude et ses positions ; dénoncer un acte, transmettre un message, faire savoir, faire aimer, faire agir et enfin pour satisfaire son besoin inné en lui qui est le besoin de la communication étant la base de toutes relations.

D'autant entendre ce concept « le concept de la communication », sans pour autant comprendre toutes ses facettes ; de quoi s'agit-il exactement ? Quels sont les concepts généraux s'articulant autour de lui ? Et qu'est-ce qu'on entend par la communication de l'entreprise ? Quels sont les différents types de communication de l'entreprise ?

Dans ce chapitre nous présenterons le concept de la communication en général en passant par le processus de communication, la communication de l'entreprise et le plan de communication, en outre nous avons jugé intéressant de mettre la lumière sur la communication externe de l'entreprise tout en portant notre entière attention sur les deux types de communication les plus phares à savoir la communication commerciale et la communication institutionnelle.

### **Section 1 : la communication et la communication de l'entreprise**

D'un point de vue, le terme communication vient du latin *communicare* qui signifie rendre commun, être en relation avec. Le terme apparaît pour la première fois au 14<sup>e</sup> siècle. Il est cependant proche de *communio* « partage » ou participation au fil des siècles, il a subi beaucoup d'amélioration et tour à tour différents auteurs ont tenté de donner une signification.

« Il n'y a pas de société sans communication » (Dominique Wolton)<sup>1</sup>

#### **1-1 Définitions de la communication**

La communication peut être définie comme suit :

La communication est le rapport au monde de chacun d'entre nous qui se joue : à la fois valeur, technique (s) et économie, la communication symbolise autant un idéal de partage entre les individus qu'un système de transmission des informations entre eux.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> WOLTON, (Dominique) : penser la communication, édition CHAMPS, flammariion, 1998, p10

<sup>2</sup> RIOM(A), LIBAERT(T) et ADARY(A) : *toute la fonction communication*, DUNOD, 2010, p2

Autrement dit la communication est l'émission et la transmission d'un message par une personne ou un groupe et sa réception par autrui avec des erreurs possibles, liées surtout au codage de la langue parlée ou écrite, du langage mimogestuel, par l'émetteur, puis au décodage par le récepteur. Processus fragile d'action et de rétroaction, qui permet interaction et synchronisation entre les communicants.<sup>1</sup>

En outre, La communication est ce qui permet d'établir une relation entre des personnes, des objets ou entre les deux à la fois. Elle désigne soit l'action de communiquer, soit le résultat de cette action. Ce qui est communiqué est soit matériel (des documents, des données...), soit immatériel (idées, des sentiments...).

### **1-2 Les approches théoriques de la communication :**

Pour savoir d'où la notion de communication nous est venue, quand est ce qu'elle a vu le jour, dans quelles circonstances, quels sont les fondateurs des approches de communication, à quoi ont-ils abouti et puis finalement quelles sont les différentes phases de son évolution à travers les temps et comment a-t-elle pu évoluer ? On a jugé intéressant de soulever un point qui me semble important, afin de répondre à ces questions ; étant : les approches théoriques de la communication.

#### **1-2-1 La théorie de l'information selon SHANNON et WEAVER (USA, 1948)**

Dans le cadre des recherches sur la télécommunication à cette époque (1948), ces deux chercheurs sont parties à ce que l'information est transmise d'une manière linéaire à partir d'une source d'information (le message) entre un émetteur d'un signal rentrant en relation avec un récepteur pour arriver à destination, au cours de transmission du message ce dernier peut être perturbé par des bruits.

Leur préoccupation essentielle était de régler les problèmes de transmission télégraphique ; le signal devrait arriver au niveau de la cible dans l'état le plus proche de ce qu'il était au niveau de la source, pour cela cette théorie a abouti à une formule permettant de quantifier l'information contenue dans des messages, en se servant des multiples codes, pour comparer le taux de l'information de l'input à celui de l'output.

Son intérêt est de mettre en lumière les facteurs qui peuvent affecter la qualité de la communication. Entre autres :

---

<sup>1</sup> <http://www.psychologies.com/Dico-Psycho/Communication>. (26/02/2015 à 11:44)

- Les problèmes techniques, qui agissent sur la qualité du signal;
- Les problèmes sémantiques, qui vont relever de l'interprétation par le récepteur du message émis par l'émetteur;
- Les problèmes de l'efficacité, qui varie selon que le message émis a ou non l'effet désiré.

L'avantage de cette théorie est le fait de faire sortir les problèmes perturbant la transmission de l'information, par contre elle compte plusieurs inconvénients tels que son inapplication à toutes les situations de la communication ; elle ne prend en considération qu'un seul récepteur, elle ignore les éléments psychologique et sociologiques, ajoutons à cela l'absence de boucle de rétroaction.<sup>1</sup>

### **1-2-2 La cybernétique de WIENER : la notion de feedback**

Norbert WIENER, professeur de mathématiques au MIT (Massachusetts Institut of Technology), fonde en 1948 la « cybernétique », ou science du contrôle des systèmes. Un système cybernétique peut être défini comme un ensemble d'éléments en interaction, les interactions entre les éléments peuvent consister en des échanges de matière, d'énergie, ou d'information.

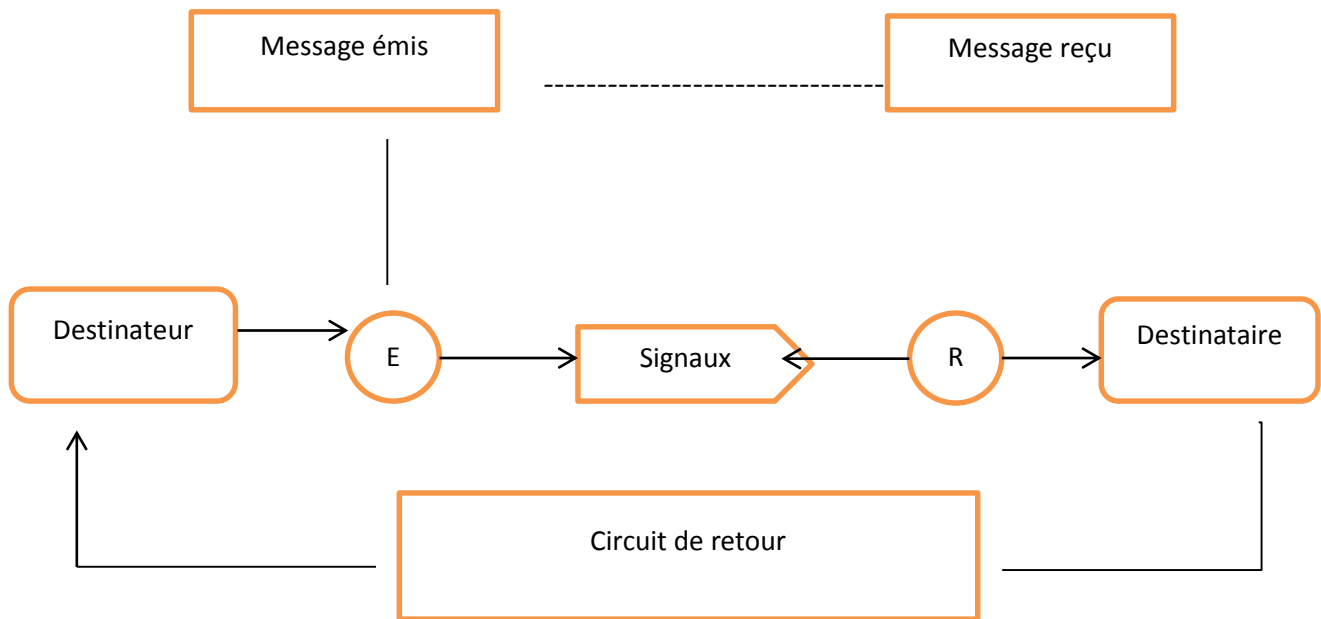
Ces échanges constituent une communication, à laquelle les éléments réagissent en changeant d'état ou en modifiant leur action. La communication, le signal, l'information, et la rétroaction sont des notions centrales de la cybernétique et de tous les systèmes, organismes vivants, machines, ou réseaux de machines. Cette approche consiste en une analyse globale des éléments en présence et surtout de leurs interactions : l'action d'un élément sur un autre entraîne en retour une réponse (rétroaction ou feedback) du second élément vers le premier. On dit alors que ces deux éléments sont reliés par une boucle de feedback (ou boucle de rétroaction).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> RIOM(A), LIBAERT(T) et ADARY(A), Op cit, page 5

<sup>2</sup> <http://www.syti.net/Cybernetics.html>. (28/02/2015 à 19 :26)

**Figure N°01** : le schéma ci-après présente le circuit de feed-back



**Source** : Jacques-Emile Bertrand : *psychologie de la communication théorie et pratique*, page 11

« On dénombre deux types de feed-back : le feed-back positif et le feed-back négatif

Le feed-back positif est celui qui fait en sorte l'accentuation d'un phénomène avec un effet boule de neige.

Le feed-back négatif peut être considéré comme un phénomène de régulation qui tend à maintenir la relation dans un état de stabilité et d'équilibre. »<sup>1</sup>

### **1-2-3 L'approche empirico-fonctionnaliste des médias de masse**

Les tenants de l'approche empirico-fonctionnaliste à l'instar du fameux Harold Lasswell, ordonnent leur réflexion autour du rôle des médias de masse connus par leur domination dans les années trente, ce courant fondateur s'intéressant aux modes de formation d'opinion, se

<sup>1</sup> BENTAHAR (H), HAMMADI (S) : *l'impact de la communication sur l'image de marque*, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en science commerciales, école des hautes études commerciales, Alger, 2012, p 11

caractérise par la liberté de l'information et le libéralisme économique face à un modèle « behavioriste » qui donne à l'émetteur un pouvoir absolu et au récepteur un rôle passif.

En outre les fonctionnalistes s'opposent à la vision qui prend en considération les facteurs d'interprétation du message par le récepteur, tels que l'âge, le sexe, l'environnement culturel et social ainsi que les expériences passées.

En 1948, Harold Lasswell formalise le cadre conceptuel qui structurera ensuite la sociologie fonctionnaliste des médias : « Qui dit quoi à qui par quel canal et avec quels effets ? »

Lasswell s'intéresse donc aux effets des médias. Il distingue trois fonctions principales :

- La surveillance de l'environnement, en révélant tout ce qui pourrait menacer ou affecter le système de valeurs d'une communauté ou des parties qui la composent
- La mise en relation des composantes de la société pour produire une réponse à l'environnement
- La transmission de l'héritage social<sup>1</sup>

### **1-2-4 L'école de Palo-Alto « on ne peut pas ne pas communiquer » :**

Le nom de cette théorie provient de la ville de Californie (États-Unis) où les travaux de recherche concernant cette approche commencèrent dans les années 1950.

Les fondateurs de cette théorie à l'instar de Grégory Bateson, Norbert Wiener ont porté leur attention sur tout ce qui concerne le langage et la communication et sont partis est ce que toute relation est perçue comme un vaste système de communications qui interagissent. Ainsi, les différentes interactions que l'on peut voir quotidiennement ont une signification particulière.

D'ailleurs, pour entrer en communication avec quelqu'un, il est tout d'abord nécessaire de parler la même langue et de partager les mêmes comportements face à la même situation. Ce sont des codes communs essentiels pour la compréhension d'un message. Il existe, d'après cette école, deux codes :

- un code analogique : Il est affectif et imagé et il comporte des figures, des métaphores et des symboles. Les pensées qui emploient ce code ne sont pas dirigées, elles relèvent du symbolique : le signifiant (le mot, par exemple) a un lien analogique avec le signifié (le sens

---

<sup>1</sup> MATTELART (M) : *Histoire des théories de la communication*, paris, la Découverte, 3<sup>e</sup> édition, 2006

de ce mot). Ce code est inné et il s'exprime, par exemple avec le langage du rêve ou encore dans des mimiques faciales pour référer à la signification d'un dégoût, d'une répulsion pour ce qui a été dit ou fait.

- un code dialogique : il est objectif, définitionnel, cérébral, logique, analytique, du domaine de la science (dans le sens de raisonné). Il répond aux lois de la syntaxique et de la sémantique, ses signes (le choix d'un sens particulier pour un mot) sont arbitraires et ils s'apprennent au fil du temps.<sup>1</sup>

### **1-3 Processus de la communication :**

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages.

- l'émetteur, c'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication ;
- le codage, ou le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langage, etc. ;
- les médias, ou les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur ; le message, c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- le décodage, ou le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur ;
- le récepteur de la communication, c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné ;
- la réponse ou l'ensemble des réactions du récepteur après réception du message ;
- l'effet en retour, ou la partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur ;
- le bruit, c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication<sup>2</sup>.

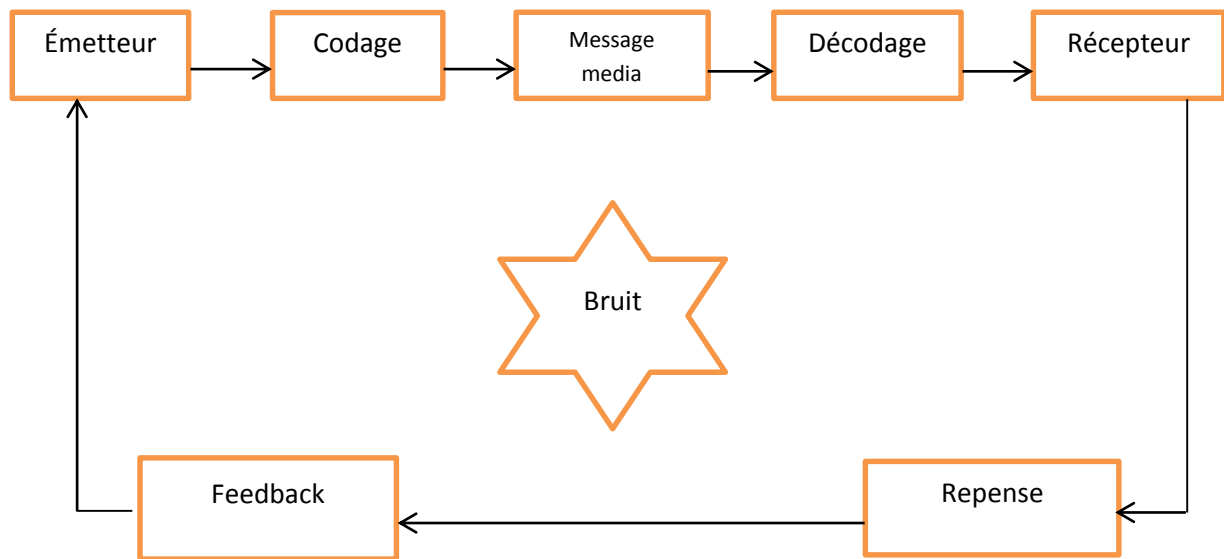
La figure ci-après synthétise les facteurs clés propre à tout processus de communication

---

<sup>1</sup> [http://omnilogie.fr/O/La\\_th%C3%A9orie\\_de\\_la\\_communication\\_de\\_l%27%C3%A9cole\\_de\\_Palo\\_Alto](http://omnilogie.fr/O/La_th%C3%A9orie_de_la_communication_de_l%27%C3%A9cole_de_Palo_Alto) .  
(01/03/2015 à 11 :23)

<sup>2</sup> Jean-jacques Lambin, Chantal de Moerloose : *Marketing stratégique et opérationnel*, Dunod, 7ème édition, page 490

**Figure N°02 : le processus de communication**



**Source :** Jean-jacques Lambin, Chantal de Moerloose : *Marketing stratégique et opérationnel*, Dunod, 7<sup>ème</sup> édition, page 490

#### **1-4 Définition de la communication de l'entreprise**

La communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement.<sup>1</sup>

Autrement dit la communication est un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts.<sup>2</sup>

La communication peut désigner également l'ensemble des actions entreprises en vue de donner la meilleure image de cette entreprise ou cette organisation, d'accéder à une certaine notoriété, de connaître les produits et les activités de l'organisation pour développer éventuellement.

#### **1-5 L'importance de la communication de l'entreprise :**

<sup>1</sup> THIERRY LIBAERT, MARIE-HELENE WESTPHALEN : *communicator toute la communication de l'entreprise*, édition Dunod, 6<sup>e</sup> édition, page 13

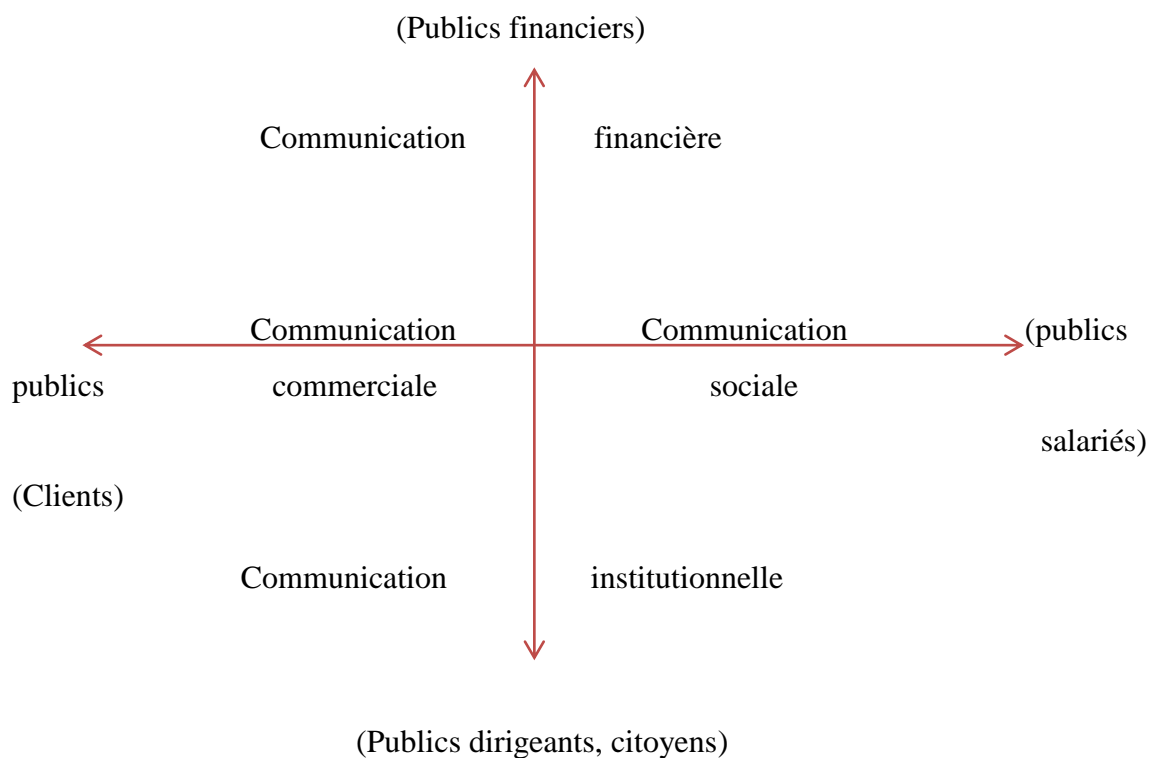
<sup>2</sup> THIERRY LIBAERT : *introduction à la communication*, édition Dunod, 2009, page 27

Toute entreprise voulant construire son identité propre dans un environnement de plus en plus difficile se trouve contraint de passer par la communication, par voie de conséquence cette dernière se réjouit d'une importance majeure chez la plupart des entreprises, notamment lorsqu'on se rend compte également que la réussite commerciale est tributaire du succès en communication.

**1-6 Les champs d'action de la communication de l'entreprise**

Nous pouvons analyser la communication en fonction des interlocuteurs auxquels elle s'adressait, ainsi nous pouvons définir quatre types de communication que nous résumons dans ce schéma représentatif

**Figure N°03 : les domaines de la communication de l'entreprise**



**Source :** Patrick d'Humières, Management de la communication d'entreprise, Éditions d'Organisation, 1993

Nous constatons à travers ce schéma que le champ d'application de la communication est vaste, raison pour laquelle nous nous sommes orientés vers un seul domaine de communication qui englobe à son tour multiple types de communication ; étant la communication externe de l'entreprise.

### **1-7 Le chargé de communication**

Si la communication concerne l'ensemble de l'entreprise, elle est de la responsabilité fonctionnelle de quelques-uns. Les structures varient suivant la dimension de l'entreprise et le statut accordé à la communication. Les plus grandes entreprises possèdent une direction de la communication dépendant de la direction générale. Cependant, dans la majorité des sociétés, les responsabilités en matière de communication ne sont pas aussi clairement attribuées. Suivant les cas, la communication est traitée par le dirigeant, par un chargé des relations publiques, par une attachée de presse... Nous étudierons de manière plus approfondie la mission de deux grands personnages de la communication d'entreprise : le dirigeant d'une part, le responsable de la communication d'autre part.<sup>1</sup>

#### **1-7-1 le dirigeant de l'entreprise un porte-parole naturel et nécessaire**

Les grands patrons ont désormais l'habitude : ils font, avec ou sans leur consentement, la Une des magazines et journaux, économiques, financiers, politiques, voire peuple. Et même s'ils ne sont plus l'unique porte-parole « généraliste » de l'entreprise, leur personne, leurs discours rejaillissent sur l'image de leur société. À l'intérieur comme à l'extérieur de ses murs.

Le dirigeant de l'entreprise doit être :

##### **➤ Pivot de la communication interne**

Le chef d'entreprise exerce une grande influence sur l'image que les collaborateurs se font d'eux-mêmes, sur leur plus ou moins grande souplesse au changement, sur la perception globale qu'ils ont de l'organisation. Il se doit d'expliquer son action, de communiquer son enthousiasme pour stimuler ses salariés.

##### **➤ Pôle fédérateur des communications externes**

Les manifestations extérieures du patron (déclarations à la presse, participation à des événements publics, présence à des réunions professionnelles) influent sur la perception que les différents publics ont de l'entreprise.

##### **➤ Ambassadeur de l'entreprise auprès des publics financiers**

---

<sup>1</sup> LIBAERT (Thierry), WESTPHALEN (Marie-Hélène) : *communicator*, Dunod, 2012, p 82

Les environnements politique, économique et financier de l'entreprise ont changé, modifiant en conséquence la fonction du dirigeant. Les marchés financiers, notamment, sont devenus une véritable préoccupation pour les dirigeants.

### ➤ **Première ressource en cas de grandes manœuvres**

Lors d'une tentative d'OPA, face à un accident, en réponse à une campagne d'opinion subversive l'entreprise est plus forte si elle peut s'appuyer sur un « vrai chef »<sup>1</sup>. Dans des cas exceptionnels ou difficiles, c'est en effet au responsable de l'entreprise, et à personne d'autre, de monter au créneau, de parler.<sup>1</sup>

### **1-7-2 le responsable de la communication**

Les premières directions de l'information au sein des entreprises sont apparues il y a plus d'une trentaine d'années, La fonction communication s'est véritablement installée dans l'entreprise et n'a dès lors plus été contestée.

Chez les PME, les directions de la communication sont moins fréquentes. Ces sociétés font souvent appel à des conseils extérieurs sur des problématiques spécifiques, mais, on trouve aussi des directeurs de la communication (qui n'en ont parfois pas le titre), dans de petites unités.

Le rôle du directeur de la communication a beaucoup évolué durant ces dernières années. Il est de plus en plus associé à l'élaboration de la stratégie de communication avec les instances dirigeantes de l'entreprise, il partage de plus en plus la gestion de ses dossiers avec les autres responsables, en particulier le DRH, et surtout il se rapproche de plus en plus du dirigeant, à qui il rapporte directement dans 66 % des entreprises. Dans 63 % des cas, il est associé à l'élaboration des autres stratégies de l'entreprise : industrielle, commerciale, financière, humaine, etc

#### **1-7-2-1 Les cinq casquettes d'un responsable de communication**

Le directeur de la communication est l'un des hommes importants de l'entreprise. Le Plus souvent rattaché à la direction générale, il coiffe une palette élargie de domaines : relations extérieurs, relations internes, contacts-presse, publicité, produits et publicité corporate, sponsoring et mécénat, communication digitale, etc. il est néanmoins difficile de dresser un

---

<sup>1</sup> LIBAERT (Thierry), WESTPHALEN (Marie-Hélène), op cit, p 83

profil type de la fonction, les définitions de poste variant au gré de la taille et de la stratégie des firmes. En outre le poste est, plus que tout autre, défini par le dirigeant lui-même.

Le responsable de communication doit être :

➤ **Régulateur**

Le responsable de la communication assure la cohésion et la coordination de tout ce qui contribue à faire une image de firme. Il détermine une stratégie, édicte des règles générales, les aménage au cas par cas. Ceci pour l'ensemble des actions de communication, et chacune en particulier. Régulateur, le responsable de la communication a plus d'un fer au feu.

Selon la dimension et les techniques utilisées (relations publiques, publicité, promotion, parrainage...), il travaille seul ou supervise plusieurs collaborateurs : la répartition des tâches se faisant alors soit verticalement (par niveau hiérarchique), soit horizontalement (par secteur d'intervention).

Il veille à la cohérence des discours de l'entreprise. Au carrefour de trois types de communication – institutionnelle, interne, commerciale – il cherche à concilier les priorités de leurs cibles respectives : l'image de l'entreprise, la motivation du personnel, la satisfaction des clients.

➤ **Porte-parole**

Un responsable de communication parle au nom de l'entreprise. Il doit y être habilité, et pour ce faire s'appuyer sur un titre et sur la confiance de la direction. Ses paroles engageant l'entreprise, il ne sera un ambassadeur crédible que s'il jouit d'une certaine légitimité interne. S'agit-il de servir le président ou l'image de l'entreprise auprès de cibles précises (financiers, actionnaires, journalistes, leaders d'opinion, grand public, étudiants...)? Ce poste est très politique, et donc en prise directe avec les instances dirigeantes.

Il faut toutefois bien différencier dans cette fonction de porte-parole le volet de transmission des informations qui est de la responsabilité exclusive du directeur de la communication, et la fonction d'expression publique externe où la responsabilité peut être partagée. Le directeur de communication n'est pas automatiquement celui qui représente médiatiquement la parole de l'entreprise.

➤ **Veilleur**

Le directeur de la communication suit en permanence les variations de l'image d'entreprise, celle de ses concurrents et les grandes tendances de la communication ; il en infléchit consécutivement les grandes orientations de communication. Il épluche la presse et analyse ce qui se dit sur l'entreprise dans les réseaux sociaux, guide les interventions du PDG, propose la réfection de la plaquette de présentation, décide de la participation à une action locale, se lance dans la recherche d'un nouveau code visuel, etc.

### ➤ **Maître d'œuvre**

Le directeur de la communication a en charge différents types de communication. La communication institutionnelle et les relations publiques lui sont systématiquement confiées, ainsi que la communication de crise et surtout la communication interne. En termes de techniques de communication, il a la responsabilité de l'événementiel et de l'identité visuelle, mais c'est surtout le digital qui lui donne l'occasion d'acquérir pleinement de nouvelles responsabilités.

Le dircom a négocié un budget global de communication (dans les grandes entreprises il s'agit surtout de la publicité corporate et en assume la gestion. Maître d'œuvre des opérations techniques, il choisit et dirige les différents corps de métier impliqués : un producteur audiovisuel (pour le film d'entreprise), une agence de communication écrite (pour la plaquette), un designer (pour le logo), un attaché de presse, un community manager, etc.

### ➤ **Animateur**

Le rôle du dircom à l'intérieur de l'entreprise est fondamental : au nom de la direction générale, il est chargé de transmettre les valeurs, les objectifs, l'esprit de l'entreprise. Il doit se mettre à la disposition des différents services de la firme. La plupart d'entre eux se méfieront, ne comprendront pas les enjeux de la communication : à lui de les familiariser, de les rassurer, de les former. Suivant le temps disponible, le degré de compétence, le niveau d'implication des interlocuteurs internes, il les conseillera ou se substituera à eux. Pour jouer ce rôle, le dircom utilise les différentes techniques de communication. En tête, la communication interne (utilisée par 94 % des directeurs ayant répondu à l'enquête UDA), les relations publiques (92 %), le parrainage (80 %), la communication du président (73 %), la communication de crise (60 %). La communication financière (55 %), le lobbying (48 %)¹.

---

¹ LIBAERT (Thierry), WESTPHALEN (Marie-Hélène), op cit, p84

## **1-8 Le plan de communication**

### **1-8-1 Définition :**

Le plan opérationnel de communication est un des outils de gestion à la disposition des responsables et managers. Il est centré sur la résolution d'un problème de communication, il vise à valoriser quelque chose auprès des cibles désignées.

La programmation et les descriptions que comporte le plan opérationnel de communication précisent un ensemble d'actions de communication en explicitant : leurs fondements, leurs finalités, leurs objectifs, leurs cibles, et leurs contenus.

La transformation effectuée par les actions du plan porte sur un ensemble de significations, nouvelles et positives pour la cible visée, significations que les actions du plan attachent à l'objet, valorisé et promu.

### **1-8-2 Formulation de la problématique de communication :**

- Compte tenu de la **situation actuelle** : raison motivant les actions de communication que l'on va entreprendre.
- Nous voulons... : expression des **finalités des actions de communication envisagées**.
- **Les objectifs assignés à l'opération de communication sont donc** : énoncé de ces objectifs concrets et mesurables.
- **Notre cible prioritaire désignée est** : descriptif de la cible (donc un plan opérationnel de communication par cible).
- **Le problème est** :
  - Quel plan (ensemble d'actions de communication coordonnées) ;
  - Porteur de quels contenus appropriés,

Concevoir et mettre en œuvre, pour atteindre les objectifs ci-dessus<sup>1</sup>

### **1-8-3 Définition du contexte, de la cible et de l'objet de la communication**

---

<sup>1</sup> Mucchielli Alex : *Fiche 27 concevoir un plan de communication*, Alex Mucchielli, 2008, p1

- Examen de la situation de la cible : descriptif détaillé de la situation de la cible
- Examen de la cible elle-même :
  - Descriptif de ses attitudes et de ses intérêts pour l'objet que l'on doit valoriser
  - Descriptif détaillé de la cible : sa position, ses enjeux, ses valeurs, ses attentes...
- **Caractéristique de l'objet à publiciser pour chaque cible** (publiciser= faire valoir positivement certaines de ses caractéristiques)
  - Caractéristiques objectives ou techniques de l'objet (ce qui est à valoir), c'est l'entité que l'on doit promouvoir et valoriser. Exemple : promouvoir et valoriser les services aux abonnés d'une bibliothèque ; là les services des abonnés sont « l'objet » de la communication de valorisation-promotion.
  - Caractéristiques significatives de l'objet pouvant être mises en avant pour la cible, les caractéristiques significatives de l'objet qui doivent être mises en avant dans la communication sont les caractéristiques qui ont du sens pour la cible, celles qui l'intéressent. Ce sont certaines des caractéristiques objectives et techniques présentées d'une manière attrayante pour la cible visée.
- **Affinage des objectifs à atteindre**

Les réflexions sur les caractéristiques significatives et leurs présentations aux cibles font souvent revenir sur les objectifs de la communication et permettent de les affiner.<sup>1</sup>

#### **1-8-4 Le plan de communication et les contenus des actions de communication**

- **Choix des actions à entreprendre**

Une action est un message porté par un support (ou moyen de communication).

Le support ou moyen de communication est choisi en fonction de son efficacité pour la cible.

Exemples d'action de communication : un flyer, mis à disposition, sur une banque ; pour les utilisateurs d'une bibliothèque, un spam, envoyé à tous les abonnés de cette bibliothèque ; un

---

<sup>1</sup> Mucchielli Alex : op cit, p2

diaporama, en boucle, bien visible, dans le hall d'accueil ; une lettre, par courrier postal, à tous les abonnés.

- **Rédaction des contenus des actions de communication participant du plan**

Adaptation de chaque contenu au support choisi pour l'action (exemple : flyer, courriel, face à face, affiche, réunion avec diaporama,...), étant entendu que le langage est adapté à la cible.

Cette rédaction des contenus est une partie importante de la conception du plan de communication.

#### **1-8-5 Suivi et évaluation du plan et des actions**

- **Mise en place des éléments pour effectuer le suivi de la planification établie**  
(Chef de projet, comité de pilotage...)
- **Mise en place des éléments pour effectuer les évaluations décidées**  
Tests divers pour l'évaluation des impacts des actions.<sup>1</sup>

## **Section 2 : la communication externe de l'entreprise**

Avant de nous approfondir dans la communication externe qui est notre sujet, il est convenu de passer en revue la définition de la communication interne de l'entreprise ainsi que ses objectifs, en effet cette facette de communication est primordiale pour chaque organisation.

### **2-1 La communication interne de l'entreprise :**

On attend de la communication interne, qu'elle informe les salariés sur la vie de l'entreprise, ses évolutions, son marché .... Cette attente concerne autant la direction générale que les salariés. Elle cherche aussi à rassembler tous les acteurs de l'entreprise, autour d'une solidarité collective, le développement de l'entreprise et des changements à conduire.

La communication interne a pour principal objectif de valoriser la culture de l'entreprise et d'y faire adhérer les acteurs internes. Elle doit donc être cohérente avec la stratégie de l'entreprise

---

<sup>1</sup> Mucchielli Alex : op cit, p3

; elle est transversale aux autres formes de communication de l'entreprise comme la communication de crise ou externe<sup>1</sup>.

### **2-2 la communication externe de l'entreprise :**

La communication externe d'une organisation définit son territoire de communication et a pour vocation d'assurer la cohérence des messages, à l'externe ainsi que son efficacité. Elle nécessite une démarche rigoureuse et une mise en œuvre exemplaire. Chaque prise de parole doit être l'occasion de décliner le message essentiel, elle s'adresse aux cibles et publics proches et/ou éloignés de l'organisation.<sup>2</sup>

De plus La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation considérée.

Les publics visés par la communication externe sont en général :

- les consommateurs (clients et prospects)
- les décideurs
- les partenaires
- les fournisseurs
- les investisseurs potentiels
- l'environnement local
- la presse
- ....

La majeure partie des actions de communication externe est constituée d'actions de communication commerciale.<sup>3</sup>

En outre La communication externe est la communication qui se produit entre les acteurs internes à l'entreprise et les acteurs externes tels que les clients, les distributeurs, les fournisseurs.... , avant de communiquer, le communicant doit impérativement déterminer sa

---

<sup>1</sup> DURAND (Anthony), DARTIGUES (Stéphane) : la communication de l'entreprise : licence en sciences commerciales et marketing, université de perpignan via dominitia institue jacques maillot, 2005, p03.

<sup>2</sup> PIAU JEAN, BIZOT ERIC , CHIMISANAS MARIE-HELENE : *communication*, Dunod, 2014, page 26

<sup>3</sup> <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-externe> (04/032015 à 15 :06)

cible et l'objet de cette communication, l'entreprise communique auprès de ses clients potentiels pour les convaincre de la qualité des produits et prestations de l'entreprise, au moment où la communication externe à destination des clients existants vise à la fidélisation : de leur proposer un suivi régulier concernant la qualité des prestations proposées et d'entretenir la satisfaction par rapport à l'entreprise.

Il y a lieu de mentionner également que le champ d'action de la communication externe est très large englobant ainsi une panoplie de communications à savoir : la communication de crise, la communication financière, .... et enfin la communication commerciale et la communication institutionnelle sur lesquelles nous allons nous tarder.

### **2-2-1 La communication commerciale :**

Par communication commerciale, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel. Les cinq moyens de la communication marketing (communication mix) sont la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité-média. Chacun de ces moyens a ses caractéristiques propres<sup>1</sup>.

La communication commerciale contient deux types de communication étant :

La communication marque et la communication produit.

#### **2-2-1-1 La communication marque :**

La marque a pour but de guider le choix des acheteurs face à des produits banalisés en ajoutant une information à celle véhiculée par les caractéristiques du produit. La communication de marque permet d'emmagasiner les images qui sont servi à parler du produits et de créés un imaginaire qui légitime ainsi les promesses-produit. La communication de marque s'adresse au désir des consommateurs<sup>2</sup>.

#### **2-2-1-2 La communication produit :**

---

<sup>1</sup> Jean-jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op cit, page 488

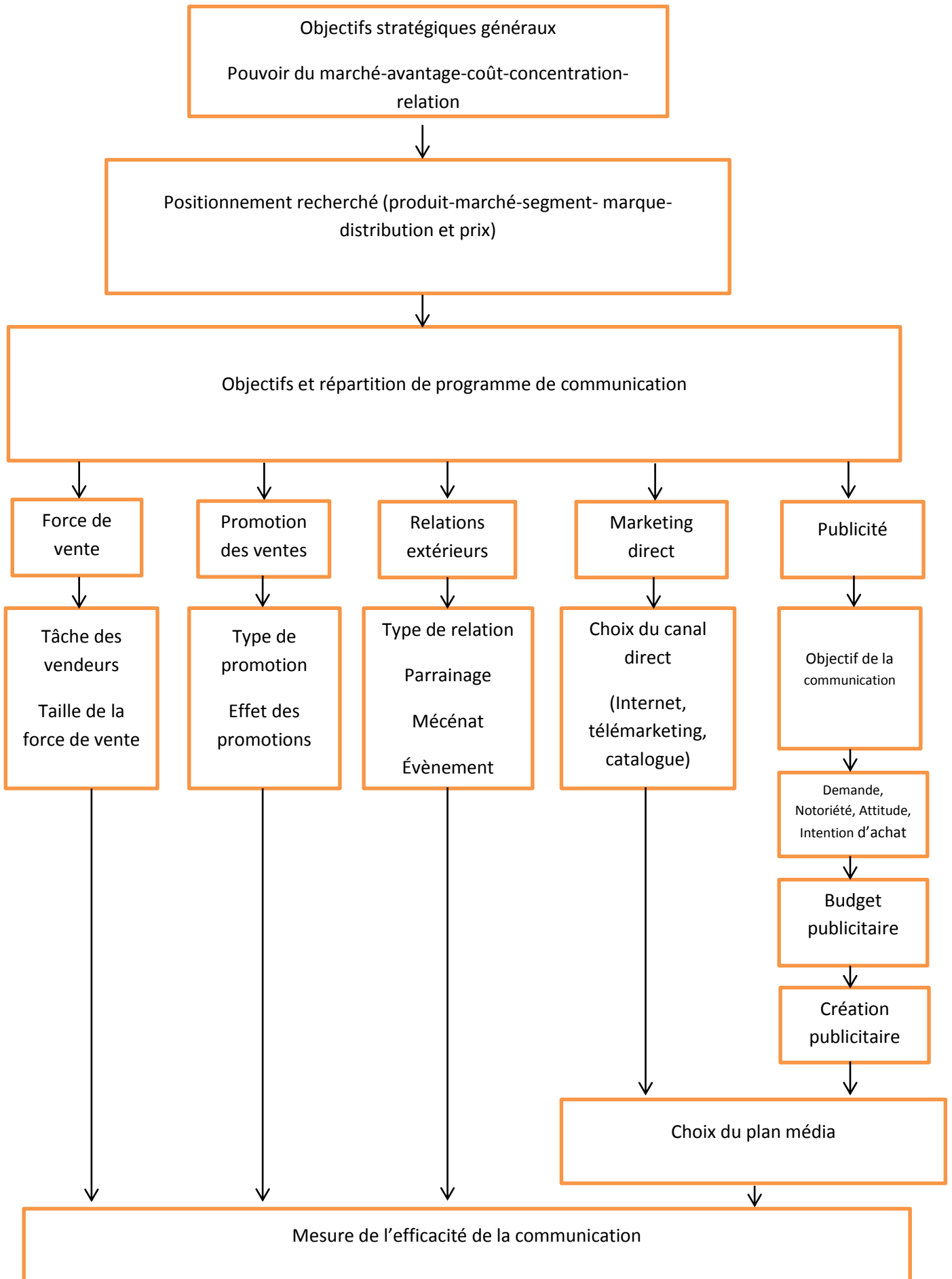
<sup>2</sup> Mmadi Kaouthara : *importance du diagnostic marketing*, licence 2005, Ecole des hautes études comptable et financières, page 5

Il s'agit de la communication marketing destinée au consommateur dans un objectif de vente du produit. Le public est généralement parfaitement délimité et le message unique : « Unique selling proposition ».

**2-2-1-3 Les outils de la communication commerciale :**

Ils existent plusieurs outils de communication citons : la force de vente, la promotion des ventes, le marketing direct, la publicité.....

**Figure N°04 : Vue d'ensemble des décisions de communication**



**Source :** Jean-jacques Lambin, Chantal de Moerloose : *Marketing stratégique et opérationnel*, Dunod, 7ème édition, page 489

**2-2-1-3-1 La force de vente :**

Beaucoup d'entreprise considèrent, à juste titre, la force de vente comme le moyen majeur et prioritaire du développement des ventes, la force de vente passe impérativement par un dialogue avec la clientèle, ce qui lui permet d'apporter des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate.

**2-2-1-3-2 La promotion des ventes :**

La promotion des ventes est une forme de communication dont les objectifs sont essentiellement centrés sur un accroissement immédiat des ventes. La promotion suscite, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation, dans un contexte fortement concurrentiel, la promotion tiens une place de choix dans l'action marketing et commerciale des entreprises, raison pour laquelle on peut bien comprendre le développement exceptionnel des opérations de promotion, organisées aussi bien par les distributeurs que par les fabricants de produits de grande consommation, mais aussi par les entreprises de services et de produits industriels<sup>1</sup>.

**2-2-1-3-3 Le marketing direct :**

Selon Dubois et Nicholson, deux auteurs reconnus en marketing,

« Le marketing direct correspond à une forme particulière de la démarche marketing qui se caractérise par :

- l'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés entre l'entreprise et ses clients ou prospects ;
- le recours à toute technique de promotion et communication qui a pour effet de :
  - ✓ susciter une réponse immédiate ou à court terme,
  - ✓ fournir à la cible visée les moyens de transmettre directement cette réponse à l'entreprise. ».

---

<sup>1</sup> David AZOULAY : *le marketing au quotidien*, studyrama, page 172

Les techniques employées en marketing direct sont très diverses et vont de la classique vente par correspondance (VPC) à l'aide de catalogues imprimés, jusqu'à l'utilisation de la téléphonie mobile, en passant par la vente directe sur internet<sup>1</sup>.

#### **2-2-1-3-4 La publicité :**

Comme tout le monde le sait, la publicité est l'un des moyens de communication les plus indispensables pour une entreprise souhaitant un succès commercial à ses offres, la publicité dote des techniques spécifiques lui permettent de modifier l'attitude et/ou le comportement des consommateurs à l'égard d'une offre, ceci dit que le champ d'influence de la publicité peut se résumer en deux aspects :

- L'aspect cognitif qui relève de la connaissance, du savoir, des opinions et des jugements.
- L'aspect affectif se réfère aux sentiments et aux émotions.

#### **2-2-2 La communication institutionnelle :**

Communément appelée la communication corporate ou également la communication de l'entreprise, à la différence du discours commercial qui vise essentiellement la vente du produit ou de service, la communication institutionnelle est par contre non marchande. L'entreprise se contente avant tout de parler d'elle-même. Ce qui revient à dire, sur sa nature spécifique, sur sa légitimité, ses principes, sa personnalité, son projet, son choix, ses objectifs, ses actes, ses performances<sup>2</sup>.

##### **2-2-2-1 Les principaux rôles de la communication institutionnelle :**

Les spécialistes dans le domaine de la communication institutionnelle résument les principaux rôles de cette dernière en ce qui suit :

- Construire et gérer l'image et la réputation de l'entreprise
- conseiller le dirigeant d'entreprise;
- développer une politique de communication en accord avec la stratégie globale.

---

<sup>1</sup> Rioche, Hervé : le marketing direct, Maxima, 2010, page 21

<sup>2</sup> SFEZ LUCIEN, *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, Paris, PUF, 1993, P.1477

Parallèlement à ces dimensions stratégiques, on peut articuler les fonctions assignées à la communication institutionnelle autour de trois axes :

- Une fonction d'émission: être une source d'information sur l'entreprise, gérer sa publicité, gérer la marque institutionnelle et être un support au marketing, communiquer les positions de l'organisation aux parties prenantes, gérer la citoyenneté de l'entreprise.
- Une fonction d'écoute : être à l'écoute des parties prenantes, de l'opinion publique.
- Une fonction d'interface : gérer les relations avec les parties prenantes externes, gérer les relations avec les employés, aider les membres de l'organisation dans leurs démarches communicationnelles, aider le management à répondre aux demandes des parties prenantes.<sup>1</sup>

### **2-2-2-2 Les outils de la communication institutionnelle :**

#### **2-2-2-2-1 LE NOM :**

Le nom est le fondement de l'identité de l'entreprise, son premier acte de présentation sociale, mais également la première action de toute politique d'image.

Il représente en effet sa naissance légale, par le dépôt du nom auprès des organismes de propriété intellectuelle nationaux, tels que l'Institut national de la propriété intellectuelle en France (INPI), ou internationaux, tels que l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (OHMI).

Avec le logo, le nom sera l'élément le plus stable de la communication de l'entreprise.

En choisissant un nom, l'entreprise exprime son identité. Le nom peut ainsi porter la trace des origines de l'entreprise (Fuji, Texaco...), de son projet de base (VW : voiture du peuple, Micro-soft : Microcomputer Software) ou de son créateur (Chanel, Honda, Citroën...).

Mais le nom est également un pilier de sa communication, porteur d'identification et de différenciation, de son positionnement par rapport à ses concurrents.<sup>2</sup>

#### **2-2-2-2-2 La communication symbolique :**

---

<sup>1</sup> LIBAERT THIERRY, *La communication corporate*, Dunod, 2010, page 17

<sup>2</sup> LIBAERT THIERRY, *op cit*, page 87

Les techniques de communication symbolique sont particulièrement utilisées par la communication corporate, car elles répondent au besoin d'intégrer de la valeur et du sens dans les différentes manifestations de l'organisation.

Ces techniques, destinées en premier lieu à un usage fonctionnel, remplissent également une fonction institutionnelle en représentant l'identité et les valeurs corporate et agissant sur l'impression d'une image particulière.

La communication symbolique se décline sur deux identités étant : l'identité visuelle et l'identité sonore.

### **2-2-2-2-3 L'identité visuelle :**

L'identité visuelle est constituée de l'ensemble des expressions visuelles qui permettent l'identification et la reconnaissance d'une entreprise. Elle résulte de ses différentes manifestations visuelles, particulièrement des applications et déclinaisons de son logo sur les différents supports (papeterie, cartes de visite, brochures, site Internet, uniformes, bâtiments, véhicules, cadeaux et objets promotionnels, etc.).

L'identité visuelle est donc à la fois un vecteur d'identité et une expression de celle-ci.

Elle remplit plusieurs fonctions :

- une fonction de visibilité et de notoriété
- une fonction d'identification et de différenciation
- un balisage des territoires d'action et d'expression. Les signes visuels sont des marques de possession et d'appartenance à travers le temps et l'espace
- une fonction d'institutionnalisation, en représentant par un système simple de signes, les valeurs de l'entreprise et sa mission
- une fonction de construction et de gestion de l'image. Une identité visuelle permanente (bien qu'évolutive) permet d'assurer une harmonisation et une continuité dans les cycles de vie et les stratégies de l'entreprise, et témoigne de sa cohérence et de son unicité.

L'identité visuelle corporate se décline principalement à travers deux principales composantes à savoir le design graphique (le logo) et le design d'environnement (l'aménagement des espaces).

✓ **Le logo**

Le logo est l'expression symbolique de l'identité de l'entreprise, par une représentation graphique et spécifique de son nom. Il constitue la clef de voûte de son système d'identité visuelle et réciproquement, un logo n'a de sens que s'il est décliné dans un système d'identité visuelle plus global.

✓ **Le design d'environnement**

Le design d'environnement renvoie à l'aménagement et à la signalisation dans les espaces de travail, les lieux de vente, les locaux de l'entreprise.<sup>1</sup>

**2-2-2-2-4 L'identité sonore :**

Cette tendance est de plus en plus adoptée par les entreprises, utilisant un jingle, une signature sonore, une voix spécifique dans les annonces, les musiques d'attente ou d'ambiance.

Si cette technique est logiquement présente dans les entreprises audiovisuelles (chaînes de télé, stations de radio), elle est également utilisée par d'autres types d'organisations, comme les entreprises de transport public par exemple, comme marque identitaire.

**2-2-2-2-5 La publicité institutionnelle :**

La publicité corporate ou publicité institutionnelle est un outil privilégié de la communication corporate, La publicité corporate ou institutionnelle a comme enjeu la construction et la gestion de l'image de l'entreprise. Cependant, l'image et la réputation d'une entreprise ne se bâtissent pas sur la seule publicité.

La publicité renvoie plus généralement à la diffusion d'idées, de messages, d'informations destinés à promouvoir une entreprise, un produit, une institution ou une cause auprès du plus grand nombre. Elle a l'avantage d'offrir à l'entreprise un espace d'expression à forte visibilité, pour parler d'elle-même, dans les termes qui lui conviennent. L'entreprise peut s'exprimer avec créativité, affirmer son identité.

La publicité institutionnelle compte plusieurs objectifs citons entre autres :

- Favoriser l'insertion de l'entreprise dans son environnement.

---

<sup>1</sup> LIBAERT THIERRY, op cit, page 88

- Être un outil du marketing « amont » : la publicité peut ouvrir la voie à d'autres actions stratégiques de communication.
- Assurer la cohésion de l'image des différentes activités de l'entreprise.
- Avoir un objectif commercial, à court et moyen terme : la publicité sur le producteur peut servir à la distinction et à la différenciation des produits sur un marché concurrentiel.

HEBERT souligne trois enjeux de la publicité institutionnelle :

- Faire connaître l'entreprise: la faire exister dans l'esprit de ses publics, la sortir de l'anonymat, assurer sa notoriété.
- Gagner la confiance de l'opinion : sortir de l'ère du soupçon et d'une position défensive, susciter l'envie, générer le dynamisme, gagner en crédibilité et en légitimité.
- Tirer l'entreprise d'un mauvais pas : prévenir ou faire face à une crise d'image, à un retournement de l'opinion publique.<sup>1</sup>

#### **2-2-2-2-6 Les relations presse :**

Les relations presse ou relations médias désignent les relations avec les médias en général, qu'il s'agisse de presse écrite, médias audiovisuels ou de journaux en ligne. Le terme de «relations presse» est néanmoins plus couramment utilisé.

L'enjeu pour l'entreprise et ses porte-parole est de gérer la communication avec les médias, d'établir des relations harmonieuses et une collaboration fructueuse et de devenir un interlocuteur fiable et légitime pour les journalistes.

Les médias ont en effet un statut particulier pour la communication d'organisation. Ils sont à la fois des parties prenantes et des amplificateurs des informations, des relais et des leaders d'opinion.

La politique de relations presse fait en général l'objet d'un programme précis, élaboré en début d'année par les entreprises, en concordance avec leurs objectifs généraux et de communication.

---

<sup>1</sup> LIBAERT THIERRY, op cit, page 88

L'analyse des retombées médiatiques, de la couverture dont fait l'objet l'entreprise permet de mesurer l'impact des actions de relations presse.

À partir d'une revue de presse, une grille d'analyse sera élaborée, comportant des indicateurs quantitatifs (informations structurelles: famille de presse, audience du support, date) et des indicateurs qualitatifs.<sup>1</sup>

### **2-2-2-2-7 LE SPONSORING ET LE MÉCÉNAT**

Le sponsoring (ou parrainage) et le mécénat consistent en un soutien, financier ou matériel, accordé par une entreprise à des initiatives extérieures à sa sphère d'activités.

Ces deux types d'actions se distinguent par leur mode d'intervention et leur philosophie.

#### **A) Le sponsoring :**

Le sponsoring est assimilé à une opération commerciale, faisant l'objet d'un accord contractuel et prévoyant un retour sur investissement. Le parrain fournit une aide financière ou matérielle à une initiative, contre laquelle il gagne de la visibilité à l'occasion d'événements particuliers.

Le sponsoring s'inscrit donc explicitement dans une démarche win-win : l'entreprise permet, par son soutien, la réalisation d'événements ou d'actions d'envergure.

En contrepartie elle bénéficie d'une visibilité directe (par l'exposition de son logo, ou par le naming, l'événement porte le nom de l'entreprise – ex. : Le Solitaire du Figaro, l'Open Gaz de France...). Elle gagne également en notoriété par le relais médiatique de l'événement et enrichit son image, par l'association de son nom à un événement à connotation positive.

#### **B) Le mécénat :**

Le mécène, par contre, fait appel aux techniques de mise en valeur que le sponsor, néanmoins son intention étant institutionnelle, il a tendance à prodiguer une communication douce. En tout état de cause, il veille à éviter toute confusion entre l'objectif économique de l'entreprise et sa volonté sociale. L'objectif du mécénat est d'incarner la marque institutionnelle de l'entreprise et de montrer son implication dans le tissu socio-culturel<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> LIBAERT THIERRY, op cit, page 89

<sup>2</sup> WESTPHALEN M.H, *communication : le guide de la communication d'entreprise*, Paris, Dunod, 3<sup>ème</sup> éd, p.325- 328.

Le mécénat peut en effet offrir des bénéfices, des retours indirects à l'entreprise.

**C) Les apports du mécénat sur l'entreprise :**

- ❖ Elle apporte une visibilité (évidente ou plus discrète) à l'entreprise, et une certaine notoriété.
- ❖ Agissant sur le moyen et le long terme, elle rencontre la logique de permanence et de cohérence, nécessaire à la construction de l'image et de la réputation.
- ❖ En interne, elle favorise l'identification, l'adhésion et la fédération du personnel.
- ❖ Enfin, ces partenariats servent les objectifs relationnels de l'entreprise, en créant des occasions de rencontres, de dialogue et d'interactions avec les publics dans un contexte nouveau.

**Tableau N°01 : la différence entre le sponsoring et le mécénat**

	<b>sponsoring : faire vendre</b>	<b>Mécénat : faire valoir</b>
<b>Motivation</b>	Commerciale	Sociale
<b>Objectif</b>	Création des liens entre une marque (produit) et un événement.	Recherche d'une identité pour la firme en tant qu'institution.
<b>Message</b>	Marketing	Institutionnel
<b>Public</b>	Consommateurs potentiels	Communauté témoins
<b>exploitation</b>	Mise en valeur commerciale, directe de l'événement : avant, pendant et après son apparition	Mise en valeur (spirituelle), discrète à faible intention commerciale

**Source :** WESTPHALEN M.H, *communication : le guide de la communication d'entreprise*, Paris, Dunod, 3<sup>ème</sup> éd, p.325- 328

**2-2-2-2-8 La communication événementielle :**

Outil de communication hors média, interne ou externe, un événement est employé par une entreprise, organisation ou institution, dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, en marquant les esprits, en faisant passer un message déterminé auprès d'une cible choisie.

Si l'on parle désormais de communication événementielle, c'est essentiellement du fait de l'importance qu'a pris l'événementiel dans la communication des entreprises.

La spécificité d'un événement tient à son caractère éphémère. Pour pallier sa brièveté, intensité et dynamisme sont nécessaires. Enfin, son originalité réside dans la participation des invités à l'événement proprement dit pour focaliser leur intérêt.

L'événementiel peut s'adresser à 4 types de public :

- Les consommateurs : l'entreprise souhaite communiquer auprès de ses clients finaux. On parle alors de B to C.
- Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise : il s'agit alors de communication interne.
- Les partenaires professionnels de l'entreprise : on parle alors de B to B.
- Les actionnaires : cette 4 e catégorie de cible représente les parties prenantes de l'entreprise, auprès desquelles la communication institutionnelle pourra être faite au travers des assemblées générales, des conférences, etc. dans le but de les informer du bilan de l'année, des perspectives, de la rémunération et des dividendes, etc.<sup>1</sup>

### **A) Les différents types d'événements**

Les événements peuvent être classés selon le public visé :

- publics internes: conventions d'entreprise, séminaires, forums, lancement de produits;
- publics ciblés: assemblées générales, colloques, symposiums, stands, salons, expositions ;
- grand public: événements historiques, culturels, sportifs, animations commerciales, tournées promotionnelles ;
- tous publics : anniversaires, inaugurations, portes ouvertes, remises de prix.

#### **2-2-2-2-9 La communication éditoriale :**

Customer magazines, brochures de présentation, livres d'entreprise, magazines d'entreprise..., la communication éditoriale mise sur la pérennité de l'écrit dans le flot ininterrompu de messages auquel les publics sont confrontés quotidiennement.

---

<sup>1</sup> Rapeaud, Mathias Lucien : *La communication événementielle de la stratégie à la pratique avec l'éco-conception et le digital*, Vuilbert, 2013, page 7

Qu'il soit sur support papier ou électronique, l'écrit offre l'avantage de la permanence, de la durabilité des informations. Il renvoie également à une dimension officielle, formelle, dans le cas de publications obligatoires telles que le rapport annuel.

La dimension écrite permet d'avoir un contenu éditorial de qualité et d'aborder des sujets de réflexion. Par ce moyen, l'entreprise exprime sa position sur des thèmes d'actualité et de société, s'affirmant ainsi comme acteur social. (Par exemple : un fournisseur d'énergie peut se positionner comme un partenaire énergétique pour ses clients, en donnant des conseils sur les économies d'énergie.)<sup>1</sup>

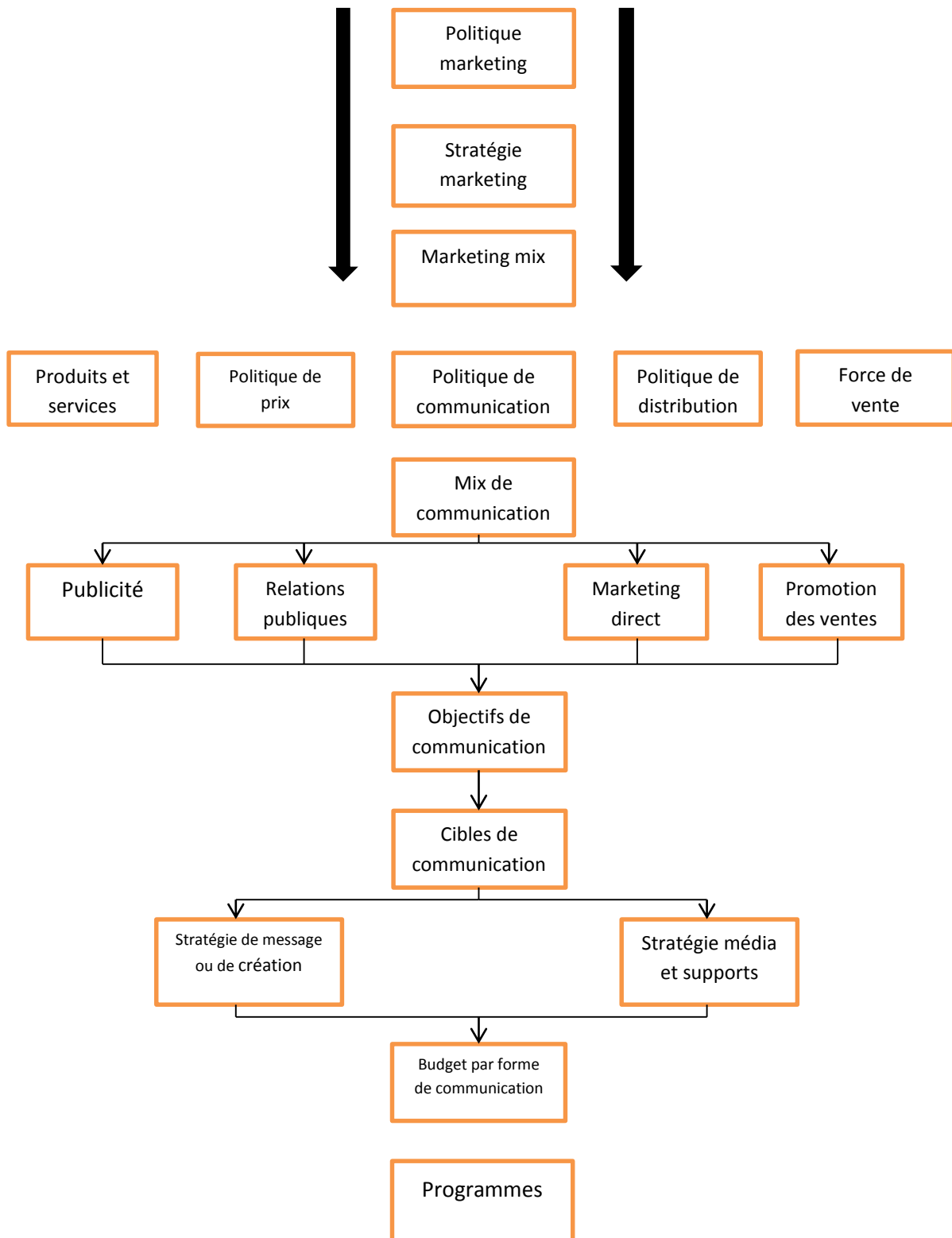
### **2-2-3 La position de la communication dans le corps structurel du marketing :**

Il est intéressant également de mettre la lumière sur la position de la communication dans le corps structurel du marketing, pour bien la clarifier nous avons opté pour le schéma suivant :

---

<sup>1</sup> LIBAERT THIERRY, op cit, page 90

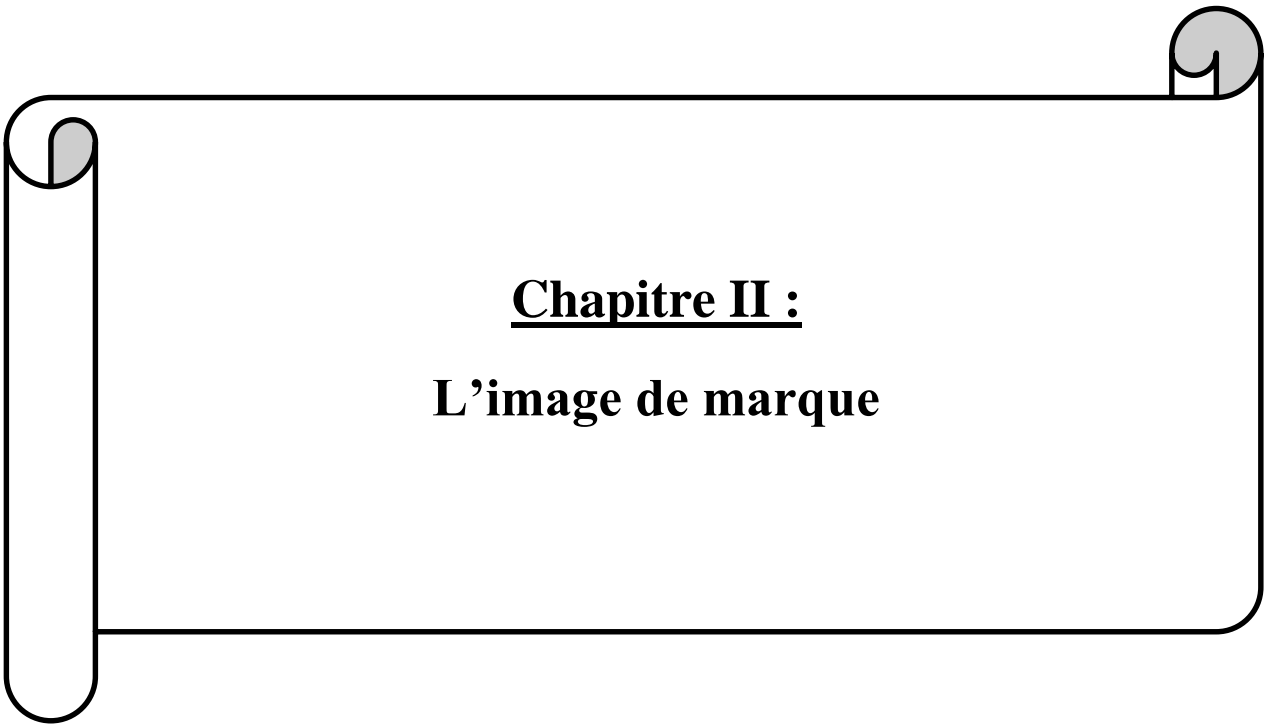
Figure N°05 : la position de la communication dans le corps structurel du marketing



**Source :** David AZOULAY : Le marketing au quotidien, studyrama, page 167

La communication est un axe parmi les axes névralgiques en marketing, dont le déploiement d'une manière stratégique et adaptée donne des retombées irréfutables à l'entreprise.

La communication externe n'en est pas moins, en effet est une facette de communication de la plus haute importance et elle reste toujours au service de l'entreprise tant que cette dernière sait l'utiliser.



**Chapitre II :**  
**L'image de marque**

L'image d'un produit, d'une marque ou d'une société correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs. Cette perception peut se faire sur des critères objectifs (image de produit haut de gamme à prix élevé) ou subjectifs («produit de vieux»). L'image est la résultante des caractéristiques du produit ou de la marque considérée, mais elle est également largement influencée par les actions publicitaires.

Dans ce chapitre, nous allons donner un aperçu général sur la marque et les différents concepts qui gravitent autour d'elle ainsi que l'image de marque qui constitue le fond de notre étude, une analyse approfondie de cette dernière nous a semblé primordiale.

## **Section 1 : approches théoriques sur la marque**

### **1-1 La marque**

#### **1-1-1 Définition :**

L'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI)<sup>1</sup>, définit la Marque comme « un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents ».

Nous pouvons également inscrire notre définition dans une approche plus conceptuelle et globale en disant, la marque est un ensemble de symbole, de compétences et de connotations relatives à un produit, un service, une personne ou tout autre artéfact ou toute autre entité.

C'est pourquoi les Marques sont progressivement devenues d'importantes composantes de la culture et de l'économie, voire des accessoires culturels<sup>2</sup>.

#### **1-1-2 Un aperçu historique sur la marque :**

Des Marques sont apparues très tôt dans l'histoire, non pas pour une utilisation commerciale, mais plutôt comme signe distinctif apposé sur des objets, tels que des poteries.

Ainsi, les premières Marques seraient apparues en Chine au début du troisième millénaire avant J.-C<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.wipo.int/trademarks/fr/> (09/03/2015 à 14 :31)

<sup>2</sup> Klein Naomi, *No Logo*, Random House, 2000

<sup>3</sup> Benoit Saint-Hilaire, *La Marque : créer et gérer son identité*, Vuibert, 2008

Les Phéniciens ont également marqué certaines poteries et certaines pierres de construction d'un sceau (motif) indiquant le métier de l'artisan ou son origine géographique.

De même, au moyen âge, les corporations dont la puissance reposait sur un monopole des ventes et l'interdiction de toute concurrence entre leurs membres ont fait usage d'un marquage spécifique des réalisations des artisans permettant une différenciation et une identification de l'origine, Le sceau de la corporation était alors un gage de la qualité du produit et un signe distinctif reconnu par les acheteurs.

Au 18 e et 19 e siècle, répondant à l'essor de marchés de plus en plus vastes, le développement de la production à grande échelle eut pour conséquence l'émergence des premières formes de promotion utilisant le marquage des produits à des fins d'identification et de différenciation.

Le développement des marchés et des moyens de communication permettra, au cours du 20 e siècle, un développement important des Marques, non seulement de produits, mais aussi de services, dans tous les domaines (cosmétique, tourisme, équipement de la maison, loisirs...).

Entre 1985 et 2007<sup>1</sup>, il s'est enregistré plus d'1,5 million de Marques dans le monde.

### **1-1-3 Les différents types de marque :**

Avec le développement qu'a connu le monde économique et commercial marqué la dernière décennie par la multiplication des marques, ces dernières prennent plusieurs formes lesquelles nous avons jugé intéressant de décortiquer dans le tableau suivant :

---

<sup>1</sup> Wipo, statistics database, december 2008

**Tableau N°02 :** le tableau met en évidence Les différents types de marque

Type de marque	Rôle de marque
<b>Marque caution</b>	Liée à plusieurs gammes de produit, elle vient en complément d'une autre marque pour authentifier les produits
<b>Marque notoire</b>	Marque de notoriété universelle
<b>Marque produit</b>	Associer un nom et une promesse spécifique à un produit, elle est au sens strict, une marque désignant un seul produit qu'elle identifie clairement
<b>Marque gamme</b>	Associer sous un même nom et une même promesse un ensemble de produit homogène, elle recouvre une gamme de produit
<b>Marque ombrelle</b>	Désigne un ensemble hétérogène de produit chacun pouvant bénéficier de sa propre marque
<b>Marque ligne</b>	Regroupe sous un même nom des produits qu'elle adresse à une clientèle spécifique
<b>Griffe</b>	Le territoire de la griffe ne s'explique pas par rapport à des objets, mais par rapport à une compétence reconnue et un style
<b>Branduit</b>	désigne les produits dont le nom est indissociable du nom de marque. (exemples : les Lego, le Bic, le Schweppes, le Vélux, le Coca-Cola, le Stabilo, la Smart...).

**Source :** GERALDINE (MICHEL) : la stratégie d'extension de la marque, facteur d'évaluation, Edition VUIBERT, paris, 2000, page 89

#### **1-1-4 Les fonctions de la marque :**

##### **1-1-4-1 Les fonctions socio-commerciales :**

Nous dénombrons plusieurs fonctions socio-commerciales telles que les fonctions sémio-référentielles qui mettent la lumière sur l'identification, sens et signification et la distinction ; les fonctions psycho-individuelles qui s'appuient sur la rassurance, la régularité et la garantie-certificat ; les fonctions sociales qui reposent sur la démarcation et distinction sociale et finalement le prix et la différenciation sociale.

Décortiquons toutes ces fonctions dans ce qui suit :

##### **1-1-4-1-1 Les fonctions sémio-référentielles :**

- **L'identification :** comme nous l'avons l'habitude de voir; tout nom sert en premier lieu à construire une image de quelque chose dans l'esprit, lorsqu'il s'agit d'une marque là l'esprit se tâche à bâtir une signalétique mentale de l'ensemble des produits et/ou services que propose cette marque et ainsi désormais nous serons capable de reconnaître cette marque ; donnons l'exemple du nom « Golf », lors de son lancement par Volkswagen, référait dans l'acception générale à un sport de plein air ou à un type de zone géographique mais, dans un contexte automobile, à rien de particulier. Le temps aidant, ainsi bien sûr que le succès commercial du véhicule et les nombreuses campagnes de publicité, ont attribué au mot Golf un troisième sens, celui d'automobile.
- **Sens et signification :** il y a une méticuleuse différence entre sens et signification laquelle nous avons jugé important de clarifier ; le sens est la clé d'interprétation d'un signe au moment où la signification représente la serrure d'un contexte déterminé que cette clé permet d'ouvrir

L'aspect sémantique fait son apparition juste après l'aspect identitaire, car toute chose doit avoir un sens et une signification qui lui permettent de

s'inculquer facilement dans l'esprit et c'est la charge historique et cumulative de connaissance qui s'en occupe.

- **La distinction** : après avoir identifié la marque bien évidemment en la procurant un sens et une signification, on passe à la distinction qui résulte des deux fonctions précédentes réunies (identification, sens et signification).

Quoique quelques tendances soient parties à ce que la réunion de ces dernières ne font pas forcément l'objet de la distinction ; car il est exclu que deux marques différentes aient le même sens sans quoi elles se confondraient à deux objets différents.<sup>1</sup>

#### **1-1-4-1-2 Les fonctions psycho-individuelles :**

- **La rassurance** : qu'apporte-t-il finalement aux consommateurs le fait d'identifier une marque et de lui conférer un sens ?

L'identification et le sens confèrent une forme de pérennité à la marque, laquelle produit un sentiment de sécurité au consommateur. Ce qui change est déstabilisant, ce qui perdure est tranquillisant et c'est l'aspect pérenne d'une marque qui rassure.

- **La régularité** : alors là une nouvelle fonction marque sa présence, cette dernière garantit aux consommateurs une pérennité des offres que cette marque propose, une constance de la qualité (y a pas de changement subit malgré que la marque évolue et ait un cycle de vie), une maintenance du sentiment agréable que ressent l'utilisateur en choisissant les offres de cette marque ainsi qu'elle assure la satisfaction à chaque consommation ; cette fonction est belle et bien la régularité.

- **Garantie-certificat** : Il résulte de cette dimension de constance une autre qualité de la marque. Car constance + temps = garantie. À force de durer

---

<sup>1</sup> SAINT-HILAIRE, BENOIT : *la marque, créer et développer son identité*, édition vuibert, 2006, page 46

sous les mêmes traits, la marque provoque un second niveau de rassurance qui est celui de la garantie.<sup>1</sup>

**1-1-4-1-3 Les fonctions sociales :**

- **Démarcation et distinction sociale :**

Non seulement la marque permet de distinguer entre les différents produits et offres mais aussi elle fait l'objet d'une distinction sociale qu'elle soit réelle ou affectée, éclaircissons cela par l'exemple du niveau de langue qui en réalité ne reflète pas la réalité des choses quoi qu'il place systématiquement le locuteur dans un positionnement social bien déterminé et lui assigne un statut particulier.

De même l'achat d'une marque plutôt qu'une autre permet d'établir un positionnement socioculturel du consommateur: rouler en Skoda, en Volkswagen ou en Audi sont des choix de marque différents, qui en disent beaucoup sur l'image que le consommateur veut véhiculer de lui-même.

- **Le prix de la différenciation sociale :**

Si nous prenons l'exemple des trois marques d'automobile précédentes, nous trouverons que les trois appartiennent au même groupe et sont fabriquées sur des plates-formes communes à partir des mêmes éléments. C'est principalement leur prix qui diffère. Et bien sûr leur image, Cette image a donc un prix.

En les classant selon la force de leur image de marque, nous pouvons nous apercevoir que Audi jouit d'une meilleure image sur les deux marques restantes et que Volkswagen bénéficie d'une meilleure image que Scoda ; cette image justifie la cherté du prix de la première par rapport aux deux dernières et de la deuxième par rapport à la dernière.

**1-1-4-2 Les fonctions sémio-linguistiques :**

Nous allons aborder cette fois-ci les fonctions de la marque d'un angle de vue linguistique, c'est-à-dire porter notre entière attention sur le discours qu'elles tiennent, considérant que le nom d'une marque cache entre ses lettres ; des matériaux linguistiques.

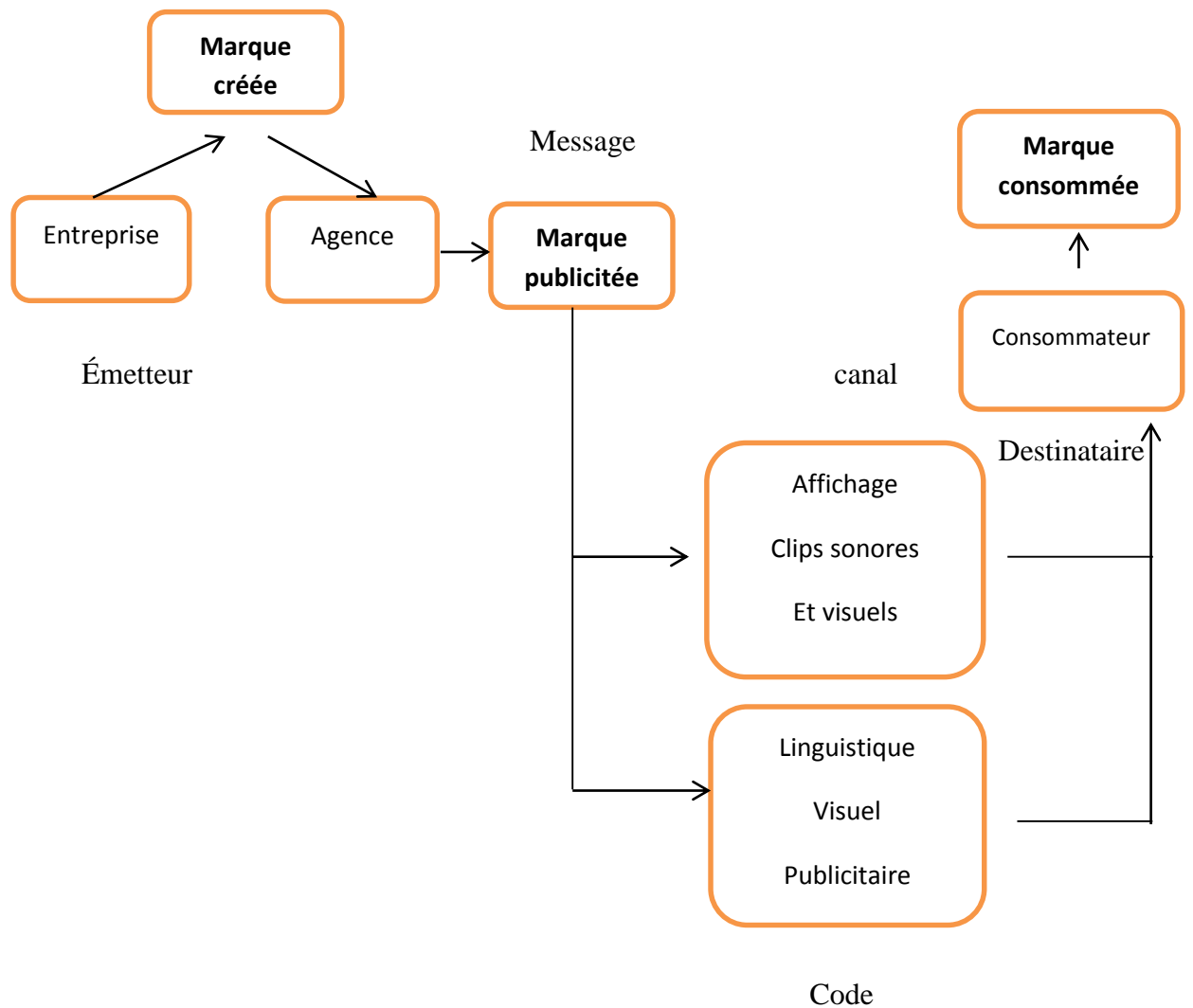
---

<sup>1</sup> Idem, p47

**1-1-4-2-1 La structure de la relation :**

Il est convenu ici de résumer les trois états de la marque dans le schéma ci-après :

**Figure N°06 : les trois états de la marque**



**Source :** SAINT-HILAIRE, BENOIT : *la marque, créer et développer son identité*, édition vuibert, 2006, page 53

Donc si nous revenons à analyser cela, nous dirions que la relation de la marque passe par trois étapes :

- **Marque créée** : cet état de la marque est quasiment virtuel, Cette marque n'est pour l'instant ancrée dans aucun discours, n'affronte aucun public, ne réfère peut-être encore qu'à un concept ou qu'à un embryon de produit.
- **Marque publicisée** : Une première évolution survient, lorsqu'elle s'approprie un discours publicitaire, où elle est rendue publique (marque publicisée) ; c'est-à-dire qu'elle est «mise en scène» publicitairement parlant: c'est le discours qui la porte, et qui devient pour l'entreprise un métadiscours (discours de la publicité tenu sur le discours tenu par la marque).
- **Marque consommée** : Drapée dans son beau discours tout neuf, elle passe enfin à un état de consommation (marque consommée) qui lui fait subir un choc d'autant plus violent qu'il est multiple (un par consommateur ou par famille de consommateurs) et sans appel (le consommateur accepte ou rejette).

#### **1-1-5 La communication de marque :**

Plutôt que de distinguer la communication de marque corporate face à la communication marque produit, nous insistons sur la nécessité de communiquer, et de le faire avec pertinence. Le projet de communication doit intégrer les directives de la charte de marque ainsi que du schéma directeur de l'image, seule manière de construire un puzzle qui soit cohérent dans sa globalité, et qui propage une image de sur mesure, de cohérence et de rassurance auprès des consommateurs qui vont penser: si les moindres détails de la communication de cette société sont pensés à ce point, chaque détail concernant le client l'est probablement aussi.

Créer une identité sans le faire savoir revient à donner des coups d'épée dans l'eau. Cette évidence une fois admise doit faire prendre conscience qu'il faut absolument prendre en compte les coûts de la campagne de communication dans les frais induits par la création de la marque. Et ceux-ci sont sans rapport avec ceux-là. Trop souvent encore, la communication «produit» néglige la marque, et cela donne lieu à des incohérences incompréhensibles. Quitte à programmer une campagne, alors autant qu'elle soit pertinente. Un exemple de ces négligences nous vient de la Société Générale qui avait lancé il y a quelques années un produit de crédit revolving nommé Expresso. Bien. Ce produit a été publicisé au moyen d'un

visuel montrant un terrain de rugby et des joueurs faisant une mêlée. Quel rapport avec Espresso, qui évoque du café et éventuellement la vitesse ? aucun impact de l'inconscient ou le préconscient des consommateurs, quand ce n'est pas directement conscient ? Négatif. <sup>1</sup>

### **1-1-6 La valorisation de la marque :**

Les années quatre-vingt ont donné lieu à une importante prise de conscience de la valeur de la marque dans les actifs de l'entreprise. Valorisées auparavant sur leur parc immobilier, puis sur leur matériel, puis en fonction de leurs ressources humaines, les entreprises le sont désormais en outre sur l'importance et la qualité de leur portefeuille de marques. Dimension immatérielle, grande valeur financière.

Aujourd'hui, il est impératif de quantifier et de qualifier les apports d'une marque dans l'entreprise, et bien sûr de la construire dans cette perspective: au moment même de sa naissance, elle vaut déjà ce qu'elle a coûté, et elle vaudra ce qu'elle apportera en termes de notoriété, d'image, de réputation, d'intention d'achat, d'achat effectif et de fidélisation. Car si l'entreprise vend un produit ou un service, le client achète une marque. Et même si les produits ne sont plus aussi stables qu'auparavant, par le fait de la rapidité de l'évolution technologique, les marques leur survivent: la GOLF de la cinquième génération s'appelle toujours GOLF, même si la voiture n'a plus grand-chose de commun avec la golf de la première génération, pas même la ligne !<sup>2</sup>

### **1-1-7 La notion du capital de marque :**

La notion de capital de marque (brand equity en anglais) a émergé au début des années 80 suite à l'observation de deux phénomènes. Premièrement, le rachat d'entreprises à des montants très supérieurs à leur valeur comptable et deuxièmement la capacité de certaines marques à faire accepter aux consommateurs un prix plus élevé que la concurrence.

En effet, si la norme avant les années 80 était de racheter les marques environ 8 à 10 fois leurs résultats, les transactions récentes sont beaucoup plus élevées.

---

<sup>1</sup> <http://www.mantalo-conseil.fr/communication-de-marque> (16/06/2015 à 14h20)

<sup>2</sup> SAINT-HILAIRE, Benoit : opcit, page 195

Cette inflation dans les transactions a conduit à admettre qu'une partie de la valeur des entreprises résidait dans un actif intangible, immatériel : leurs marques. Le capital de marque se définit alors comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit.

On distingue deux facettes de ce concept :

- le capital de marque du point de vue de l'entreprise, fondé sur la valorisation comptable et financière de l'actif marque ;
- le capital de marque du point de vue du consommateur, qui représente la valeur de la marque auprès des consommateurs et permet à la marque d'obtenir un effet différentiel dans ses actions marketing.

Les deux facettes sont liées. En effet, au niveau agrégé du marché, le capital de marque du point de vue du consommateur reflète la capacité de la marque à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements des consommateurs. Il engendre des flux financiers additionnels (actuels et futurs) qui résultent de la vente de produits portant la marque par rapport à ceux qui résulteraient de la vente des mêmes produits sans marque. La marque acquiert ainsi une valeur financière, un capital de marque du point de vue de l'entreprise, susceptible de faire l'objet de transactions.

#### **1-1-7-1 Le capital de marque du point de vue de l'entreprise**

S'il est admis d'un point de vue théorique que les marques constituent des actifs, le problème de leur comptabilisation est toutefois loin d'être résolu. Pourtant, la valorisation des marques est importante, notamment dans le cadre des acquisitions d'entreprises, des contrats de licence pour établir le niveau de royalties et des litiges pour estimer les dommages causés par des pratiques illégales.

Deux grands types d'approches coexistent, les approches monocritères et les approches multicritères.

##### **• Les approches monocritères**

Les approches monocritères se fondent uniquement sur des indicateurs financiers de la valeur de la marque comme nous le montre le tableau suivant :

**Tableau N°03 : Les approches monocritères d'évaluation de la marque**

Approches et méthodes	Mesures
<p>– <b>Approche par comparaison</b>  <b>Méthode d'évaluation par le marché</b></p>	<p>Prix pratiqués lors de transactions récentes portant sur des marques du même marché</p>
<p>– <b>Approches patrimoniales</b>  <b>Méthodes des coûts historiques</b>  <b>Méthode du coût de remplacement</b></p>	<p>Coûts effectivement supportés dans le passé pour obtenir ou créer la marque  Dépenses qu'il faudrait supporter pour reconstituer une marque équivalente</p>
<p>– <b>Approches par les flux</b>    <b>Évaluation par les flux nets de trésorerie</b>    <b>Évaluation par les flux de redevance</b>    <b>Évaluation par le différentiel de marge</b>    <b>Méthode fondée sur la valeur boursière</b></p>	<p>Détermination des flux de trésorerie de la marque    Détermination des redevances futures ou possibles de la marque    Détermination de l'écart de prix entre le produit marqué et le produit équivalent sans marque    Séparation de la valeur boursière de l'entreprise de la valeur de la marque et des autres actifs de l'entreprise</p>

**Source :** LAI (Chantal) : *la marque*, édition DUNOD, 2009, p 64

• **Les approches multicritères**

Les méthodes d'évaluation multicritères ont le mérite de tenir compte à la fois d'indicateurs financiers et d'indicateurs plus qualitatifs et permettent de neutraliser une part d'incertitude.

Elles visent ainsi à donner une valeur de la marque la plus complète et la plus objective possible.

### **1-1-7-2 Le capital de marque du point de vue du consommateur**

#### **• Les approches académiques**

Les recherches académiques s'appuient sur deux types d'approches de la mesure du capital de marque du point de vue du consommateur : l'approche perceptuelle et l'approche comportementale.

- L'approche perceptuelle consiste à appréhender le capital de marque pour les consommateurs sur la base de deux dimensions perceptuelles : la connaissance et l'image.

La valeur de la connaissance est appréhendée par la notoriété spontanée et la notoriété assistée. La valeur de l'image repose sur la force ou l'intensité des associations liées à la marque ; leur valence, c'est-à-dire leur caractère favorable ou non ; et leur caractère unique.

La force des associations est souvent évaluée par le nombre d'associations à la marque évoquées par les consommateurs, en partant du principe que plus le nombre d'associations à la marque est important, plus la marque est riche. Les associations à une marque n'étant pas forcément favorables, la valence s'apprécie en calculant le solde entre le nombre d'associations neutres et positives et le nombre d'associations négatives.

Enfin, le caractère unique est appréhendé par le nombre d'associations non partagées avec les marques concurrentes.

- L'approche comportementale étudie l'effet de la marque sur le processus de choix et le comportement du consommateur. Elle cherche à modéliser la séparation entre la marque et le produit, les consommateurs étant toujours dans la réalité confrontés à des ensembles « produits marqués ».

Elle considère le capital de marque comme la différence entre la préférence globale pour le produit marqué et la préférence fondée sur les attributs du produit et calculée à l'aide d'un modèle multi-attributs.<sup>1</sup>

• **Les modèles proposés par les instituts d'études**

Les instituts d'études ont répondu aux besoins des entreprises cherchant à évaluer leurs marques auprès des consommateurs et développé des modèles sophistiqués : Equity Engine de Research International, Brand Dynamics de Millward Brown, Brand Vitality de GfK, etc.

Ces modèles s'inscrivent tous dans une approche perceptuelle mais utilisent des procédures de valorisation des marques différentes.

– L'une des spécificités du modèle **Equity Engine** consiste en la décomposition de l'attractivité potentielle des marques selon des dimensions fonctionnelles (Performance) et émotionnelles (Affinité). L'évaluation des marques sur l'ensemble des dimensions permet aux managers d'obtenir une mesure relative du capital de marque au sein d'un univers concurrentiel sous la forme d'un indice de capital de marque, d'identifier les leviers d'actions de la catégorie (drivers), d'obtenir le profil de performance des marques ainsi que les matrices de forces et faiblesses, de réaliser des analyses de valeur (Value Line Analysis) mettant en relation le capital des marques avec leur prix perçu. Tous ces éléments peuvent faire l'objet d'un suivi afin d'évaluer les effets des actions marketing sur le capital de marque.

– **Le Brand Dynamics** apprécie la valeur des marques en fonction de la nature et de la profondeur de la relation entre la marque et ses consommateurs. Il est basé sur l'existence d'une forte corrélation entre la solidité du lien consommateur/marque et la part des achats dans une catégorie allouée à la marque. Il s'appuie sur une pyramide à cinq niveaux (présence, pertinence, performance, avantage, attachement).

Le socle représente le niveau de connaissance de la marque (est-ce que je la connais ?) et le sommet, le niveau de lien avec la marque (est-elle la meilleure marque sur les critères qui comptent à mes yeux ?). La comparaison de la forme de la pyramide d'une marque avec celles de la concurrence permet d'identifier ses forces et ses faiblesses et de recommander les actions prioritaires à mettre en place. Par ailleurs, il propose une mesure synthétique de la valeur de la marque : le Brand Voltage.

---

<sup>1</sup> LAI (Chantal) : *la marque*, édition DUNOD, 2009, p 70

– **Le Brand Vitality** de GfK est un modèle causal qui s'intéresse aux liens entre les actions marketing réalisées sur des marques et les perceptions et performances de ces marques auprès des consommateurs. Il cherche à identifier, au sein des familles de moyens d'action (marketing-mix), les leviers de performance pour une marque, celle-ci étant appréhendée à différents niveaux : notoriété, considération, achat et fidélité.

Cette modélisation peut être réalisée ponctuellement ou faire l'objet d'un suivi dans le temps.

En outre, il propose une mesure de la puissance de la marque dans l'esprit des consommateurs, le GfK Brand Potential Index (GfK BPI). Cet indicateur couvre les dimensions émotionnelles, rationnelles et comportementales de la marque. Il est très corrélé à la part de marché de la marque et à son évolution. Il est utilisé comme variable à expliquer pour déterminer les leviers de la valeur de marque.

Tous ces outils ont intégré la logique de retour sur investissement des managers et leur demande d'opérationnalité. Ils mettent en avant les leviers permettant une amélioration du capital de leurs marques, véritable patrimoine des entreprises<sup>1</sup>.

## **Section2 : l'image de marque**

### **2-1 L'image de marque**

L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu<sup>2</sup>.

L'image de Marque est également la contrepartie de l'identité de la Marque. C'est la façon dont elle est perçue par les différents publics. Cette image n'est pas uniquement réservée aux clients ou aux utilisateurs de la Marque. Tout un chacun peut avoir une opinion sur une Marque à condition qu'il la connaisse<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> LAI (Chantal), op cit, p71

<sup>2</sup> Ibid, page 51

<sup>3</sup> Duprat (F), Hermel (L), Louyat (G): *Manager sa marque*; édition AFNOR; 2009; page 49

En outre L'image est l'ensemble des perceptions du public autour de quatre axes : la réputation, les valeurs, la personnalité et l'identité de l'entreprise. Quoi qu'il en soit, l'image est devenue un actif majeur de l'entreprise et on peut aujourd'hui la mesurer<sup>1</sup>.

L'image de marque peut être considérée comme un aperçu fictif conçu par une personne connaissant une marque sur cette dernière, cet aperçu est formé sur la base de plusieurs associations qui peuvent être matérielles ou immatérielles.

## **2-2 Les concepts voisins de l'image de marque :**

Y en a des variables couramment utilisées et associées à la marque à chaque fois que cette dernière se soulève à l'instar de l'image de marque, il convient de mettre en évidence ces variables qui s'apparentent à grande part à la notion de l'image afin de délier les nœuds du ressemblance et aboutir à une vision plus claire de chaque notion.

Nous dénombrons entre autres les notions suivantes : la notoriété, la réputation, la perception, l'attitude, le positionnement, les valeurs et puis bien évidemment la notion de l'identité.

### **2-2-1 La notoriété :**

La notoriété de la Marque est sa renommée publique.

Sans notoriété, elle n'est qu'un ensemble de signes distinctifs sans intérêt et sans valeur commerciale.

La notoriété est donc un objectif de base pour une entreprise détentrice d'une Marque, car il s'agit de la porter à la connaissance d'un public, sans quoi, elle est sans valeur économique<sup>2</sup>.

### **2-2-2 La réputation :**

À la différence de l'image d'une marque qui est une approche statique, ponctuelle, une photographie qui restitue un instant de la vie publique d'un produit, d'une entreprise ; la réputation d'une marque qu'on aime ou qu'on n'aime pas, dans laquelle on se projette ou non, c'est finalement ce qui fait qu'on a ou non confiance dans cette marque, d'autant plus qu'elle soit fondée sur une approche culturelle, historique et qu'elle s'inscrit dans le temps.

Elle concourt à son capital immatériel et est donc un élément de la valorisation de la marque<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Shirley Harrison, *Public Relations*, Thomson Press, 1995, p. 71.

<sup>2</sup> Ibid, page 43

**2-2-3 La perception :**

La perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes : la sensation qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes, et l'interprétation qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification<sup>2</sup>.

**2-2-4 L'attitude :**

L'attitude est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre.

**2-2-5 Le positionnement :**

Le positionnement est un terme marketing dont la définition peut varier selon le contexte d'usage.

Dans son usage dominant, le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques).

Dans une logique volontariste, le positionnement peut désigner le positionnement recherché par l'entreprise et non celui perçu par les consommateurs.

Enfin, dans une optique d'action (usage rare), le terme peut désigner l'ensemble des actions entreprises pour obtenir la position souhaitée dans l'esprit des consommateurs<sup>3</sup>.

**2-2-6 Les valeurs :**

La démarcation d'une marque sur ses concurrents ne se résume pas seulement dans son bon aspect commercial, de la qualité de ses produits et services mais elle va bien au-delà de ça, c'est les valeurs d'une marque qui sont les plus précieuses et qui laissent les consommateurs et les acteurs avec qui elle interagit croire à sa cause et adhérer à son processus de développement, ces valeurs peuvent être issues de :

---

<sup>1</sup> Riom (A), Libaert (T), Adary (A) : op cit, page 243

<sup>2</sup> BENTAHAR (H), HAMMADI (S) : op cit, page 23

<sup>3</sup> <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Positionnement> (15/03/2015 à 17:27)

- Votre histoire, votre parcours, qui sont forcément inimitables puisque uniques: restez humain! (exemples de valeurs: persévérance, endurance, douceur, générosité, perfectionnisme, droiture, mais aussi des lieux, des souvenirs, etc.)
- Vos convictions, vos passions, qui sont également un élément de storytelling pertinent dans ce que vous voulez transmettre avec votre entreprise (exemples: changer le monde, lutter contre le réchauffement climatique, transmettre sa passion pour la musique, etc.)
- Votre promesse: quel(s) problème(s) permettez-vous de résoudre? que faites-vous? quel est le point commun de vos produits/services? (efficacité, prix, innovation, facilité d'utilisation, public, usage ou lieu spécifique, etc.). Résumez-la aussi en une phrase, qui permettra de créer votre slogan.

### **2-2-7 L'identité :**

L'identité de la Marque constitue le concept central du management des Marques.

L'identité définit « l'être » de la Marque. C'est ce qui permet de dire d'une Marque qu'elle est unique.

C'est très différent de son positionnement qui permet de dire, lui, en quoi la Marque se distingue de ses concurrentes dans un univers défini et reconnu par les clients.

Cette identité est ce qui reste et restera. Elle est donc pérenne, mais elle évolue, presque mécaniquement avec l'histoire de la Marque. Elle ne peut s'inventer, sauf pour des Marques créées<sup>1</sup>.

### **2-3 Sortes d'image**

Nous distinguons trois sortes d'image sont les suivantes :

- L'image voulue : les valeurs et intentions déclarées que l'entreprise souhaite projeter.
- L'image diffusée ou projetée : l'ensemble des significations et des messages émis par et sur l'organisation.
- L'image perçue ou déposée : l'ensemble des opinions et des représentations qu'ont les publics sur l'organisation.

---

<sup>1</sup> Duprat (F), Hermel (L), Louyat (G) : op cit, page 33

Bien que l'image appartienne juridiquement à l'entreprise (l'image de marque est considérée par le Code de la propriété intellectuelle comme un actif immatériel stratégique), néanmoins l'entreprise n'est pas la seule à décider de son image. Ce qu'elle veut projeter ne sera pas ce qui se formera dans l'opinion publique. Celle-ci se basera sur toutes les informations diffusées, quelles qu'en soient la source et la véracité.

#### **2-4 Le rôle de l'image de marque :**

Est-on tombé dans une situation où l'on se trouvait devant une innombrable marque, toutes proposant le même produit et relativement souvent la même qualité ; alors là que choisit-on ? A-t-on déjà acheté un produit de premiers prix que l'on trouve dans les grandes surfaces ? Si oui pourquoi ? Pourtant le produit équivaut à un bas prix qui est le plus souvent assimilé comme produit de qualité médiocre par rapport à ses semblables qu'affichent des prix plus élevés. La repense est claire c'est la notion de l'image de marque qui intervient ici, alors qu'il serait le rôle de cette image de marque au juste ?

En fait chaque auteur assimile ce rôle différemment, toutefois toutes les tendances convergent vers les deux rôles principaux :

- **Susciter l'intérêt**

Dans un monde où le consommateur dispose d'une multitude d'options, où les offres sont si nombreuses qu'il ne pourra jamais toutes les tester, l'image de marque permet de "sortir du lot". L'entreprise offre, en effet, à ses clients potentiels une bonne raison d'acheter ce qu'ils connaissent.

De plus, être compétent ne suffit pas : il faut également le faire savoir. De nombreuses personnes entendent par hasard parler en bien d'une entreprise méconnue. Mais elles pourraient en oublier le nom ou bien se demander pourquoi une entreprise respectable n'est pas connue, les gens faisant souvent un rapport très discutable entre le mérite et la notoriété.

- **Inspirer confiance**

Une marque n'est pas un luxe mais une garantie que toutes les entreprises devraient offrir à leurs clients potentiels. Car ceux-ci ont souvent peur de se tromper. Sur Internet comme ailleurs, les clients font généralement le choix présentant le moins d'inconvénients plutôt que celui qui présente le plus d'avantages. L'image de marque est le meilleur moyen de les rassurer. C'est la garantie que le site tiendra ses promesses.

La publicité joue un rôle primordial dans la construction d'une image de marque. Les clients choisissent en effet ce qui leur est le plus familier. Il convient donc de se faire connaître de toutes les manières possibles. L'entreprise devra également réfléchir à tous les moyens de rassurer ses clients : transparence, disponibilité, service après-vente, etc. Bien sûr, elle doit tenir toutes ses promesses.

### **2-5 Les études qualitatives et quantitatives de l'image de marque :**

Nous distinguons deux sortes d'étude de l'image de marque étant : l'étude qualitative qui peut soit répondre à des problématiques spécifiques auxquelles ne peut répondre une étude quantitative, soit être un préalable aux études d'image quantitative, et l'étude quantitative qui est une étude qui se fait d'une façon ponctuelle et qui ne cherche pas à rentrer dans la profondeur.

#### **2-5-1 L'étude d'image qualitative classique :**

Les études d'image qualitatives permettent d'analyser une marque en profondeur, de cerner en détail ses différents traits d'image mais aussi de rechercher ses forces et ses faiblesses en regard de la concurrence, de trouver des leviers pour son développement futur, de déterminer son territoire et sa légitimité sur de nouvelles catégories.

En outre cette étude est réalisée sur la base d'entretiens de groupe ou plus rarement individuels. Elle vise à faire émerger de façon directe ou indirecte les différentes associations à une marque.

#### **2-5-2 L'étude d'image quantitative classique :**

Les études d'image quantitatives cherchent à évaluer une marque par rapport à ses principaux concurrents. Elles sont réalisées soit de façon ponctuelle (audit approfondi de marque), soit de façon régulière (baromètre annuel), soit en fonction des vagues de communication (tracking d'évolution d'image). L'image de marque n'étant pas un concept statique mais dynamique, les études sont de plus en plus souvent réalisées de façon continue, afin de voir comment l'image de marque évolue au cours du temps. Ces évaluations régulières permettent d'apprécier rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrentes.

Les études d'image sont menées sur la base de questionnaires administrés à un échantillon représentatif de la population. Elles utilisent des échelles d'attitude de type Likert et plus

rarement de type différentiel sémantique pour mesurer la force avec laquelle des associations sont liées à une marque et à ses principaux concurrents.<sup>1</sup>

### **2-6 Les critères d'évaluation d'une image de marque :**

Trois grandes méthodes d'évaluation sont proposées :

- L'approche par les revenus : quels sont les avantages économiques apportés par l'image de l'entreprise ?
- L'approche par le marché vise à évaluer le prix induit par l'image en le comparant à des prix de transaction réalisée dans des secteurs proches de celui où évolue l'entreprise.
- L'approche par les coûts mesure la valeur de l'image en fonction des investissements consentis pour créer et améliorer cette image de marque<sup>2</sup>.

### **2-7 L'image spontanée et l'image latente**

Une image est comme un iceberg. Quand on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image. C'est l'image spontanée émergée. Si on les questionne plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations. C'est l'image latente. Les études distinguent généralement ces deux composantes de l'image.

### **2-8 Les sources de l'image**

Les principales sources d'une image sont :

- le produit : l'image véhiculée par les attributs perçus du produit (apparence, prix...), l'expérience des clients.
- la communication de la marque sous toutes ses formes : publicité, promotion, distribution...)
- la communication autour de la marque : bouche à oreille, rédactionnel, l'image donnée par la clientèle de la marque.

---

<sup>1</sup> Lai Chantal, Op cit, page 55

<sup>2</sup> THIERRY Libaert, MARIE-Hélène Westphalen, Op cit, page 16

Une image est une représentation à un moment donné qui résulte de toutes ces sources et de l'histoire de la marque.

La multiplicité des sources et donc des messages pose le problème de la cohérence de la communication pour que la marque soit, elle-même, cohérente.

## **2-9 Les caractéristiques d'une image de marque**

### **➤ Une image est personnelle et subjective**

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquants. On ne peut pas alors se contenter d'une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

### **➤ Une image est relativement stable**

L'image d'une marque est l'expression des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. On a vu également que la satisfaction ou l'insatisfaction des clients sont généralement des évaluations qui n'affectent les images que par la répétition d'expériences allant dans le même sens ou lorsque leur intensité est très forte.

L'inertie de l'image est un atout lorsque l'image est bonne, un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise. C'est un avantage pour une bonne image. Sa stabilité est le fondement de la fidélisation. Elle procure un avantage durable car la concurrence ou un incident ne détruisent pas facilement une bonne image. En revanche, l'inertie de l'image est un inconvénient quand elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser.

### **➤ Une image est sélective et simplificatrice :**

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception de multiples produits souvent très proches. Lorsqu'on analyse une image, il faut donc en rester à l'essentiel. L'image spontanée est généralement très

significative. L'analyse de l'image latente peut être intéressante mais elle doit être conduite et utilisée avec prudence.<sup>1</sup>

### **2-10 Les douze règles selon Heude pour fabriquer une image de marque**

Il existe douze règles selon Heude (1989) pour fabriquer une image de marque:

- 1) L'influence des lieux: l'adage latin « locus regit actum » signifie que « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- 2) Être là au bon moment: Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
- 3) L'innovation: Être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- 4) L'effet de répétitivité: Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- 5) Les retournements de situation: Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.
- 6) La gestion du stress maximum: Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.
- 7) La maîtrise de l'effet placebo : Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- 8) Le droit à l'erreur: Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- 9) Le défi permanent: Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.

---

<sup>1</sup> NOUNDE, (Patrick) : *Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Bénin étude de cas : l'industrie béninoise des corps gras (IBCG-SA)*, mémoire du master administration des affaires, université polytechnique internationale du Bénin, Bénin, 2010, p40.

**10) La simplicité:** «Keep it simple» qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.

**11) La gestion du temps:** Important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes. L'expression « Rome ne s'est pas faite en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.

**12) Le partage des émotions vraies:** Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

En résumé, tous les éléments constitutifs d'une image de marque sont importants et ne sont pas là par hasard, car tous les éléments sont symboliques et supportent le message que l'entreprise souhaite véhiculer. Toutefois, même si une image de marque est bien fabriquée, il est important de la faire évoluer dans le temps afin qu'elle survive.<sup>1</sup>

### **2-11 L'évolution de l'image de marque**

L'image de marque est un élément quantifiable du patrimoine d'une entreprise. En langage psychologique, l'image de marque est dotée d'une forte rémanence qui signifie une sensation ou une image à la propriété de subsister un certain temps après que l'individu a été exposé à cette sensation ou à cette image. Par contre, ce temps n'est pas infini, c'est pourquoi, il est important pour une entreprise de faire évoluer son image de marque selon les objectifs de l'entreprise et son environnement interne et externe (p. ex., socio-économique, géographique, avenir, son métier, crise).

La marque est susceptible d'évoluer selon quatre périodes : la période fondatrice qui est fortement associée au produit, la période de découplage où l'image de la marque s'inscrit dans la mémoire du consommateur, la période d'enracinement où la marque s'inscrit dans l'histoire et permet un passage de génération en génération et finalement, la période d'essaimage où la marque est suffisamment forte pour essaimer vers d'autres catégories de produits et d'univers de consommation compatibles avec l'identité-source.<sup>2</sup>

### **2-12 L'influence de l'image de marque**

---

<sup>1</sup>HEUDE, (R): L'image de marque, les éditions Eyrolles, paris, 1989, p156

<sup>2</sup> MICHON, (C): *Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement durable d'une marque forte*, revue française du marketing édition 189, 2002, p37

Le processus d'influence de la marque se définit par Keller comme: « Les effets sur les consommateurs quand une marque est associée à une autre personne (p. ex., les employés et les endosseurs ... ), à une place (p. ex., le pays d'origine et les canaux de distribution), à une chose (p. ex., l'événement, la cause, le 3e partie d'endosseur) ou à une autre marque (p. ex., l'alliance, l'ingrédient, la compagnie, l'extension) ».

Pour analyser ce processus, il faut savoir ce que le consommateur connaît sur la marque et comment cette connaissance peut affecter l'association de la marque à une autre entité. Par exemple, une étude sur les effets de la connaissance d'une marque sur le processus décisionnel du consommateur a été effectuée par MacDonald et Sharp en Australie. Cette étude démontre que la connaissance d'une marque, dans le cas des marques de beurre d'arachide, est un élément important pour le consommateur qui fait face à une nouvelle décision d'achat et même pour une situation familière ou un choix répété. De plus, même si des consommateurs changent leurs habitudes d'achat en utilisant une autre marque qu'ils connaissent, plusieurs d'entre eux démontrent une tendance à revenir à leurs anciennes habitudes. En outre, plus un consommateur en connaît sur une marque, meilleure sera sa compréhension de l'information véhiculée par celle-ci. À travers l'utilisation et l'expérience avec une marque, un consommateur comprend les conséquences (p. ex., bénéfiques) de certains attributs spécifiques qui sont parfois méconnus par ceux-ci avant l'utilisation de cette marque.<sup>1</sup>

Bref, la nature multidimensionnelle de la connaissance du consommateur sur la marque et l'influence doit être comprise et acceptée pour apporter la meilleure perspective à la recherche du consommateur dans la marque.<sup>2</sup>

### **2-13 Les facteurs clés de succès de l'image de marque**

Il est faux de croire que le succès d'une image de marque est lié uniquement aux ressources financières et à la taille de l'entreprise. C'est plutôt le type d'entreprise et le marché visé par l'entreprise qui vont définir les coûts requis pour bâtir une image de marque. Un bon exemple de succès d'image de marque qui n'a pas nécessairement coûté les yeux de la tête, c'est l'image de marque des cafés Starbuck. En effet, au début, Starbuck n'a fait aucune publicité. C'est plutôt le contact direct avec les clients et l'atmosphère du lieu de vente qui ont créé l'image de marque que nous connaissons aujourd'hui. Bref, ce n'est pas parce qu'une entreprise est petite

---

<sup>1</sup> KELLER, (L): *Brand synthesis the multidimensionality of brand knowledge*, journal of consumer research, 2003, p595

<sup>2</sup> Ibid, p 599

qu'elle ne peut pas être grande. En effet, ce n'est pas que les grandes entreprises qui peuvent se bâtir une image de marque, toutes les PME peuvent en concevoir une. Toutefois, c'est le type d'entreprise et le marché qui détermineront son ampleur.

Il existe cinq facteurs de succès pour une image de marque; qui se résument à QIPPS, ce qui signifie: **Qualité** (p. ex., le rapport qualité/prix), **Innovation** permanente, **Proximité**, **Plaisir** (p. ex., la dimension ludique) et **Sincérité** (p. ex., les valeurs éthiques). Ces facteurs de succès peuvent par contre être ternis par l'ennemi premier de l'image de marque, l'homme.

Une marque c'est un nom, un symbole (*logo*), des couleurs, parfois un *slogan*. Mais ça doit aussi être une promesse, une attitude, une image globale, une idéologie, un échange, une approche, etc. La marque fait l'entreprise; il est donc primordial de la faire évoluer et de lui faire prendre de la valeur. Une bonne marque doit *être cohérente dans ses communications* et dans son comportement quel que soit le point de contact avec ses clients. La marque se bâtit d'abord à l'interne pour être ensuite bien communiquée à l'extérieur de l'entreprise. Elle permet de faire comprendre clairement qui vous êtes, quelle est votre raison d'être et quelles valeurs vous animent. Une marque ne se fait pas du jour au lendemain. Il faut prendre le temps de la bâtir et de l'orienter.



**Chapitre III :**

**Présentation de caarama assurance**

Le secteur assurantiel est un secteur qui dynamise l'économie, il crée l'épargne et il favorise l'investissement, c'est un secteur d'une importance exceptionnelle.

Dans ce chapitre nous allons mettre la lumière sur le concept de l'assurance et l'assurance de personnes ainsi que tous les concepts qui gravitent autour d'eux, de plus apporter des chiffres sur ce secteur qui est en plein extension semble judicieux, et enfin nous allons situer caarama assurance dans ce contexte assurantiel.

## **Section 1: le marché de l'assurance en Algérie**

### **1-1 Définition de l'assurance :**

Activité qui, en échange de la perception d'une prime ou d'une cotisation, consiste à fournir une prestation prédéfinie, en général financière, à un individu, à une entreprise ou à une association lorsque survient un risque.

Cette assurance est souscrite auprès d'une société qui peut en faire son activité principale (compagnie d'assurance) ou complémentaire (banques,...).<sup>1</sup>

### **1-2 Définition de l'assurance de personnes :**

Branche d'assurance terrestre dont l'objet est la vie, la santé ou l'intégrité physique de l'assuré.

Note(s) : En assurance de personnes, l'assuré est nécessairement une personne physique.

L'assurance peut être individuelle ou collective; elle peut donc couvrir plusieurs personnes physiques.

Contrairement à l'assurance de dommages, l'assurance de personnes est presque toujours de type indemnitaire. Elle peut parfois être forfaitaire pour certains remboursements de frais médicaux ou pharmaceutiques, mais ce n'est pas toujours le cas. Le terme assurance de personnes est souvent employé au pluriel; c'est un générique qui englobe notamment l'assurance vie, l'assurance maladie, l'assurance invalidité et l'assurance accident.<sup>2</sup>

### **1-3 Le rôle économique et social de l'assurance :**

---

<sup>1</sup> <https://www.assurland.com/assurance-blog/glossaire-de-l-assurance/definitions-lettre-a.html>. (15/06/2015 à 14h00)

<sup>2</sup> <http://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=1103>. (17/06/2015 à 12h15)

L'engagement de l'assureur vis-à-vis des assurés, porte sur l'indemnisation des victimes lors de survenance des sinistres, grâce aux contributions versées par des personnes physiques ou morales désireux de prévenir le risque.

Cette fonction primaire, constitue le métier de base de l'assurance et lui confère un rôle de type social. Qui prend une place très importante dans la société. La garantie du revenu pour un ménage ayant perdu le chef de famille, l'indemnisation d'un incendie ou d'un tremblement médical des malades pour recouvrir la santé. Tous ces exemples nous donnent une idée sur l'objectif fondamental qui est, de garantir aux populations la sécurité de leurs revenus et patrimoines.

A côté du rôle social évoqué ci-dessus, l'assurance économique intervient aussi sur le plan économique en intervenant auprès des entreprises après les sinistres, concrétisant ainsi la possibilité du maintien des emplois de la production et du tissu économique.

D'autres rôles économiques peuvent être cités à titre d'exemple, tel que la garantie des investissements et des placements des capitaux.

- **La garantie des investissements :**

Il s'agit de la participation des assureurs à la garantie des investissements pour tous les projets concrétisés par les entrepreneurs, que ce soit, dans la construction d'immeubles à usage d'habitation ou industriel, comme il peut y avoir intervention dans les activités de transports, des services...etc.

En effet l'assurance participe grandement au développement de l'économie grâce notamment à l'offre de sécurité sur les capitaux investis, ainsi qu'à sa contribution dans l'investissement via l'épargne mobilisée (primes cumulées).

- **Le placement des capitaux :**

La faculté des sociétés d'assurances d'engranger une trésorerie excédentaire, grâce à l'encaissement des primes avant la concrétisation du service, lui procure une assez large possibilité de placement, tout en prenant en compte l'obligation pour l'assureur de garantir les

risques acceptés, sachant qu'ils peuvent survenir à court et à moyen/ long terme et même sur plusieurs années.<sup>1</sup>

#### **1-4 Les outils d'appréciation et de tarification**

De la définition de l'assurance découlent plusieurs termes techniques propres au secteur qu'il faut déterminer et expliciter pour une meilleure compréhension du sujet. Il s'agit tout d'abord du risque en tant qu'un bien ou une personne assurable.

##### **✓ Le risque :**

La connotation du terme « risque » nous amène vers l'appréhension du danger ou d'un inconvénient possible, cependant en matière d'assurance, cette formulation du bien à assurer constitue selon Ali Hassid « un évènement futur et incertain,.... il dépend seulement du hasard »<sup>2</sup>. Justement l'assurance accepte d'assurer des biens et des personnes contre des évènement aléatoire comme l'incendie, les accidents et tout autre sinistre qui survient tel que les catastrophes naturelles en tant qu'objet du contrat d'assurance.

Il est nécessaire de préciser que l'assurabilité d'un patrimoine ou d'une personne phisique doit correspondre à des critères qui sont :

- Le risque doit être futur en vertu de l'article 13 de la loi 80-07 du 09 Aout 1980, et doit y avoir évènement dommageable après la signature du contrat d'assurance.
- L'évènement incertain : l'incertitude réside obligatoirement dans la survenance ou non de l'évènement.
- Et enfin, le risque doit être indépendant de la volanté de l'assuré, et plus précisément, que la cause du sinistre ne doit pas être intentionnelle.

##### **✓ La notion de prime ou de cotisation**

La prime peut être définie comme « la somme d'argent que doit verser l'assuré en contre partie de la garantie que lui accorde l'assureur pour couvrir un risque »<sup>3</sup>. On distingue dans la prime deux parties qui sont :

---

<sup>1</sup> OUBAZIZ (Said) : *les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances cas de l'industrie assurantielle algérienne*, mémoire de magister en sciences économiques (option ; Management), université MOULOUUD Mammerie de tizi-ouzou, 2012, p14.

<sup>2</sup> HASSID (Ali) : *Introduction à l'étude des assurances économiques*, édition ENAL.1984. p85

<sup>3</sup> HASSID (Ali), op cit, p93

- La partie qui correspond à la prime brute et qui représente le coût du risque
- La prime pure (prime nette) comprenant la prime brute, les frais de l'assureur et les taxes.

$$\text{Prime nette} = \text{coût du risque} + \text{frais de fonctionnement de l'assureur} + \text{taxes}$$

✓ **Les notions de mutualisation et de franchise**

Il est vrai que la mutualisation reste le centre de l'activité d'assurance, ou le regroupement d'une multitude de contrats dans un portefeuille permet la compensation statistique des risques par l'indemnisation d'un assuré sinistré, grâce aux primes payées par les autres assurés n'ayant pas eu de sinistre<sup>1</sup>.

Une autre notion à retenir, est celle de la franchise utilisée dans le secteur, et qui est prévue dans le contrat d'assurance, elle représente la part ou la somme qui reste à la charge de l'assuré dans le cas de survenance d'un sinistre, elle permet à l'assureur d'avoir un effet de levier dans la gestion des sinistres tel que l'indemnisation d'un sinistre très faible et ou la gestion de ce dernier coûterait plus chère en frais de gestion.

**1-5 Chiffres sur le secteur des assurances en Algérie :**

**1-5-1 Production du 4<sup>ème</sup> trimestre 2014 :**

Le chiffre d'affaires réalisé par le secteur durant le 4<sup>ème</sup> trimestre 2014 est estimé à 29,4 milliards de dinars (hors acceptations internationales) contre 25,8 milliards de dinars à la même période en 2013, soit une progression de 13,9%.

---

<sup>1</sup> DANIEL (Zajdenweber) : *Economie et gestion de l'assurance*. Edition Economica.2006. p13.

**Tableau N° 04: Production du secteur des assurances du quatrième trimestre 2014**

	chiffre d'affaire		structure du marché		Evolution	
	t4 2014	t4 2013	2014	2013	t3 2013 / t3 2014 en %	t3 2014 en valeur
<b>Assurance Dommages</b>	27309870	23334856	92.9%	90.5%	17.0%	3975013.5
<b>Assurance de personnes*</b>	2073820	2461451	7.1%	9.5%	-15.7%	387631.1
<b>Marché direct</b>	29383690	25796307	100%	100%	13.9%	3587383

\*Sans les données de la société « TRUST »

**Source :** conseil national des assurances, Note de conjoncture du marché des assurances 4ème trimestre 2014, p1

**1-5-1-1 Assurance dommages :**

Le chiffre d'affaires réalisé par les sociétés d'assurance dommages est estimé à 27,3 milliards de dinars contre 23,3 milliards de dinars à la même période en 2013, soit une hausse de 17,0% et une part de marché de 92,9%. Durant le quatrième trimestre 2014, hormis les assurances agricoles, toutes les autres branches ont connu des évolutions.

**Tableau N°05 : Production\* des assurances dommages au 4ème trimestre 2014 par branche et selon l'origine des capitaux**

Branches assurance	Entreprises publiques	Entreprises privées	Entreprises mixtes	Total marché	Part de marché des sociétés à capitaux privés
<b>Ass.</b>	9333331	4227594	406963	13967888	30.3%

<b>Automobile</b>					
<b>RC</b>	1366462	518100	20248	1904811	27.2%
<b>Garanties facultatives</b>	7966869	3709493	386715	12063078	30.7%
<b>Ass. IRD</b>	8305941	1200551	296788	9803280	12.2%
<b>Incendie</b>	3940371	445710	147044	4533125	9.8%
<b>Construction</b>	3115668	452500	109884	3678053	12.3%
<b>Risque divers</b>	1249902	302341	39859	1592102	19%
<b>Ass. Transport</b>	2136917	261515	123551	2521984	10.4%
<b>Transport terrestre</b>	131442	79395	6545	217382	36.5%
<b>Transport aérien</b>	1201968	19557	8370	1229894	1.6%
<b>Transport maritime</b>	803507	162564	108637	1074707	15.1%
<b>Ass. Agricole</b>	710648	38477	0	749125	5.1%
<b>Production végétale et animale</b>	405261	32255	0	437516	7.4%
<b>Engins et matériel agricole</b>	230405	18174	0	248579	7.3%
<b>Autres</b>	74982	-11952	0	63030	-19%
<b>Ass. Crédit</b>	267156	268	0	267424	0.1%
<b>Total</b>	20754162	5728405	827302	27309870	21%

\*Sans les données de la société « TRUST ».

**Source :** conseil national des assurances : Note de conjoncture du marché des assurances  
4ème trimestre 2014

**1-5-1-2 Assurance de personnes :**

Avec une part de marché de 7,1%, contre 9,6% à la même période de 2013, la production des assurances de personnes relative au 4ème trimestre 2014 est estimée à 2,1 milliards de dinars, contre 2,5 milliards de dinars à la même période en 2013, soit une régression de 15,7%.

**Tableau N°06 : Production du 4ème trimestre 2014 Assurances de Personnes**

	chiffre d'affaire*		structure		Evolution	
	T4-2014	T4-2013	2014	2013	T4-2013 En %	T4-2014 en valeur
<b>Accidents (dommages corporels)</b>	266109	212290	12.8%	8.6%	25.4%	53820
<b>Maladie</b>	38678	52092	1.9%	2.1%	-25.8%	-13414
<b>Assistance</b>	585142	471323	28.2%	19.1%	24.1%	113819
<b>Vie et décès</b>	568293	479587	27.4%	19.5%	18.5%	88706
<b>Capitalisation</b>	//	//	//	//	//	//
<b>Prévoyance collective (groupe)</b>	615597	1246159	29.7%	50.6%	-50.6%	-630562
<b>Total marché AP</b>	2073820	2461451	100%	100%	-15.7%	-387631

\*Sans les données de la société « Le MUTUALISTE ».

**Source :** conseil national des assurances : Note de conjoncture du marché des assurances  
4ème trimestre 2014

Cette baisse s'explique par la forte diminution du chiffre d'affaires de la garantie «prévoyance collective » qui est de l'ordre de 50,6%.

De même pour la garantie « maladie » qui accuse une régression de 25,8%.

Les autres garanties, à savoir « accidents », « assistance » et « vie-décès » enregistrent des hausses respectives de 25,4%, 24,1% et 18,5%.

La structure du portefeuille des assurances de personnes a subi des changements durant le 4<sup>ème</sup> trimestre 2014. La part de la garantie « groupe » est passée de 50,6% au 4<sup>ème</sup> trimestre 2013 à 29,7% à la même période de l'année 2014, suivie de très près par les garanties « assistance » et « vie-décès » qui détiennent respectivement 28,2% et 27,4% du total de la production des assurances de personnes. Les garanties « accidents » et « maladie » affichent des parts respectives de 12,8% et 1,9%.

Par ailleurs, et à titre comparatif, la production des assurances de personnes relative au 4<sup>ème</sup> trimestre 2014 marque une hausse considérable de 7,7% comparativement au troisième trimestre 2014.

#### **1-5-2 Production au 31 décembre 2014 :**

Au 31 décembre 2014, le chiffre d'affaires du marché direct du secteur des assurances atteint le niveau de 118,9 milliards de dinars contre 110,8 milliards de dinars à la même période en 2013, soit une progression de 7,4%.

**Tableau N°07: Production du secteur des assurances au 31/12/2014**

L'unité en millier du dinard

En milliers de DA	chiffre d'affaire		structure du marché		évolution 2013 /2014	
	31/12/2014	31/12/2013	2014	2013	En %	En valeur
<b>Assurances dommages</b>	110533509	103282250	93.0%	93.3%	7.0%	7251259
<b>Assurances de personnes</b>	8361548	7470923	7.0%	6.7%	11.9%	890625
<b>Marché direct</b>	118895057	110753173	100%	100%	7.4%	8141884

**Source :** conseil national des assurances, Production du secteur des assurances au 31/12/2014, p 6

**1-5-2-1 Assurances dommages :**

Le chiffre d'affaires réalisé par les assurances dommages, au 31 décembre 2014, est estimé à 110,5 milliards de dinars contre 103,3 milliards de dinars à la même période 2013, soit une augmentation de 7,0% et une part de marché de 93%.

**1-5-2-1-1 Analyse par branche :**

- Automobile :** En dépit de la baisse des importations de véhicules au titre de l'exercice 2014 par rapport à l'exercice 2013 (-13,6% en valeur et -20,7% en nombre), la branche automobile totalise une production de 61,4 milliards de dinars au 31/12/2014, en progression de 3% comparativement au 31/12/2013. Cette branche représente 55,5% de la production des assurances dommages. Les garanties facultatives enregistrent une croissance de 5,1% comparativement à la même période de 2013 (elles constituent 85,7% du portefeuille de la branche automobile). La production des risques obligatoires enregistre, de son côté, une décroissance de 7,6% (elles représentent 14,3% du portefeuille de la branche).

- **IRD** : La branche « Incendie et Risques Divers » réalise, globalement, un chiffre d'affaires de 38,9 milliards de dinars au 31 décembre 2014, en évolution de 14,1% par rapport à la même période de l'année précédente.  
Les risques incendie et construction occupent 80% du portefeuille de la branche et marquent une évolution de 11,4%.  
Par ailleurs, les assurances contre les effets des catastrophes naturelles (Cat-Nat) enregistrent une hausse de 40,2% comparativement à la même période de 2013 et représentent, ainsi, 6% du chiffre d'affaires de la branche.
  
- **Transport** : Cette branche enregistre une hausse de 6,8%. L'assurance « transport maritime » dont la part - dans la branche - est estimée à 60,8%, au 31 décembre 2014, connaît une hausse de 14,1%. De même, l'assurance « transport aérien » marque une évolution de 66,8% avec une part de 25,1% dans la branche.  
L'assurance « transport terrestre » qui détient 14,2% de la branche transport marque, par contre, une baisse de 44,2%.
  
- **Risques Agricoles** : Ces risques connaissent, à fin 2014, une hausse de 4,9%.  
Les branches « production végétale et animale » et « autres risques agricoles » accusent des baisses respectives de 1,1% et 40,2%. Par contre, l'assurance « engins et matériel agricole » affiche une croissance de 45,1%.
  
- **Assurance-Crédit** : Elle marque une hausse de 11,5% par rapport à la même période de 2013, tirée par la production des assurances « Crédit à la consommation » qui marquent une importante progression de 190,3%.

**Tableau N°08 : Production au 31/12/2014 Assurance dommages**

Branches	Chiffre d'affaires*		Structure du marché		Evolution T3 2013/T3 2014	
	31/12/2014	31/12/2013	2014	2013	En %	en valeur
<b>Ass. Automobile</b>	61 354 031	59 544 027	55,5%	57,7%	3,0%	1 810 004
<b>Risques obligatoires</b>	8753348	9477648	7.9%	9.2%	-7.6%	-724300
<b>Risques non-obligatoires</b>	52600683	50066378	47.6%	48.5%	5.1%	2534304
<b>Ass.IRD</b>	38862918	34065505	35.2%	33%	14.1%	4797413
<b>Incendie</b>	20642970	19234554	18.7%	18.6%	7.3%	1408417
<b>Construction</b>	10451053	8665922	9.5%	8.4%	20.6%	1785130
<b>Risques divers</b>	7768823	6165029	7%	6%	26%	1603794
<b>Ass.Transport</b>	6356539	5953670	5.8%	5.8%	6.8%	402869
<b>Transport terrestre</b>	901657	1614968	0.8%	1.6%	-44.2%	-713311
<b>Transport aérien</b>	1592409	954583	1.4%	0.9%	66.8%	637825
<b>Transport maritime</b>	3862473	3384118	3.5%	3.3%	14.1%	478355
<b>Ass. Agricoles</b>	2929593	2792676	2.7%	2.7%	4.9%	136917
<b>Production végétale et Animale</b>	1493740	1510129	1.4%	1.5%	-1.1%	-16390
<b>Engins et matériel agricole</b>	1137766	784197	1%	0.8%	45.1%	353569
<b>Autres</b>	298088	4980350	0.3%	0.5%	-40.2%	-200262
<b>Ass. Crédit</b>	1030428	924160	0.9%	0.9%	11.5%	106268
<b>Total</b>	110533509	103280037	100%	100%	7%	7253471

\*Sans les données de la société « TRUST ».

**Source :** conseil national des assurances, Production au 31/12/2014 Assurance dommages, p 07

**1-5-2-1-2 Structure de la production des assurances dommages au 31 décembre 2014**

La part de la branche « IRD » augmente de près de 02 points (cette dernière passe de 33% au 31 décembre 2013 à 35,2% au 31 décembre 2014) au détriment de la branche « automobile » qui passe de 57,7% à 55,5% au 31 décembre 2014.

La structure de la production des autres branches n'a pas subi de grands bouleversements.

**1-5-2-2 Assurances de personnes :**

✓ **Production :**

Le chiffre d'affaires réalisé par les sociétés d'assurances de personnes, au 31/12/2014, est estimé à 8,4 milliards de dinars, contre 7,5 milliards de dinars à la même période en 2013, soit une hausse de 11,9%.

La performance est réalisée par la garantie « accidents » avec un chiffre d'affaires de plus d'un (01) milliard de dinars et un taux d'évolution de 44,2%. Les garanties « assistance » et « vie décès » enregistrent chacune un taux de croissance de 24%, contrairement aux garanties « maladie » et « prévoyance collective » qui, elles, connaissent des baisses respectives de 64,3% et 5,1%.

**Tableau N°09 : Production au 31/12/2014 Assurances de Personnes**

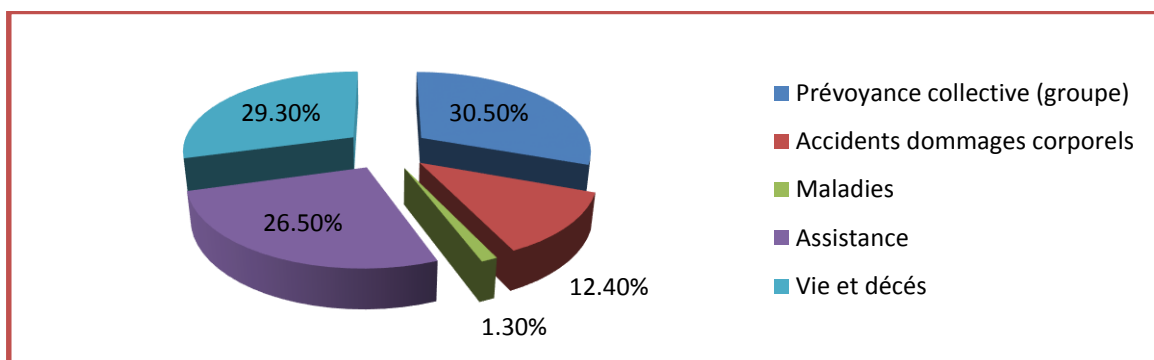
Unité : milliers de dinars

	Chiffre d'affaires (*)		structure		Evolution 2013/ 2014	
	Au 31/12/2014	Au 31/12/2013	2014	2013	En %	En valeur
Accidents dommages corporels	1033646	716854	12.4%	9.6%	44.2%	316792
Maladies	105860	296822	1.3%	4.0%	-64.3%	-190962
Assistance	2217719	1790028	26.5%	24.0%	23.9%	427691
Vie et décès	2453547	1979226	29.3%	26.5%	24.0%	474309
capitalisation	//	//	//	//	//	//
Prévoyance collective (groupe)	2550777	2687993	30.5%	36.0%	-5.1%	-137217
<b>Total marché AP</b>	<b>8361548</b>	<b>2687993</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>11.9%</b>	<b>890613</b>

(\*) Sans les données de la société « le mutualiste »

**Source :** conseil national des assurances, Production au 31/12/2014 Assurances de Personnes, p 11

**Figure N°07 : Production au 31/12/2014 Assurances de Personnes par tranche**



**Source :** conseil national des assurances, Production au 31/12/2014 Assurances de Personnes, p 11

- ✓ **Les sinistres :**
- **Les indemnisations :**

Le montant des sinistres réglés par 10.

Les sociétés d'assurances de personnes, au titre de l'exercice 2014, est estimé à 1,4 milliards de dinars en décroissance de 10,1% par rapport à la période de l'exercice précédent. 76,1% de ces indemnisations sont consacrés à la « Prévoyance collective » avec un montant de 1,1 milliard de dinars.

**Tableau N°10 : Les sinistres réglés au 31/12/2014**

Unité: Milliers de DA

Branches	Sinistres réglés	structure
Accident	47011	3.2%
Maladie	16734	1.2%
Assistance	79662	5.5%
Vie et décès	198112	13.7%
Capitalisation	//	0%
Prévoyance collective	1103984	76.1%
Réglées par les sociétés dommages	4431	0.3%
<b>Total</b>	<b>1449933</b>	<b>100%</b>

Sans les données de la société « Le MUTUALISTE ».

**Source :** conseil national des assurances, Les sinistres réglés au 31/12/2014, p 12

- **Les sinistres à payer :**

Au 31/12/2014, les sinistres à payer relatifs aux assurances de personnes ont atteint un montant de 2,2 milliards de DA. Ce dernier est prédominé à 81,3% par la garantie « prévoyance collective ».

**Tableau N° 11: Les sinistres à payer au 31/12/2014**

Unité: Milliers de DA

<b>Branches</b>	<b>Sinistres à payer</b>	<b>Structure</b>
<b>Accident</b>	49381	2.2%
<b>Maladie</b>	39	0%
<b>Assistance</b>	117870	5.3%
<b>Vie et décès</b>	249172	11.2%
<b>Capitalisation</b>	0	0%
<b>Prévoyance collective</b>	1806101	81.3%
<b>Total</b>	<b>2222563</b>	<b>100%</b>

**Source :** conseil national des assurances, Les sinistres à payer au 31/12/2014, p13

## **Section 2 : Présentation de l'entreprise CAARAMA assurance**

### **2-1 La création de CAARAMA assurance :**

CAARAMA Assurance est une filiale appartenant à 100% à la CAAR et, à ce titre, elle se veut être dans la lignée de sa société mère qui jouit d'une réputation d'assureur solide, ayant

une santé financière et une solvabilité avérées et véhiculant auprès du public une image d'un assureur qui tient ses engagements.

Elle a été créée en 2011 dans un contexte où les conditions de développement du marché des assurances de personnes n'étaient pas totalement réunies pour divers motifs :

- Un marché d'assurance de personnes très peu exploité ;
- Une culture sociale non favorable à l'assurance ;
- Un marché financier insuffisant en termes de produits et d'instruments financiers, etc.

Consciente de cette situation, CAARAMA Assurance s'est organisée et entend prendre toutes les mesures à l'effet de relever tous les défis qui s'imposent à elle.

Le 1er défi qu'elle entend relever est de constituer une société moderne en phase avec son époque.

A ce titre, CAARAMA Assurance se prévaut d'avoir réalisé sa charte d'entreprise à travers une démarche participative, pour fédérer l'ensemble des collaborateurs, autour des valeurs et des principes éthiques qui lui permettent de jouir d'une personnalité propre.

## **2-2 Les valeurs de l'entreprise :**

Les valeurs qui permettent d'identifier CAARAMA Assurance se déclinent comme suit :

### **2-2-1 La passion et l'humanisme :**

Si la vocation de CAARAMA Assurance est de se consacrer à l'assurance de personnes, c'est avant tout, par passion. Passion de ce qu'apporte ce métier aux hommes et aux femmes qui y travaillent : solidarité, dignité et protection des familles. Passion pour une activité qui touche à l'humain et au culturel. Car créer des produits d'assurance et des services d'assistance aux personnes, c'est apprendre à connaître l'autre, savoir l'écouter, comprendre ses motivations anticiper ses attentes et les satisfaire.

Parce que gérer les assurances de personnes exige également un humanisme certain, CAARAMA assurance s'attèle à répondre avec sensibilité aux assurés et bénéficiaires de contrats et à prendre en charge avec célérité leurs demandes de règlement des prestations, dont on connaît d'avance la dimension sociale.

Sans cette passion et cet humanisme, le projet de CAARAMA Assurance n'a plus de sens.

**2-2-2 La proximité et l'orientation client :**

CAARAMA est à l'écoute de ses clients et elle a à cœur d'assurer leur pleine satisfaction. En ce sens, elle veille à en être le plus proche en démultipliant les points de vente de ses produits et en créant des centres régionaux assurant le soutien technique à ses activités commerciales.

Pour elle, l'orientation client constitue un impératif incontournable et une façon d'être. C'est pour cela qu'elle a conçu une organisation qui permet de développer l'écoute attentive des clients et mis en œuvre les meilleures pratiques de gestion garantissant la plus grande satisfaction de la clientèle.

Elle veille à véhiculer ces idées au sein de ses équipes, à ce qu'ils y adhèrent et elle les intègre à sa gestion de la relation client et de prestation des services afin d'établir des partenariats solides et durables.

**2-2-3 L'innovation et la modernisation :**

Elle fait preuve d'innovation dans tout ce qu'elle entreprend et elle veille à orienter cette valeur au profit de sa clientèle. Elle encourage ses commerciaux à disposer d'une ouverture d'esprit et d'une complète flexibilité dans le choix des solutions qu'elle recommande à ses clients. Elle favorise une culture d'innovation de façon à rendre chacun de ses employés responsable de la satisfaction de ses clients, assurant ainsi la croissance rentable de l'entreprise.

L'innovation et la modernisation sont au cœur de son développement. Ce sont elles qui impriment le rythme de création et de mise à niveau de ses produits, d'amélioration de son management, d'optimisation de son processus de gestion, de perfectionnement de son système d'information, etc.

Elle adhère, dans sa démarche d'innovation et de modernisation, aux meilleurs standards de qualité, d'objectivité et de performance. Par conséquent, Elle recherche toujours des solutions innovantes et modernes dans l'intérêt mutuel de l'entreprise et de la clientèle.

**2-2-4 La compétence et l'esprit d'équipe :**

Son succès repose sur la compétence de ses collaborateurs et l'esprit d'équipe qui les anime tous ensemble. La capacité professionnelle et managériale, la formation continue,

l'engagement et l'enthousiasme de ses membres permettent un meilleur rendement et une plus grande efficacité lorsqu'ils sont mis en commun. Par la compétence et le travail en équipe, par le partage du savoir-faire de ses collaborateurs et de leurs connaissances, elle offre à ses clients ce que CAARAMA Assurance a de meilleur.

La participation de ses collaborateurs aux différents comités fonctionnant en mode projet, va de pair avec la confiance qu'elle a dans leur potentiel. L'expertise et les connaissances de ses équipes, doublées d'un engagement personnel sans faille, constituent son plus grand atout.

Investir dans le développement continu de l'ensemble de ses membres est toujours une priorité.

### **2-3 Les principes éthiques de l'entreprise :**

Partager les mêmes principes dans le comportement de ces employés au quotidien, que ce soit entre les membres de l'organisation ou envers l'environnement, lui permet de s'identifier et de se distinguer sur le marché. Les principes éthiques qui guident ce comportement sont fondés sur l'objectivité et le respect mutuel, la transparence et l'intégrité, l'engagement et le sens des responsabilités, l'équilibre et la durabilité de la relation.

Ces principes éthiques impriment le rythme de sa relation au marché, que ce soit envers la clientèle, les partenaires, les distributeurs, la concurrence ou les organismes de régulation et de consultation.

#### **2-3-1 Objectivité et respect mutuel :**

CAARAMA s'attache à accomplir sa mission avec objectivité et professionnalisme.

Consciente du fait qu'à la base de sa relation d'affaires, ses produits et services doivent être en adéquation avec les besoins de ses clients et de ses partenaires, elle recherche toujours, à développer avec eux une attitude pleine d'empathie. L'objectivité et le professionnalisme l'engagent à étudier toutes les solutions que permettent ses règles techniques et prudentielles ainsi que sa politique commerciale, pour les servir au mieux.

L'objectivité dans l'analyse et dans le jugement et le respect mutuel guident ses actions envers l'ensemble des acteurs et ce, pour œuvrer à installer un climat favorable au développement du marché.

**2-3-2 Transparence et intégrité :**

La transparence guide son comportement au quotidien. Elle permet l'échange sincère et le partage équitable. Ses collaborateurs doivent toujours parler vrai et être capables de justifier leurs actions et leurs décisions tant entre les membres de l'équipe qu'avec les autres.

Rigueur et discipline constituent les moyens de renforcer l'intégrité professionnelle au sein de l'entreprise. La transparence renforce son intégrité et lui permet de bâtir une relation de confiance avec son environnement.

**2-4 Engagement et sens de la responsabilité :**

CAARAMA assurance s'engage à respecter ses contrats et à procéder au règlement des sinistres et prestations à ses assurés et aux bénéficiaires de contrat avec rigueur et célérité. Le respect de ses engagements envers l'ensemble des acteurs, qu'ils soient clients, concurrents, fournisseurs, distributeurs, intermédiaires, autorité de contrôle ou autres, constitue sa marque de fabrique. Cela découle de son sens aigu des responsabilités qu'on observe au quotidien.

Sa volonté d'assumer sa responsabilité sociale n'a d'égale que son engagement d'être une entreprise citoyenne, au service de tous ceux qui œuvrent pour l'amélioration de la condition humaine (activités caritatives, sportives, de lutte contre les maladies diverses, etc.).

Sa responsabilité et sa conscience sociales la conduisent à orienter ses actions de communications, vers des projets de partenariats à haute vocation humaine (formation de secouristes, contribution financière à l'acquisition d'équipements de premiers secours, financement d'ouvrages de prévention et de sensibilisation à une bonne hygiène de vie, contribution à la recherche en matière médicale et de médecine du travail, etc.).

**2-5 Equilibre et durabilité de la relation :**

Dans le rapport de CAARAMA assurance avec ses partenaires, ses clients et l'ensemble des acteurs, elle recherche à mettre une relation équilibrée où le développement de notre chiffre d'affaires et la rentabilité de ses produits et services vont de pair avec un rendement satisfaisant et un bénéfice certain qu'ils leur procurent. Cela découle d'une vision à long terme fondée sur la volonté de bâtir une relation durable.

La durabilité de la relation qu'elle veut mettre en œuvre rime avec sa vocation d'assureur de personnes, prenant des engagements sur le long terme et, présentant des garanties financières et de solvabilité les plus solides et les plus pérennes.

Le 2ème défi que CAARAMA assurance s'attèle à relever est d'ordre culturel. En effet, et pour lever les contraintes entravant le développement des assurances de personnes en Algérie, en relation avec la religion, les traditions, la culture de rente, etc., CAARAMA Assurance a entrepris depuis sa création des actions de communication autour d'un concept innovant appelé "Culture Building" (la culture en construction).

C'est ainsi qu'un plan média a été lancé en mai 2014 pour communiquer sur l'image de l'entreprise avec un slogan révélateur "Changez votre regard sur l'assurance". Une campagne publicitaire exécutée en octobre 2014, suivie d'une conférence de presse a porté sur des produits phares de CAARAMA Assurance.

A travers cette campagne, CAARAMA Assurance a voulu focaliser l'attention des assurables sur l'importance de la prévoyance en tant qu'outil de protection de la famille et de préservation des biens financés par des crédits bancaires. Cela a constitué une bonne opportunité pour communiquer sur le défi de l'innovation à travers les améliorations apportées à nos produits et services.

Deux produits sont mis en lumière dans cette campagne, il s'agit du produit de Prévoyance collective ou Groupe "DJEMAATNA" à destination des entreprises et de leurs salariés et, du produit de couverture des crédits "MOUKTARIDH" dédié aux banques et à leurs clients.

Un autre défi relevé par CAARAMA Assurance concerne la modernisation du style de management. A ce titre, des Comités fonctionnant en mode projet ont été institués pour instaurer une gestion participative au sein de CAARAMA Assurance dans l'ensemble des fonctions clés de la société.

De même que "TEAM CAARAMA" a été mis en place pour créer le sentiment d'appartenance et l'esprit d'entreprise qui doit animer l'ensemble des collaborateurs pour mieux servir la clientèle ainsi que le journal d'entreprise "CAARAMAG".

Toutes ces actions ont permis à CAARAMA Assurance d'être le leader du marché algérien des assurance et ce, depuis 2011 avec un chiffre d'affaires en constante évolution : 900 millions de DA en 2011, 1,7 milliards de DA en 2012 et 1,9 milliards de DA en 2013.

Ces niveaux de production nous ont permis d'avoir une part d'environ 25% du marché des assurances de personnes en Algérie. Pour ce qui est des réalisations au 30 septembre 2014, ils se situent à hauteur de 1,2 milliards de DA.

Pour la réalisation de nos affaires, un personnel CAARAMA Assurance a été installé dès 2012 à travers le réseau de distribution de notre société mère, la CAAR qui compte 87 agences réparties sur le territoire national.

Le réseau de la bancassurance est de plus en plus important. Des conventions de distribution nous lient à trois (03) banques partenaires qui ont mis à notre disposition 54 guichets bancaires pour le CPA, 51 guichets bancaires pour la BNA et 21 guichets bancaires pour ABC Bank.

Le réseau propre à CAARAMA Assurance est en cours de constitution. La 1ère agence a ouvert ses portes le 26 novembre 2014 au sein de la résidence Sahraoui, Deux bassins.

Trois autres agences seront installées avant la fin de l'année 2015 à Rouiba, Bordj Bou Arreridj et Oran.

Pour 2015, nos perspectives sont très prometteuses. Nous comptons dépasser la barre des 2 milliards de DA, puisque nos prévisions de chiffre d'affaires sont arrêtées à 2,3 milliards de DA. Avec un tel niveau de production, la croissance prévisionnelle se situe autour de 30% au-dessus de la moyenne annuelle du marché situé autour de 15%.

Les produits d'avenir de CAARAMA Assurance sont principalement les produits d'épargne et de capitalisation dédiés aux particuliers, aux professionnels et aux entreprises pour leurs salariés. CAARAMA est entrain d'étudier toutes les opportunités et toutes les possibilités qui lui sont offertes pour mettre sur le marché des offres alléchantes et ce, en dépit de l'étroitesse des instruments financiers à sa disposition.

Le recours à la bancassurance pour la distribution de ces produits constitue pour nous un vecteur de développement nouveau mais très important pour l'avenir.

#### **2-6 Les produits de l'entreprise :**

Depuis l'entrée en activité de CAARAMA Assurance en juillet 2011, l'innovation produits est depuis au cœur de la stratégie de développement de la société.

Un comité Innovation, fonctionnant en mode projet, est mis en place. Il a permis la concrétisation d'un certain nombre de projets liés à l'amélioration de l'offre produits de CAARAMA Assurance :

- Assurance Prévoyance collective : Produit « DJEMAATNA »
- Assurance Prévoyance individuelle : Produit « METHENNI »
- Assistance Voyage à l'étranger : Produit « MOUSSAFER »
- Assurance Voyage Missionnaires d'entreprise : Produit « MOUKELLEF »
- Assurance Remboursement de crédits : Produit « MOUKTARIDH »
- Assurances Accidents de la Vie : Produit « HAYATI »
- Assurances Accidents sportifs : Produit « RIADHI »

**2-6-1 L'assurance Prévoyance Collective (dite assurance Groupe), avec notre produit « DJEMAATNA ».**

CAARAMA Assurance propose aux entreprises une couverture prévention collective appelée "DJEMAATNA" qui a pour but une couverture santé complémentaire pour les employés ainsi que leur famille et ce, en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive de l'assuré. Cette couverture permet le versement d'un capital forfaitaire ou proportionnel au salaire au profit de l'assuré lui-même ou aux bénéficiaires désignés.

CAARAMA Assurance a amélioré cette prestation à travers une proposition de capital à un montant très appréciable en vue d'aligner les prestations accordées sur le niveau de vie des citoyens. Cette couverture est étendue à des indemnités forfaitaires diverses qui permettent aux assurés de bénéficier d'une contribution financière en cas de mariage, naissance, obtention du BAC, etc. Elle permet aux assurés de disposer d'une offre complémentaire santé couvrant les frais de consultation, pharmacie, optique etc.

Le produit "DJEMAATNA" est décliné, dans une optique de création d'une gamme de produits en relation avec les besoins des assurables, à travers des offres attractives allant de la formule traditionnelle "Basique" qui couvre le ticket modérateur dans la limite du barème de la CNAS, aux formes les plus élaborées: "Essentiel", "Confort" et "Suprême". L'ensemble de ces nouvelles formules bénéficie des mêmes garanties, mais avec des niveaux et nature de remboursement plafonnés par acte par rapport aux frais réels.

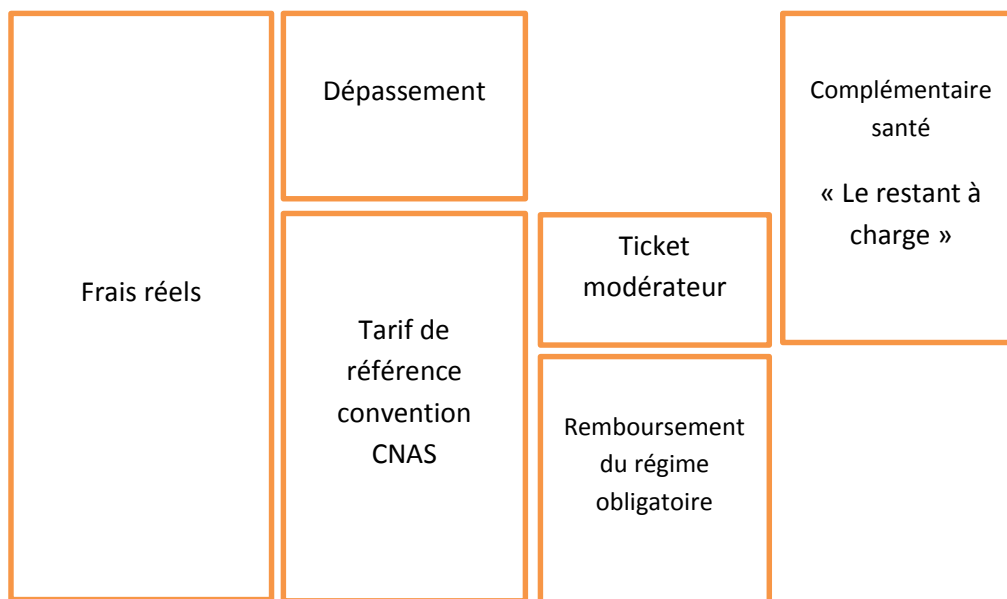
**2-6-1-1 Le produit « DJEMAATNA » ne cesse d'Améliorer des niveaux de garanties de base :**

- Capitaux assurés en cas de décès supérieur à 1 000 000 DA (jusqu'à 600 000 DA pour certains contrats),
- Une rente éducation plus élevée et, en relation avec le niveau réel des frais de scolarité, servie jusqu'à l'âge de 25 ans,
- Extension de l'âge limite de couverture : jusqu'à l'âge de 70 ans.

**2-6-1-2 Amélioration de l'offre d'assurance « Santé complémentaire »:**

Permettant de réduire au maximum le « Restant à charge », en calculant le remboursement non plus sur la base du barème CNAS mais sur les frais réels engagés.

**Figure N°09 : Offre d'assurance « Santé complémentaire »**



**Source :** caarama assurance

Dans un souci de mieux répondre aux besoins des assurables et pour une meilleure gestion des prestations des formules de couverture adaptées seront mises en place :

- Formule « Basic » : Remboursement de Ticket Modérateur,
- Formule « Essentiel » : Remboursement jusqu'à 30% des FR,
- Formule « Confort » : Remboursement jusqu'à 60% des FR,
- Formule « Suprême »: Remboursement jusqu'à 80% des FR.

Les niveaux de remboursement sont plafonnés par acte en fonction de chaque formule.

### **2-6-1-3 Introduction de la garantie « Maladies redoutées »:**

La garantie MR a pour objet le versement à l'assuré d'une somme forfaitaire, payée par anticipation et en déduction du capital de base, dans le cas où l'assuré contracte, pendant la période de couverture, l'une des six (06) maladies graves suivantes :

- Cancer,
- Accident vasculaire cérébral (AVC),
- Infarctus du myocarde,
- Pontage coronarien,
- Greffe d'organe,
- Insuffisance rénale.

Le montant de la prestation est payable uniquement si la personne assurée survit à une période de 28 jours suivant immédiatement la date du diagnostic de la maladie couverte et, pour autant que le diagnostic demeure inchangé tout au long de cette période.

Le capital assuré en MR ne peut en aucun cas dépasser 50% du capital de base garanti en cas de décès.

La prestation payée au titre de la garantie MR est considérée comme étant une avance sur le capital assuré en cas de décès. Elle réduit le montant de la garantie de base (Décès – IAD) en proportion.

### **2-6-2 L'assurance prévoyance Individuelle avec notre produit « METHENNI » :**

C'est un nouveau produit qui est destiné à protéger les personnes désignées au contrat, tel que parents, conjoint, enfant et toute personne que l'assuré entend couvrir, en cas de décès de l'assuré et ce, quelque soit la cause du décès.

Plusieurs formules seront proposées pour une couverture sur une période de cinq (05) ans renouvelables :

- Avec remboursement des primes,
- Sans remboursement des primes.

L'originalité de ce produit consiste, lorsqu'il comporte la contre garantie « Remboursement des primes », dans la faculté offerte à l'assuré de changer d'avis à tout moment et, de demander le rachat de son contrat qui lui permet de récupérer les primes payées par lui.

### **2-6-3 L'assistance Voyage à l'étranger avec notre produit « MOUSSAFER »:**

Le produit Assistance Voyage à l'Etranger « MOUSSAFER » couvre les personnes en déplacement à l'étranger contre les risques accidents et maladie. Il est constitué de deux garanties distinctes :

- Garantie « Accidents » : Le versement d'un capital en cas de décès ou d'Invalidité Permanente (Partielle ou Totale) de l'assuré, suite à un accident.
- Garantie « Assistance » : La prise en charge des frais d'assistance et de rapatriement à l'étranger.

Les principales prestations couvertes sont:

- ✓ Transport ou rapatriement en cas de maladie ou lésion
- ✓ Frais médicaux suite à une maladie ou lésion
- ✓ Soins dentaires d'urgence
- ✓ Transport ou rapatriement du bénéficiaire décédé
- ✓ Annulation du voyage
- ✓ Perte de bagages enregistrés
- ✓ Défense juridique
- ✓ Cautions dues à des procédures pénales

CAARAMA Assurance a enrichi sa gamme de produits « MOUSSAFER » en lançant cinq (05) nouveaux produits à destination de différentes cibles de clientèle selon les besoins des assurables. Ils se déclinent comme suit :

- MOUSSAFER « CLASSIC » : pour les personnes se rendant à l'étranger pour de courts séjours de moins d'un mois,
- MOUSSAFER « CLASSIC PLUS » : pour les personnes se rendant à l'étranger pour de longs séjours de plus d'un mois,
- MOUSSAFER « ÉLITE » : Formule de couverture adaptée pour les chefs d'entreprise, des cadres dirigeants, des cadres supérieurs, etc.

- MOUSSAFER « STUDENT » : Formule de couverture adaptée aux étudiants et stagiaires en formation diplômâtes à l'étranger.
- MOUSSAFER « HADJI » : Formule de couverture destinée aux personnes se rendant aux lieux saints de l'islam pour un pèlerinage Omra ou Hadj.

#### **2-6-4 L'assurance des Missionnaires d'Entreprises à travers son produit**

##### **« MOUKELLEF » :**

Pour adapter son offre aux besoins des assurables, le produit « MOUKELLEF » de CAARAMA Assurance est destiné à la couverture de missionnaires d'entreprises, tels que les commerciaux et autres, lors des visites qu'ils effectuent au réseau et/ou à la clientèle.

Cette assurance couvre le missionnaires contre les risques de décès et d'accidents au cours de son voyage sur tout le territoire national et ce, quelque soit le moyen de transport utilisé.

#### **2-6-5 L'assurance de Remboursement de crédit, à travers son produit**

##### **« MOUKTARIDH » :**

Ce produit est destiné à la couverture des crédits octroyés par les banques ou les organismes prêteurs aux particuliers et aux gérants d'entreprises.

Cette assurance garantit à la banque le remboursement du capital restant dû en cas de décès ou d'invalidité de l'emprunteur.

La couverture des crédits pour des durées de plus en plus longues (jusqu'à l'âge de 70 ans),

La couverture de crédits bancaires sur deux (02) ou plusieurs têtes (cas d'un ou plusieurs garants et cas de présence d'un ou de plusieurs cogérants)

Les couvertures sont conçues dans cette branche dans une optique de couverture, non pas de la solvabilité du débiteur, mais de décès de l'emprunteur et de préservation du bien au profit de l'entreprise ou des ayant droits (famille) du débiteur décédé.

#### **2-6-6 L'assurance Accidents de la Vie « HAYATI » :**

Le nouveau produit Garanties Accidents de la Vie « HAYATI » couvre l'assuré contre les accidents corporels survenus au cours :

- De sa vie privée,

- Des activités scolaires ou étudiantines,
- Des activités professionnelles.

La couverture est adaptée aux besoins de tous les membres de la famille :

- Pour les enfants : contre les accidents domestiques et ceux survenus dans leurs vie scolaires,
- Pour les autres membres : contre les accidents domestiques, accidents de circulation et ainsi que ceux survenus dans le cadre des loisirs : les vacances, sport, etc.

Le produit GAV « HAYATI » couvre toute atteinte corporelle suite à un accident qui entraîne :

- Le décès,
- L'Incapacité Permanente,
- La Perte de revenu (I .T .T)

Aussi, le remboursement des dépenses occasionnées suite à un accident comprend :

- Frais médicaux, pharmaceutiques et d'hospitalisation,
- Frais lunetterie,
- Frais de prothèse dentaire.

Le produit GAV « HAYATI » de CAARAMA Assurance se décline en trois (03) formules de couverture :

- Formule « Single » : pour les personnes vivant seules,
- Formule « Duo » : pour les couples sans enfant,
- Formule « Family » : couvrant jusqu'à 8 membres d'une même famille.

#### **2-6-7 L'assurance Accidents des Sportifs, à travers son produit « RIADHI » :**

La nouvelle offre de CAARAMA « RIADHI » est adaptée aux fédérations et ligues sportives Algériennes qui souhaitent mettre en place un régime collectif de prévoyance accidentelle destiné aux licenciés de fédérations sportives.

Cette assurance couvre la personne contre les accidents corporels survenus uniquement au cours de la pratique des activités sportives sous l'égide de la fédération ou de la ligue. Le trajet pour se rendre au sport est exclu.

Les personnes pouvant être assurées sont :

- Les licenciés de base,
- Les entraîneurs licenciés,
- Les dirigeants,
- Les athlètes de haut niveau.

Cette assurance, du fait qu'elle soit contractée par la fédération ou la ligue sportive, permet d'uniformiser les niveaux de garanties et d'assurer une couverture suffisante, répondant aux exigences sportives et réglementaires.

Les garanties communes du produit « RIADHI » sont :

- Le décès accidentel,
- L'invalidité Permanente Partielle ou Totale,
- Les frais de soins de santé,
- Le forfait journalier hospitalier,
- Les frais de premier transport,
- Le forfait dentaire,
- Le forfait optique.

Les garanties spécifiques aux Licenciés et aux Athlètes de haut niveau :

- Frais de remise à niveau scolaire ou universitaire.

Les garanties spécifiques aux Dirigeants et aux Athlètes de haut niveau :

- Indemnités journalières.

**2-7 Plan prévisionnel et stratégique de CAARAMA assurance :**

**2-7-1 Globale réalisation 2014 :**

**Tableau N°12 : la réalisation globale de CAARAMA assurance en 2014**

Désignation	budget 2014	réel 2014	Evolution %	structure 2014	
Communication Interne	Regroupement Team CAARAMA	1500	1360	-9.3%	100%
	Challenge souscripteur agence AP	500	0		0%
	Journal d'entreprise	150	0		0%
	Célébration et festivités	500	0		0%
	<b>Total Communication interne</b>	<b>2650</b>	<b>1360</b>	<b>-48.7%</b>	<b>100%</b>
Communication Externe	Annonces et Insertion Publicitaires	1000	8500	750%	43.56%
	Foires et salons	500	193	-61.4%	0.99%
	Journées d'études et Séminaires interentreprises	2400	0	-100%	0%
	Journées d'études et Séminaires intra-entreprises	300	358	19.33%	1.83%
	Journées d'études et Séminaires distributeurs	300	0	-100%	0%
	Revue et magazines	1000	2600	160%	13.32%
	Affichages publicitaires	4200	4008	-4.57%	20.54%
	Spots radiophoniques et films publicitaires	2000	2322	16.10%	11.9%
	Rencontres presse	500	655	31%	3.36%
	Sponsoring	1000	300	-70%	1.54%
	Prestations agence De communication	500	444	-11.2%	2.28%
	Autres dépenses De communication	300	134	-55.33%	0.69%

Total Communication externe		14000	19514	39.39%	100%
Marketing	Cadeaux d'entreprise (facture 2 bassins)	6000	778	-87%	42%
	Enquête et sondage	500	0	-100%	0%
	Catalogues prospectus Et brochures	500	750	50%	41%
	Equipements et matériels De communication	1000	307	-69.3%	17%
<b>Total Marketing</b>		<b>8000</b>	<b>1835</b>	<b>-77.1%</b>	<b>100%</b>
<b>Global</b>					

**Source :** Cellule Communication et Marketing, Rapport D'activité 2014 et Plan prévisionnels 2015

**2-7-2 Des faits marquants en 2014:**

- (-77%) de réalisations VS objectifs globale soit une dépense de 1.835.000da sur 8.000.000da.
- Principale raison l'injection d'environ 4.500.000 da soit 56% vers la communication externe (campagne médias). Ainsi que la prise en charge du budget de réalisations Com de l'agence 2 bassins qui représente 498. 685 da.

**2-7-3 Le plan prévisionnel marketing de 2015 de CAARAMA assurance :**

Le prévisionnel marketing de 2015 est de 11.5 millions de DA comprend les clauses suivantes :

- « cadeaux d'entreprise » avec un montant de 7 millions de Da soit 61% de la contribution totale marketing 2015.
- « enquêtes et sondages » 2 millions Da contribution 17%.
- « équipements et matériels de communication 1.5 million DA soit 13% du budget prévisionnel 2015.

1- Pour le 1er volet, les effectifs des SMA estimé à 11 000 membres. En matière de budgets, c'est très lourd de couvrir tous les membres en 1 année, proposition comme suite :

- Pack de randonnée : casquette/T-shirt/sac-à-dos/guide de 1er secours.
- Estimation de pack 1400 da TTC minimum soit un total de 15.400.000da
- Proposition de couverture sur 4 ans. Soit environ 2800 packs /ans. 3 920 000 da.

Le reste du budget sur 1er volet sera destiné à notre proposition d'agendas bloc-notes (3000 unités), cartable (1000 unités) et stylos....etc

2- budgets destinés aux différentes enquêtes et sondages avec une proposition d'opération Street marketing sur ORAN.

- Cible : Grand Publique.
- Durée: 21 à 30 jours.
- Période : mai à juin.
- Lieu : Centre commercial, aéroport Essania,
- Méthode: estrades, animation, distribution de flyer, brand avec hôtesse...etc.).

Choisir une boîte de communication spécialisée dans ces genres d'opérations.

3- différents folder de produits CAARAMA destiné pour l'interne, les différents réseaux et clients corporate.

4- divers équipements et matériels de communication pour nos agences, ou autre destiné aux foires et salons.

#### **2-7-4 Aperçu sur les procédures à planifier pour les suivis des objectifs :**

Localiser les différents départements ainsi les réseaux à bénéfice extérieur avec un taux de contribution si nécessaire. (CAAR, CASH, AGA, Courtier, CPA).

- Elaboration d'un plan de déploiement mesure d'accompagnement (accompagnement de réseau de distribution CAARAMA assurance) : (Situation théorique).
- L'utilisation des procédures traditionnelles de suivi conforme (sortie sur le terrain avec le découpage par zoning pour superviser les emplacements et feed-back interne,)
- Création d'un mini back-office commun pour l'occasion (FDV et communication Marketing, ou autres départements pour la centralisation de l'information)

- Les outils de remontée d'information comme un rapport journalier et hebdo, ainsi le rapport mensuel de réalisation VS objectifs (matrice),
- mettre en valeur une collaboration interne avec la FDV et les autres départements. Pour but de multiplier les actions commerciales et renforcements (aspect proximité). Methenni, Hayati, Riadhi.
- annoncer et afficher le plan d'objectif lié directement au but opérationnel soit (visibilité et proximité)
- déploiement des supports institutionnel:

#### **2-7-5 Le but actuel de CAARAMA assurance :**

Le but actuel est d'améliorer la visibilité des clients institutionnels et la création d'une proximité professionnelle. Interne et externe

Mais l'objectif principal est, de placer nos produits davantage et d'augmenter nos parts de marché, faire connaître la marque en fur et à mesure. Afin de planifier d'autre action plus efficace et spécifique.

La réalisation des objectifs attendus tentera certainement de renforcer nos références afin de récolter davantage d'expérience et bénéfice.

- Suivre le développement permettant d'enrichir notre propre réseau de distribution face à une concurrence de plus en plus féroce.

« Utiliser la charte de l'entreprise comme support de motivation »<sup>1</sup>

L'économie algérienne a besoin actuellement plus qu'aucun moment donné de développer le secteur assurantiel, notamment celui de l'assurance de personnes qui est jusqu'alors voué à l'oubli, en effet pour que l'Algérie faire face à la conjoncture économique actuelle elle devrait prendre des mesures et trouver des solutions réelles, et la promotion de ce dernier semble une solution parmi d'autres.

---

<sup>1</sup> MESLOUB, (Abdelkarim) : Rapport d'activité 2014 et plan prévisionnel 2015 : conférence de presse, CAARAMA, 25/12/2014



## **Chapitre IV :**

**L'impact de la communication externe sur  
l'image de marque d'une compagnie  
d'assurance de personnes en Algérie**

Après avoir passé en revue des chiffres sur le secteur des assurances et la présentation de CAARAMA assurance, nous allons à présent nous consacrer à l'analyse de notre enquête qui mesure l'impact de la communication externe de CAARAMA assurance sur son image de marque.

### **Section 1 : Méthodologie de l'enquête**

Comme il est mentionné dans notre partie théorique, il existe deux types d'études à savoir les études qualitatives et les études quantitatives ; dans notre cas nous avons opté pour l'étude quantitative « qui permet de mesurer des opinions, des comportements... et ses résultats chiffrés donnent après analyse, la mesure au phénomène étudié ».<sup>1</sup>

Pour pouvoir mener à bien cette enquête il est primordial de passer par les étapes suivantes :

- la définition des objectifs de l'enquête
- la détermination du mode de l'échantillonnage
- l'élaboration du questionnaire

#### **1-1 l'objectif de l'enquête :**

Il y a lieu de rappeler que notre enquête porte sur la mesure de l'impact de la communication externe sur l'image de marque de CAARAMA assurance, donc nous nous sommes efforcés à travers cette étude de nous rapprocher davantage des différents acteurs économiques externes à CAARAMA (le grand public) pour qu'ils nous fassent part de leurs opinions et leurs perceptions sur la communication externe de la compagnie d'une part et son image de marque d'une autre part, plus la relation et l'influence de la première sur la dernière, en outre pour mener à bien notre étude nous nous sommes posés la question suivante avant de commencer à savoir :

- la communication externe peut-elle réellement contribuer à la promotion de l'image de marque d'une compagnie d'assurance de personne en Algérie ? , la réponse à cette question est inéluctable pour pouvoir passer à l'étape suivant qui éclaire dans quelles

---

<sup>1</sup> DEMEURE Claude, *Marketing, Aide-mémoire, édition SEREY, France, 1997, p27.*

mesures cette communication peut promouvoir l'image de marque d'une compagnie d'assurance de personnes en Algérie et plus précisément caarama assurance.

Pour accomplir cette mission un sondage d'opinion nous a semblé judicieux.

### **1-2 le mode d'échantillonnage :**

Le mode d'échantillonnage choisi est constitué des critères de la population interrogée, de la méthode d'échantillonnage et de la taille de l'échantillon.

#### **1-2-1 La population et la méthode d'échantillonnage:**

Pour atteindre les objectifs prédéterminés, nous sommes dans l'obligation d'opter pour une méthode d'échantillonnage qui fait en sorte que l'échantillon soit représentatif de la population concernée. Pour cela, nous avons choisi une méthode d'échantillonnage aléatoire stratifiée, où les éléments de notre échantillon seront sélectionnés aléatoirement, à condition que cette strate (condition) soit remplie ; à savoir la connaissance de la compagnie d'assurance CAARAMA.

Notre population étudiée comporte donc toutes les personnes qui connaissent CAARAMA assurance pour qu'elles soient en mesure de répondre à nos questions.

#### **1-2-2 La taille de l'échantillon :**

En ce qui concerne la taille de l'échantillon notre main est tombée sur 273 personnes, mais juste 100 personnes seront prises en considération, en effet ces 100 personnes remplissent la condition de la connaissance de CAARAMA assurance.

Pour le recueil des réponses, nous avons utilisé deux méthodes, la première est le face-à-face au sein du salons des expositions et des foires d'Alger à l'occasion de la foire international du tourisme tenu le mois d'avril 2015 ou CARAMA assurance y était présente ; nous avons profité de cette occasion pour administrer nos questionnaires à tous ceux qui se sont dirigés vers le stand de CAARAMA pour des renseignements, et la deuxième est en ligne sur le réseau sociale Facebook au moyen de Google drive.

### **1-3 La méthode d'analyse des résultats :**

- L'analyse univariée (le tri à plat) :

## **Chapitre IV L'impact de la communication externe sur l'image de marque d'une compagnie d'assurance de personnes en Algérie .99**

Pour accomplir notre analyse nous avons opté pour l'analyse univariée qui se présente comme le premier niveau d'analyse concerne l'examen d'une seule variable (question) à la fois, par le calcul de la distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de variable pour chaque question<sup>1</sup>.

### **1-4 L'élaboration du questionnaire :**

Avant de manifester quoique ce soit il est judicieux de définir le questionnaire ; « le questionnaire est l'ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »<sup>2</sup>, en effet Le questionnaire c'est l'outil le plus utilisé et le plus courant dans les études quantitatives, il est très flexible du fait qu'il contient une diversité des questions pouvant être posées.

Notre questionnaire comporte des questions aussi bien sur la communication commerciale de CAARAMA assurance que sur la communication institutionnelle et leur relation avec l'image de marque de cette dernière.

### **1-5 Les types des questions posées :**

#### **1-5-1 Les questions fermées dichotomique (à réponse unique) :**

Elles n'offrent que deux types de choix possibles, l'interviewé doit répondre par un « oui » ou par un « non », il n'a donc qu'une seule alternative.

Exemple : la question N° 09 (voir la 3<sup>ème</sup> annexe)

#### **1-5-2 Les questions fermées à choix multiple :**

Ce type de questions propose à l'interviewé une série de réponse en lui laissant la possibilité de faire plusieurs choix :

Exemple : question N°3 de notre questionnaire (voir la 3<sup>ème</sup> annexe)

#### **1-5-3 Les questions d'évaluation :**

Elles permettent la mesure simple des attitudes.

Exemple : la question N°16 de notre questionnaire (voir la 3<sup>ème</sup> annexe)

---

<sup>1</sup> LEGROS (P), LEGROS (M), Etude de marché, ellipses édition marketing, 2009, Paris, p.177

<sup>2</sup> GIONNELLONI Jean luc et VERNETTE Eric : étude de marché, édition vuibert, paris, 1995.

**1-5-4 Les questions filtres :**

Ce sont des questions fermées, qui permettent à filtrer les répondants, de manière à juger la validité des réponses. Ce type de question s'incarne dans la deuxième question de notre questionnaire « connaissez-vous caarama assurance ? » suite à cette question nous allons pouvoir filtrer ceux qui la connaissent de ceux qui l'ignorent.

**1-6 La fiche signalétique :**

C'est des questions personnelles portant sur les caractéristiques de la personne sondée. Ces questions doivent se situer à la fin du questionnaire afin d'éviter toute réaction émotionnelle susceptible d'affecter des réponses ultérieures ou d'interrompre la personne sondée.

**1-7 la période de l'enquête :**

Notre enquête a été effectuée durant 5 jours consécutifs, du 01 avril 2015 et jusqu'à 05 avril 2015.

Nous nous sommes présentés aux interrogés en tant qu'étudiants de l'école des hautes études commerciales effectuant une étude sur l'évaluation de la communication externe et son impact sur l'image de marque de CAARAMA, nous leur avons expliqué l'objectif de l'étude et ses apports sur la communication comme vecteur de promotion de l'image de marque.

**1-8 le test du questionnaire :**

Nous avons testé notre questionnaire sur 20 personnes de notre population (les gens qui connaissent CAARAMA assurance) dans le but de :

- ✓ Détecter les questions mal comprises
- ✓ Améliorer la formulation de certaines questions
- ✓ Vérifier le texte d'introduction et le design du questionnaire

En fin de compte ; nous avons réussi à apporter des modifications pour l'obtention du questionnaire final.

**1-9 les difficultés rencontrées :**

Certainement notre recherche une fois elle est bien accomplie ; elle apportera gros à la compagnie d'assurance de personnes « caarama », cependant il y a lieu de mentionner que son

champ d'action est assez large ce qui nous a contraint d'administrer un questionnaire assez long lequel nous a infligé un peu de souci avec les interrogés, néanmoins notre détermination à bien mener cette étude nous a consolé aux moments les plus difficiles et nous a donné une poussée considérable vers l'avant.

## **Section 2 : présentation des résultats de l'enquête et recommandations**

Maintenant nous allons procéder au tri à plat des réponses

### **2-1 présentations des résultats de l'enquête :**

#### **➤ Notoriété**

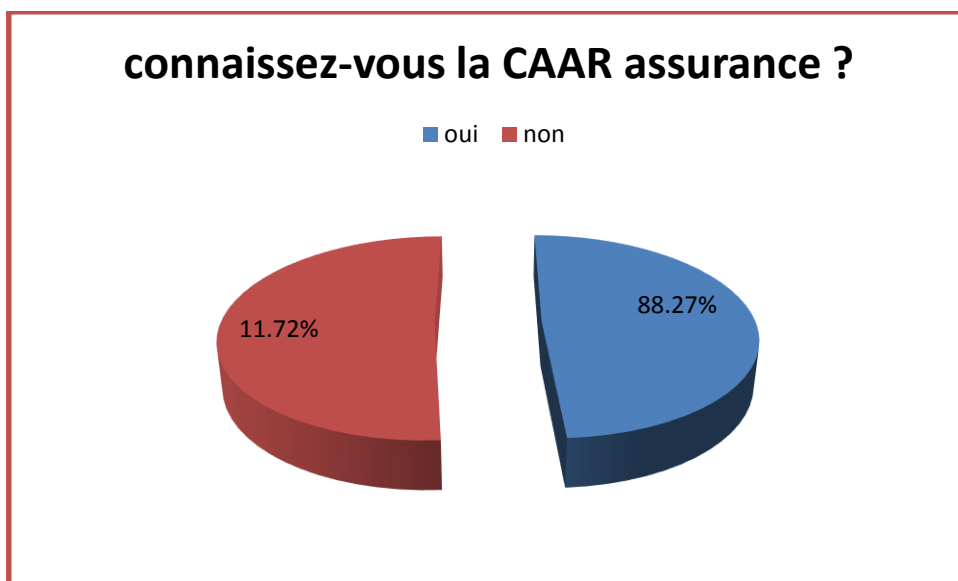
#### **Question 1 : connaissez-vous la CAAR assurance ?**

C'est la première question que nous avons posée dans cette partie pour avoir une idée sur l'étendue de la marque « la CAAR » vu qu'elle est la société mère de CAARAMA assurance.

**Tableau N°13 : la CAAR assurance**

<b>Effectifs</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	273	88.27%
<b>Non</b>	32	11.72%
<b>Total</b>	273	100%

**Figure N°09: la CAAR assurance**



## Chapitre IV L'impact de la communication externe sur l'image de marque d'une compagnie d'assurance de personnes en Algérie .102

La figure précédente démontre que 88.27% des interrogés prétendent connaître la compagnie d'assurance la CAAR, contre seulement 11.72% qui déclarent ne pas la connaître.

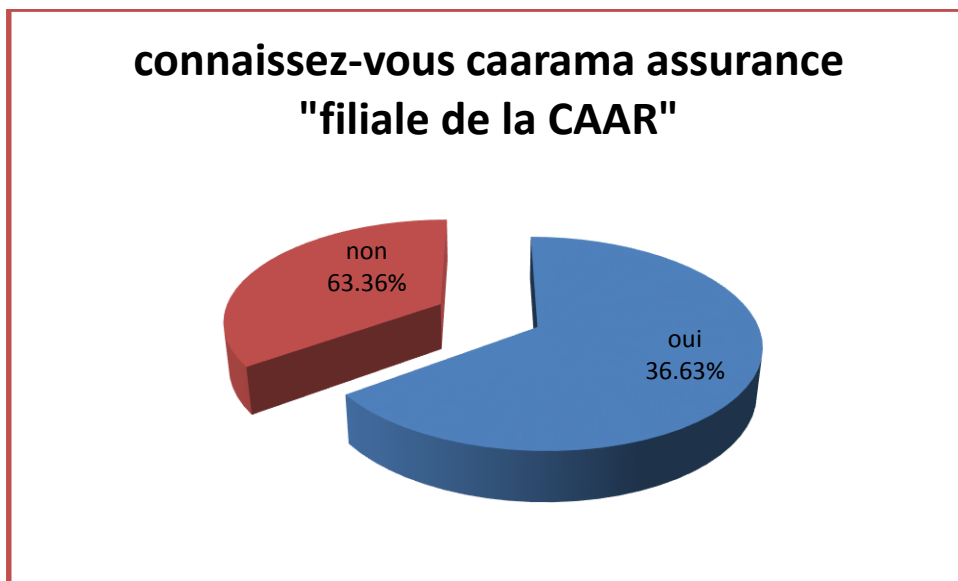
**Question 2 :** connaissez-vous CAARAMA assurance "filiale assurance de personnes de la CAAR" ?

Une question comme cette dernière nous a semblé inéluctable pour filtrer les réponses et donner une fiabilité aux résultats.

**Tableau N°14 : CAARAMA assurance**

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Oui	100	36.63%
Non	173	63.36%
Total	273	100%

**Figure N°10 : CAARAMA assurance**



Suite à cette questions nous nous apercevons que 63.36% des interrogés ne connaissent pas CAARAMA assurance et seulement 36.63% prétendent la connaître.

Comme la figure l'indique, 173 personnes de l'échantillon seront éliminées, qui représentent 63.36% de l'échantillon global, suite à leur réponses par « Non » à cette dernière question, nous indiquons que pour la suite de notre étude, l'analyse de toutes les questions seront à la base du reste de l'échantillon représentatif, qui sont les 100 personnes qui représentent les 100%.

**La fiche signalétique de l'échantillon étudié :**

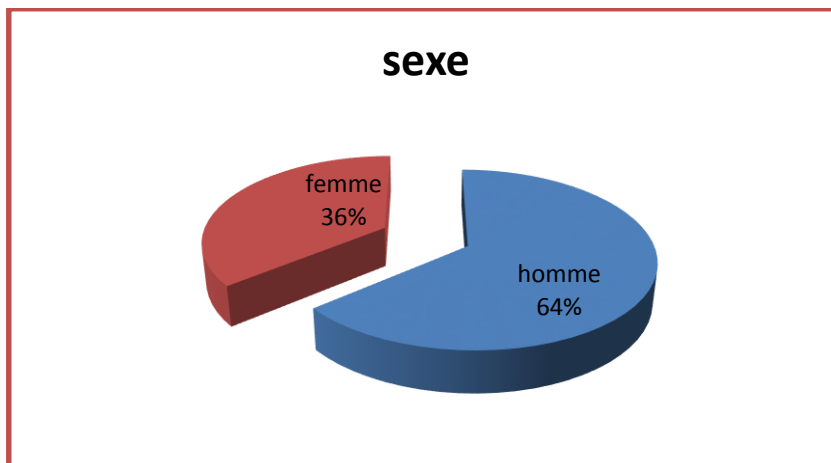
En premier lieu nous allons commencer par la détermination du sexe de notre échantillon, les résultats seront comme suit :

**1) Sexe :**

**Tableau N° 15: sexe**

<b>Effectifs</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Homme</b>	64	64%
<b>Femme</b>	36	36%
<b>Total</b>	100	100%

**Figure N°11 : sexe**



Nous constatons à travers cette figure que le sexe dominant est celui des hommes avec un pourcentage de 64%, contre 36% pour le sexe féminin.

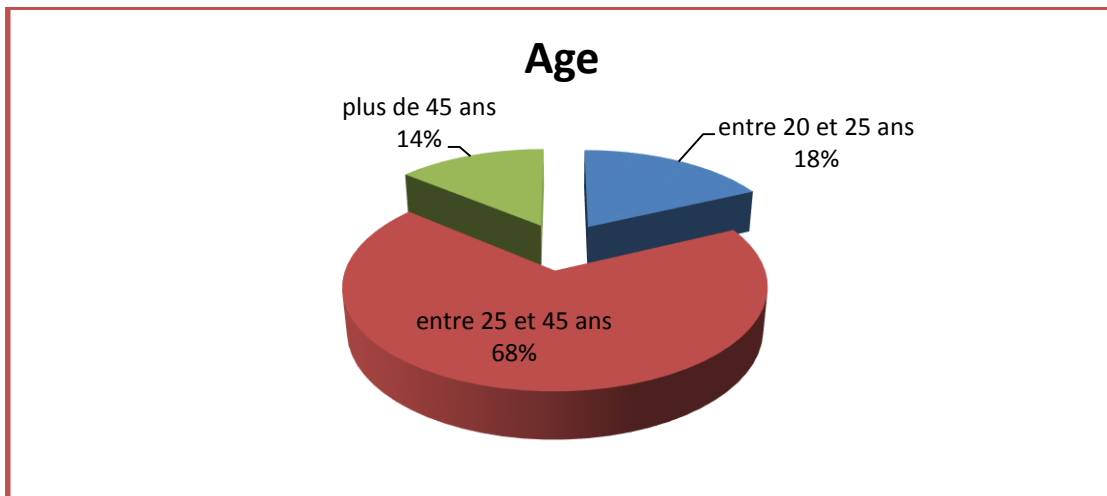
**2) Age :**

En deuxième lieu nous allons mettre la lumière sur l'âge de notre échantillon comme le montre le tableau ci-après :

**Tableau N°16 : Age**

<b>Effectifs</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Entre 20 – 25 ans</b>	18	18%
<b>Entre 25 – 45 ans</b>	68	68%
<b>Plus de 45 ans</b>	14	14%
<b>Total</b>	100	100%

**Figure N°12 : Age**



D'après la figure N° nous voyons que la tranche d'âge la plus interrogée est celle dont l'âge est compris entre 25 et 45 ans avec un pourcentage de 68%, au moment où ceux appartenant à la tranche d'âge comprise entre 20 et 25 ans sont de 18%, et enfin 14% pour ceux qui ont plus de 45ans.

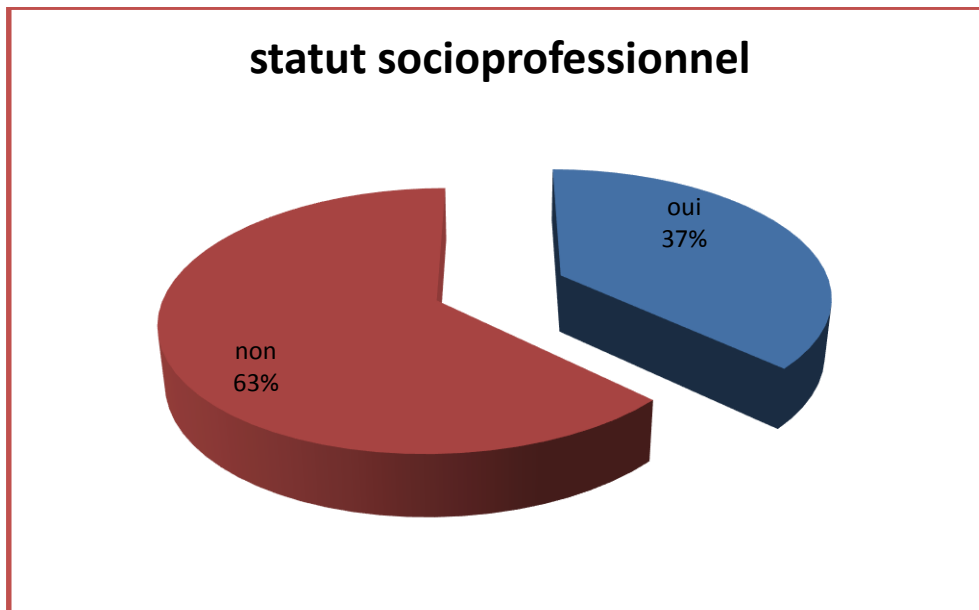
**3) Statut Socioprofessionnel :**

Nous passons à présent à la détermination du statut socioprofessionnel de l'échantillon étudié.

**Tableau N° 17: le statut Socioprofessionnel**

Effectif	fréquence	Pourcentage
Etudiant	16	16%
Cadre et employé	29	29%
Chef d'entreprise	28	28%
Commerçant	12	12%
Retraité	8	8%
Sans emploi	7	7%
total	100	100%

**Figure N°13 : le statut Socioprofessionnel**



Suite à cette figure nous constatons que la majorité des interrogés sont des cadres /employés et des chefs d'entreprise respectivement avec un pourcentage de 29% et 28%, au moment où les étudiants, les commerçants, les retraités et les sans-emplois prennent respectivement les proportions suivantes : 16%, 12%, 8%, 7%.

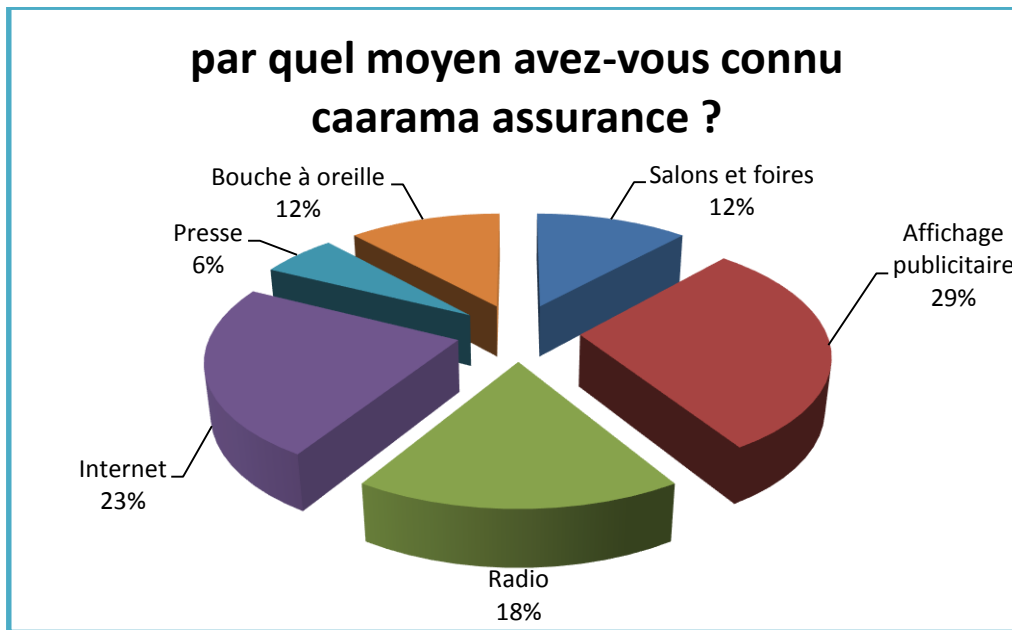
Maintenant nous poursuivrons nos questions qui vont nous faire parvenir à notre objectif de cette étude.

**Question 3 :** par quel moyen avez-vous connu caarama assurance ?

**Tableau N°18 : le moyen par lequel les interrogé ont connu caarama**

moyens/Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Salons et foires	12	12%
Affichage publicitaire	29	29%
Radio	18	18/%
Internet	23	23%
Presse	6	6%
Bouche à oreille	12	12%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N°14 : le moyen par lequel les interrogés ont connu caarama**



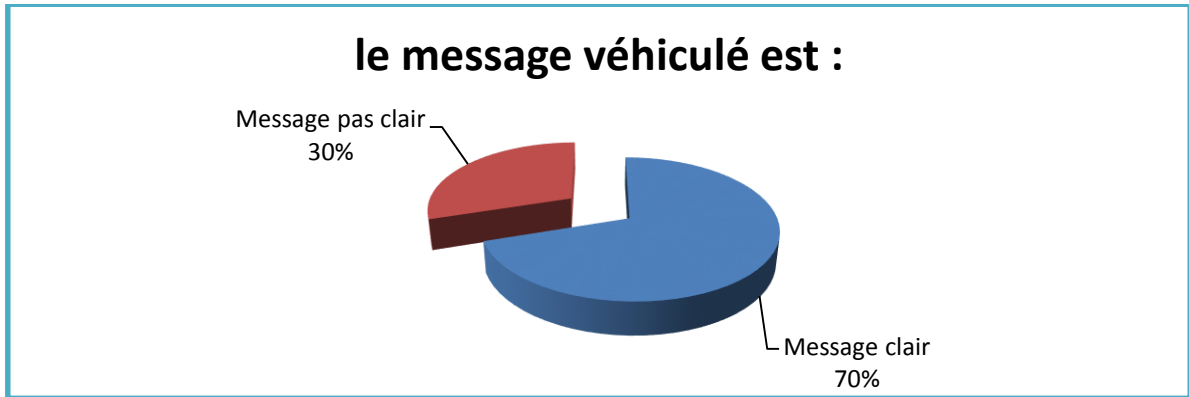
29% de ceux qui prétendent connaître CAARAMA assurance déclarent l'avoir connu à travers les affichages publicitaires, 23% l'ont connu par le biais d'internet au moment où 18%,12%,12% et pour finir 6% des interrogés disent l'avoir connu respectivement au moyen de la radio, les salons et foires, bouche à oreille et enfin la presse.

**Question 4 :** le message véhiculé par ce moyen de communication est-t-il clair ?

**Tableau N°19 : la clarté du message véhiculé par caarama**

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
<b>oui</b>	70	70%
<b>non</b>	30	30%
<b>Total</b>	100	100%

**Figure N°15 : la clarté du message véhiculé par caarama**



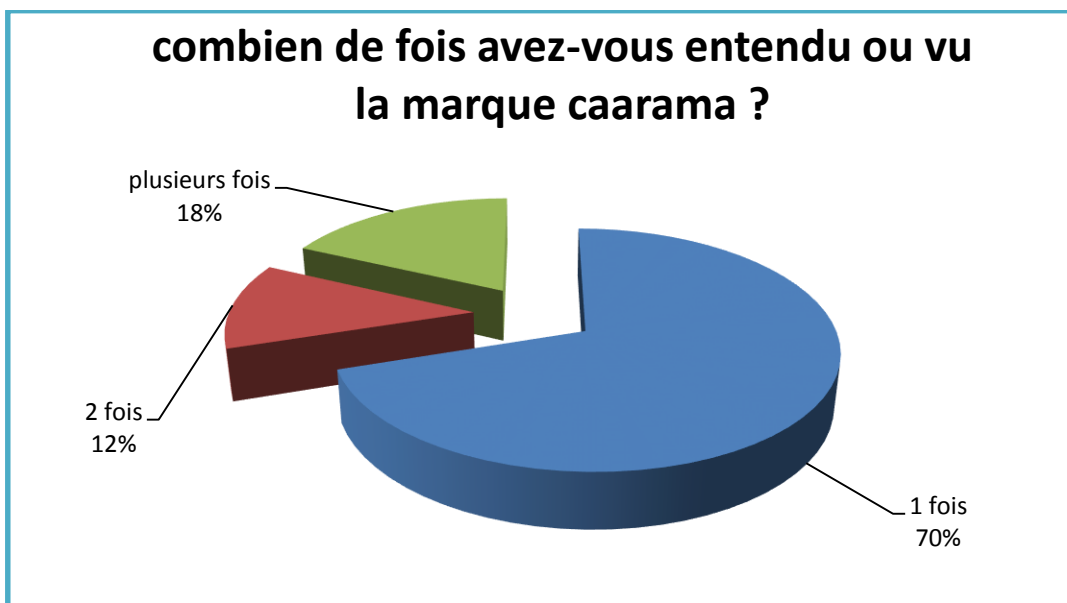
70% de ceux qui connaissent CAARAMA assurance ont affirmé que le message véhiculé par le moyen par le biais duquel ont connu CAARAMA ; est clair contre 30% seulement qui optent pour l'ambiguïté du message.

**Question 5 :** combien de fois avez-vous entendu ou vu la marque caarama ?

**Tableau N°20 :** le nombre de fois que les interrogés ont vu ou entendu la marque caarama

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Une seule fois	70	70%
Deux fois	12	12%
Plusieurs fois	18	18%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N°16 :** le nombre de fois que les interrogés ont vu ou entendu la marque caarama



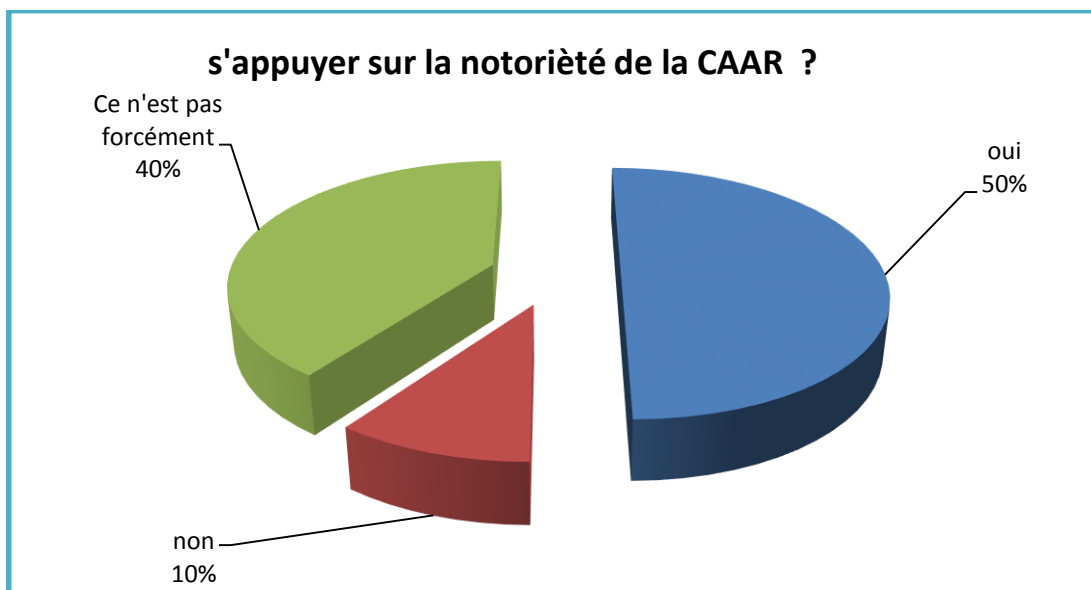
70% des interrogés ont entendu ou vu CAARAMA assurance une seule fois, en revanche 12% et 18% déclarent l'avoir vu ou entendu respectivement deux fois et plusieurs fois.

**Question 06 :** Trouvez-vous que caarama doit s'appuyer sur la notoriété de la CAAR pour améliorer sa notoriété ? (cette question est destinée à ceux qui connaissent la CAAR)

**Tableau N°21 : la notoriété**

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Oui	50	50%
Non	10	10%
Ce n'est pas forcément	40	40%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N°17 : la notoriété**



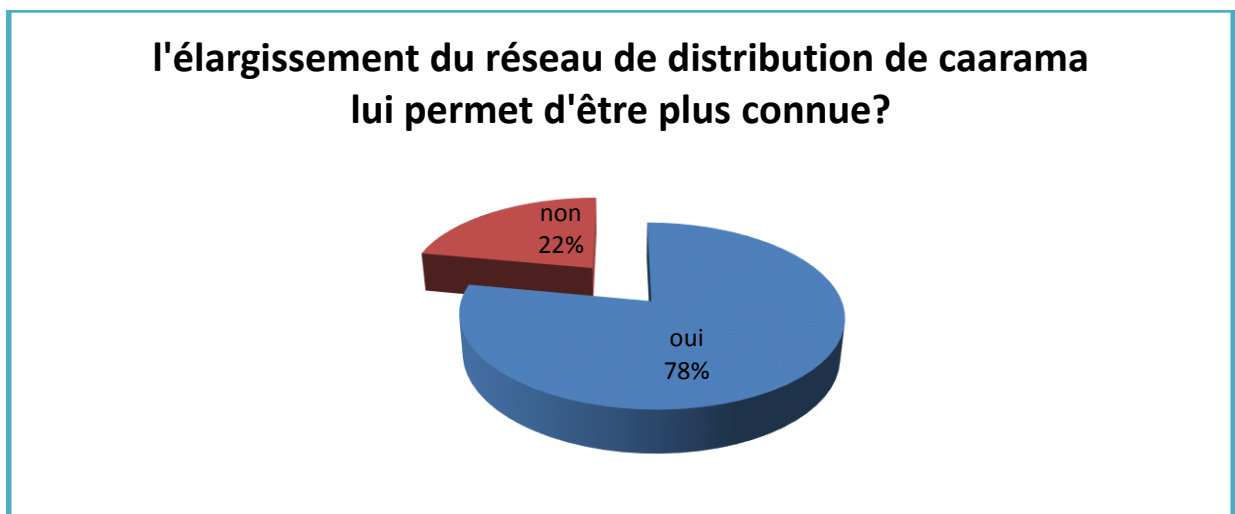
50% des interrogés de notre échantillon croient que CAARAMA assurance devrait s'appuyer sur la forte notoriété de la CAAR afin de promouvoir son image de marque, 40% laissent entendre que ce n'est pas forcément et 10% ont répondu par la négation.

**Question 07 :** Trouvez-vous qu'élargir le réseau de distribution des produits de caarama permettra d'accroître ses chances d'être connue ?

**Tableau N°22 : le réseau de distribution**

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Oui	78	78%
Non	22	22%
Total	100	100%

**Figure N° 18 : le réseau de distribution**



78% des interrogés pensent qu'élargir le réseau de distribution des produits de caarama « augmenter le nombre de guichets de CAARAMA assurance » augmentera ses chances d'être connue au moment où 22% pensent le contraire.

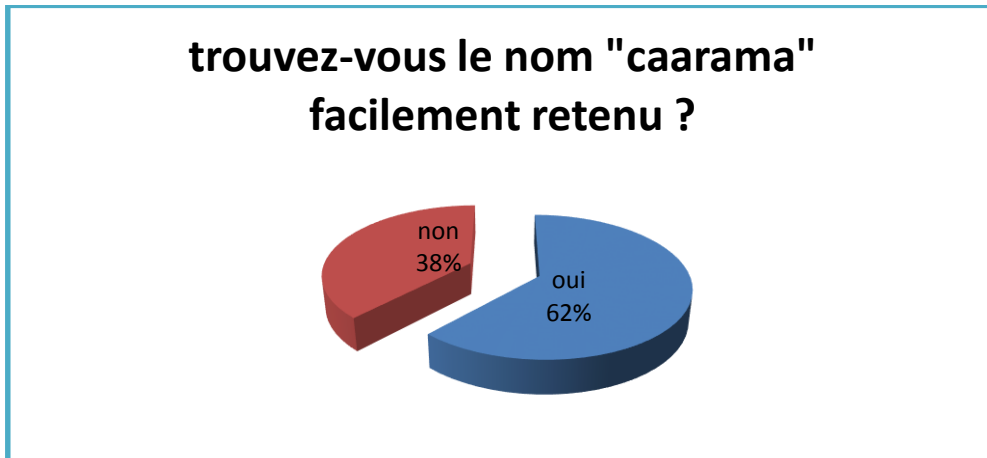
➤ **Nom et slogan :**

**Question 08 :** trouvez-vous le nom "caarama" facile à retenir ?

**Tableau N°23 : le nom de caarama**

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Oui	62	38%
Non	38	62%
Total	100	100%

**Figure N°19 : le nom de caarama**



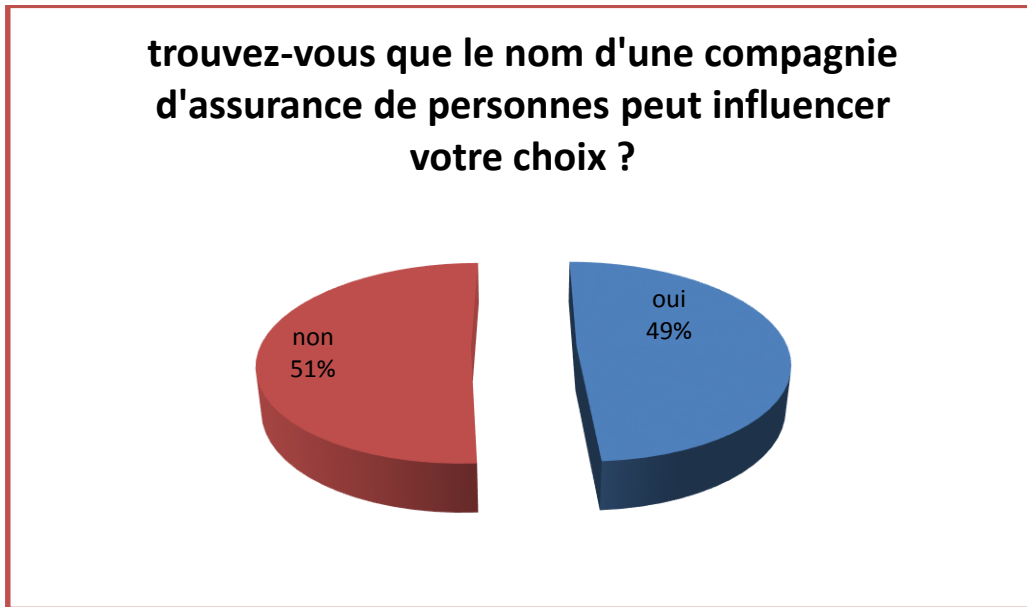
62% des interrogés ont répondu favorablement à la facilité de rétention du nom de CAARAMA, par contre 38% ont jugé que ce nom n'est pas facile à retenir.

**Question 09 :** Trouvez-vous que le nom d'une compagnie d'assurance de personnes peut influencer votre choix ?

**Tableau N°24 : le nom et son influence sur le choix des interrogés**

effectif	fréquence	pourcentage
Oui	49	49%
Non	51	51%
total	100	100%

**Figure N° 20: le nom et son influence sur le choix des interrogés**



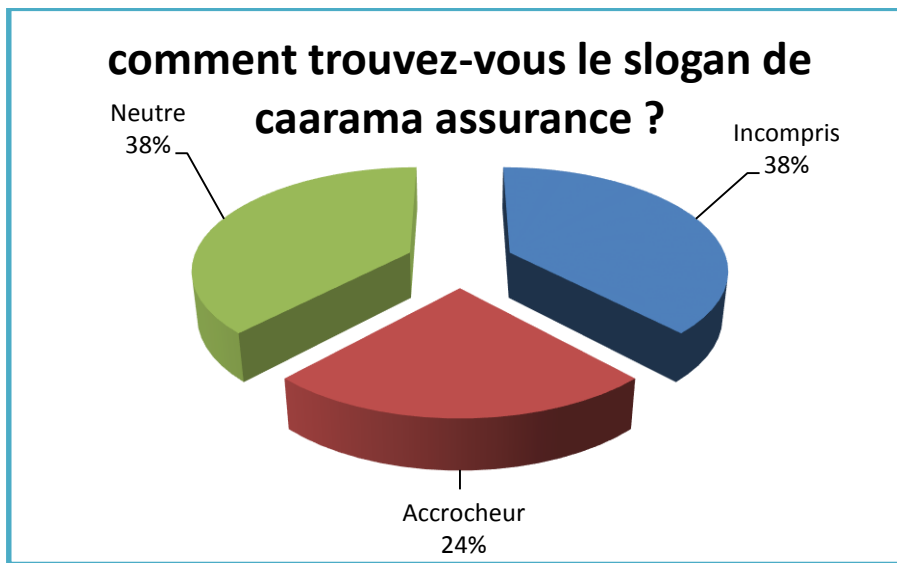
Nous remarquons que moins de la moitié des interrogés jugent que le nom d'une marque d'assurance peut influencer leur choix avec un pourcentage de 49%, au moment où 51% des interrogés trouvent que le nom d'une marque d'assurance ne peut pas affecter leur choix.

**Question 10:** comment trouvez-vous le slogan de caarama assurance ?

**Tableau N°25: le slogan de caarama**

<b>Effectifs</b>	<b>fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Accrocheur</b>	24	24%
<b>incompris</b>	38	38%
<b>Neutre</b>	38	38%
<b>Total</b>	100	100%

**Figure N°21 : le slogan de caarama**



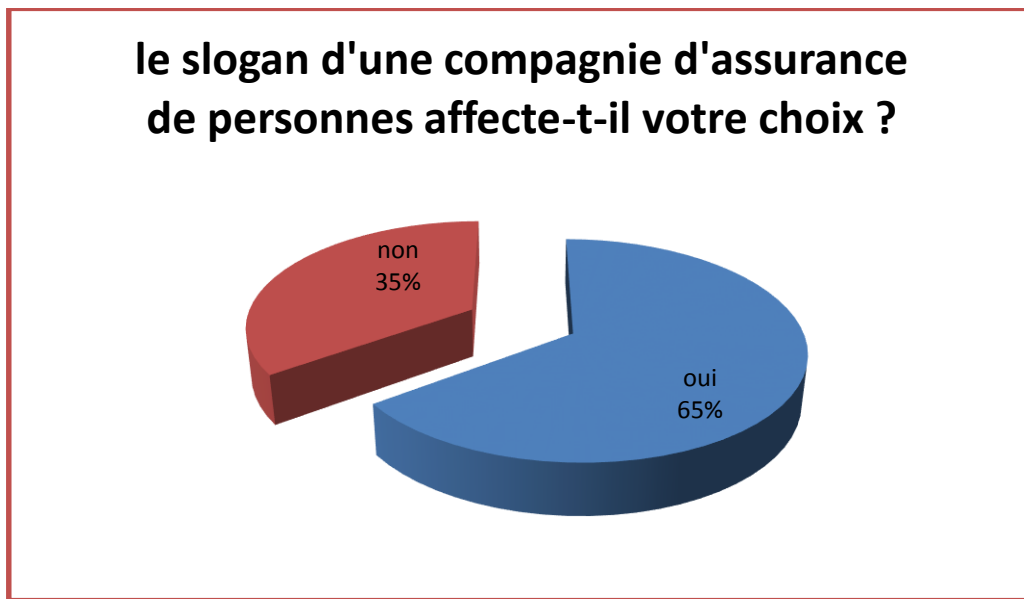
En ce qui concerne le slogan de CAARAMA 38% des interrogés l'ont qualifié comme incompris, la proportion est resté neutre et 24% l'ont trouvé accrocheur.

**Question 11 :** Le slogan d'une compagnie d'assurance affecte-t-il votre choix ?

**Tableau N°26 : le slogan et son influence sur le choix des interrogés**

Effectif	fréquence	Pourcentage
Oui	65	65%
Non	35	35%
Total	100	100%

**Figure N°22 : le slogan et son influence sur le choix des interrogés**



65% des interrogés prétendent que le slogan d'une compagnie d'assurance affecte leur choix, au moment où 35% trouvent le contraire.

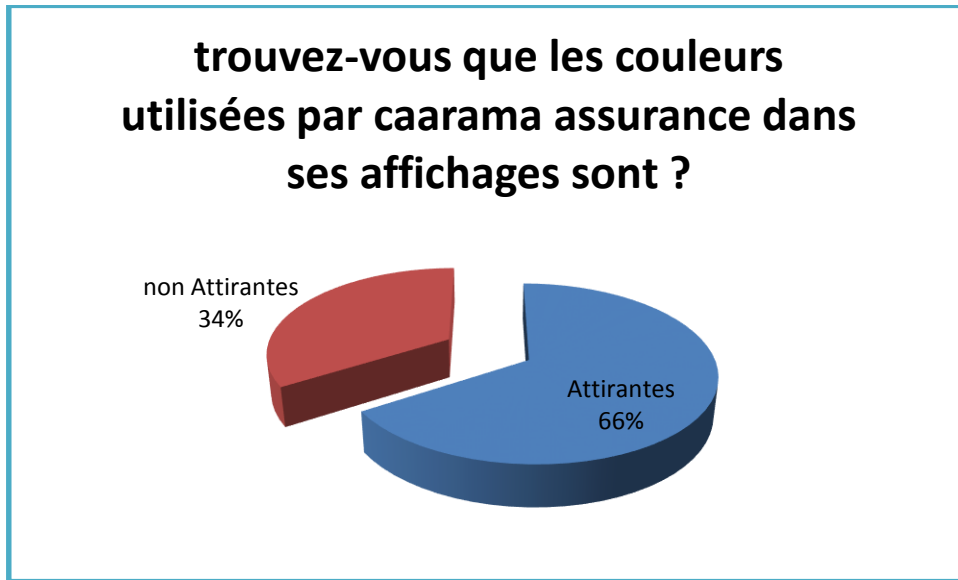
➤ **L'identité visuelle**

**Question 12 :** Trouvez-vous que les couleurs utilisées par caarama assurance dans ses affichages sont :

**Tableau N°27 : l'influence des couleurs utilisées sur le choix des interrogés**

<b>Effectifs</b>	<b>Fréquences</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Attirantes</b>	66	66%
<b>Pas attirantes</b>	34	34%
<b>Total</b>	100	100%

**Figure N° 23: l'influence des couleurs utilisées sur le choix des interrogés**



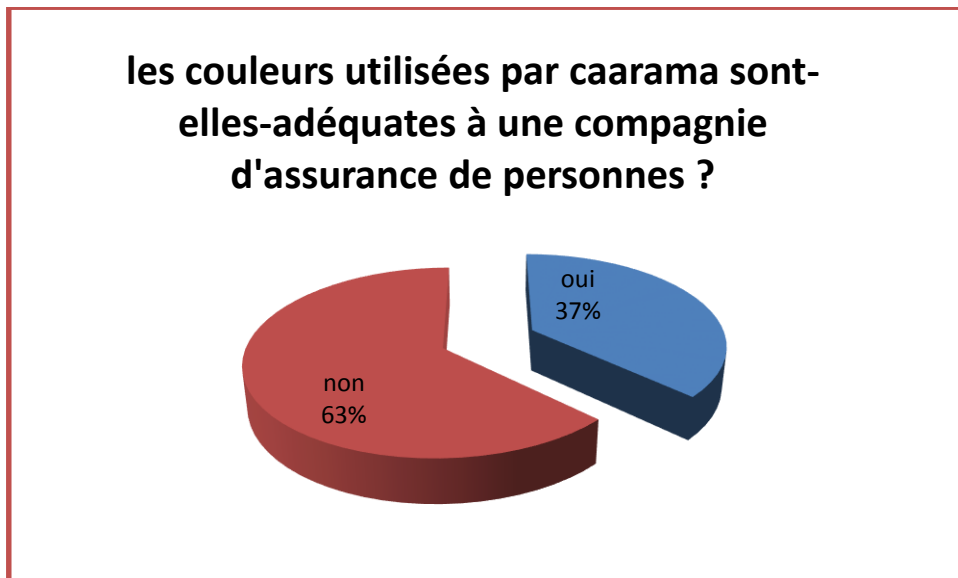
66% des interrogés qualifient les couleurs utilisées par CAARAMA assurance comme attirantes, 34% les ont trouvé non attirantes.

**Question 13 :** les couleurs utilisées par caarama assurance sont-elles adéquates à une compagnie d'assurance de personnes ?

**Tableau N°28 : les couleurs et leur adéquation à une compagnie d'assurance de personnes**

Effectif	fréquence	Pourcentage
Oui	37	37%
Non	63	63%
total	100	100%

**Figure N°24 : les couleurs et leur adéquation à une compagnie d'assurance de personnes**



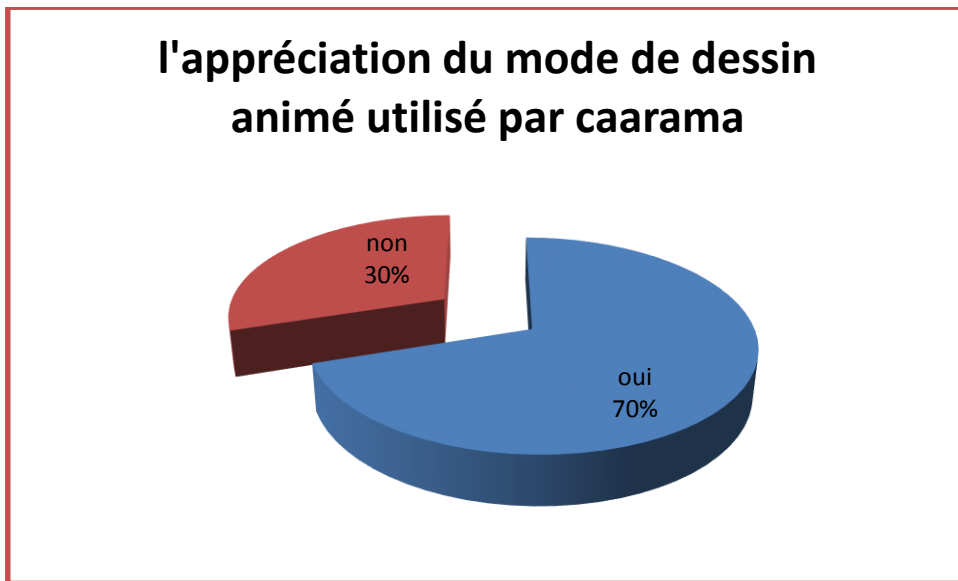
37% des interrogés estiment que les couleurs utilisées par caarama sont adéquates à une compagnie d'assurance, par contre 63% des interrogés trouvent le contraire.

**Question 14 :** appréciez-vous le mode de dessin animé utilisé par caarama ?

**Tableau N°29 : l'appréciation du mode de dessin animé utilisé par caarama**

Effectif	fréquence	Pourcentage
Oui	70	70%
Non	30	30%
total	100	100%

**Figure N°25 : l'appréciation du mode de dessin animé utilisé par caarama**



Nous constatons que 70% des interrogés apprécient le mode de dessin animé qu'utilise caarama, contrairement aux 30% restant qui ne l'apprécient pas.

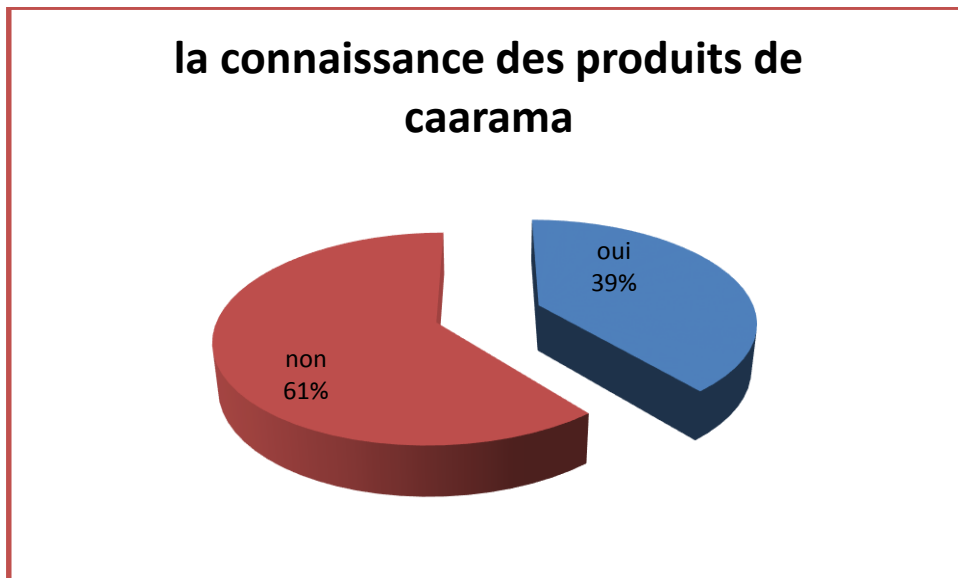
➤ **Produits**

**Question 15 :** avez-vous connaissance des produits proposés par caarama ?

**Tableau N°30 : la connaissance des produits**

<b>Effectif</b>	<b>fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	39	39%
<b>Non</b>	61	61%
<b>total</b>	100	100%

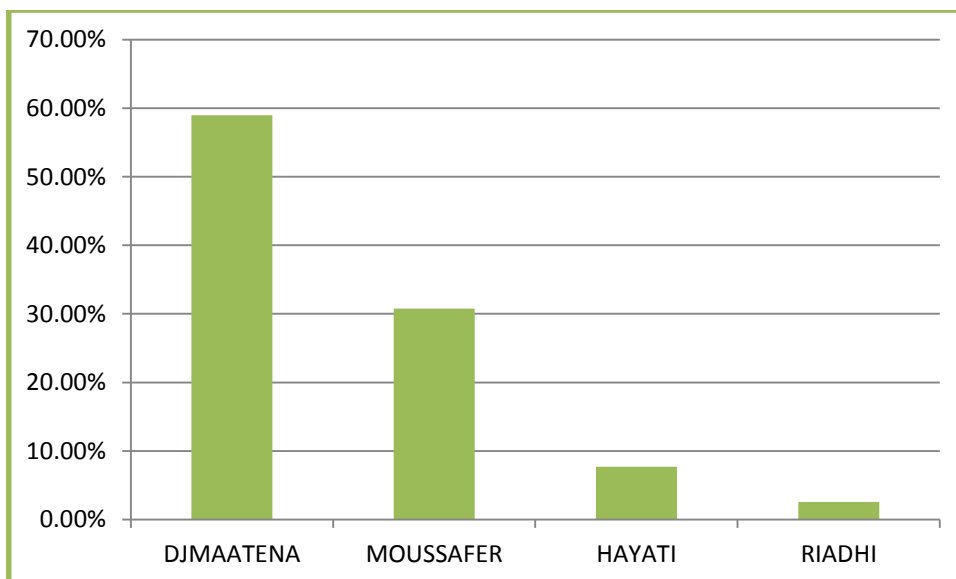
**Figure N° 26: la connaissance des produits**



Seulement 39% des interrogés prétendent connaître les produits de caarama, au moment où 61% des interrogés déclarent ne pas les connaître

Parmi les 39% qui connaissent les produits de caarama 58.97% d'entre eux déclarent qu'ils connaissent le produit DJMAATENA, 30.76% pour le produit MOUSSAFER, 7.69% connaissent le produit HAYATI et pour finir 2.56% laissent entendre qu'ils connaissent le produit RIADHI ; comme le montre la figure suivante :

**Figure N°27 : les produits de caarama**

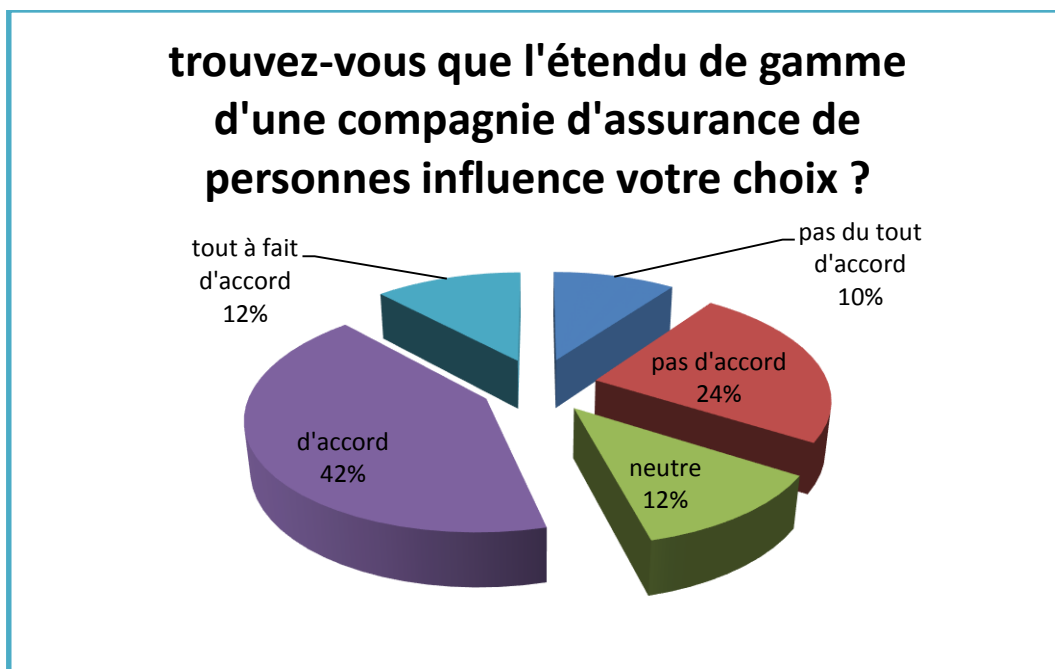


**Question 16 :** trouvez-vous que l'étendue de gamme d'une compagnie d'assurance de personnes influence votre choix ?

**Tableau N°31 : la gamme de la marque et son influence sur le choix des interrogés**

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
<b>pas du tout d'accord</b>	10	10%
<b>pas d'accord</b>	24	24%
<b>Neutre</b>	12	12%
<b>d'accord</b>	42	42%
<b>tout à fait d'accord</b>	12	12%
<b>Total</b>	100	100%

**Figure N° 28 : la gamme de la marque et son influence sur le choix des interrogés**



42% des interrogés trouvent que l'étendue de la gamme d'une compagnie d'assurance de personnes permet de juger cette marque au moment où 24%,12% ,12% et 10% sont respectivement pas d'accord, neutres, tout à fait d'accord et enfin pas du tout d'accord.

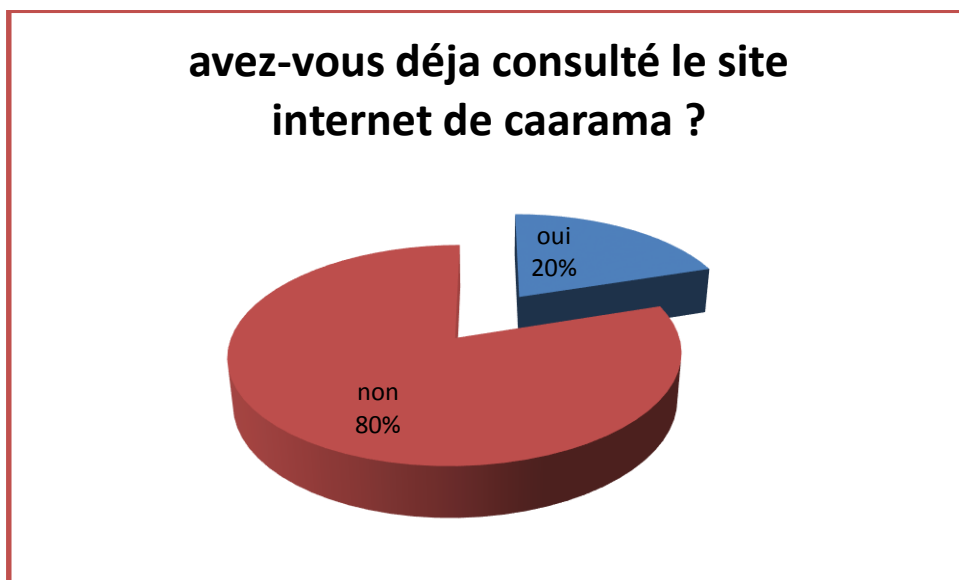
➤ **La communication commerciale**

**Question 17 :** avez-vous déjà consulté le site internet de caarama ?

**Tableau N° 32: le site internet de l'entreprise**

<b>Effectif</b>	<b>fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	20	20%
<b>Non</b>	80	80%
<b>total</b>	100	100%

**Figure N° 29: le site internet de l'entreprise**



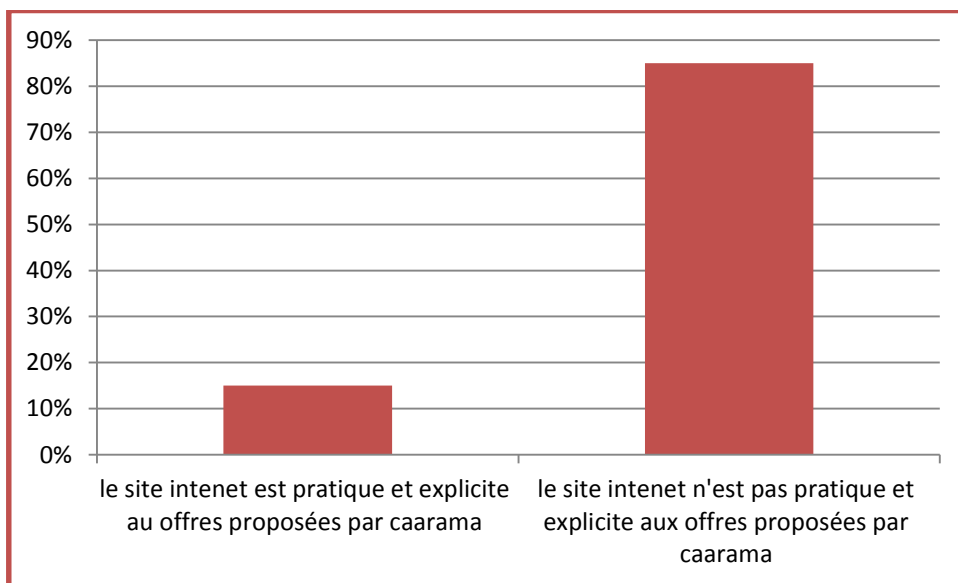
La figure ci-avant nous montre que 20% seulement des interrogés prétendent avoir déjà consulté le site internet de caarama, par contre 80% des interrogés déclarent ne pas l'avoir consulté.

Parmi les 20% des interrogés qui ont déjà consulté le site internet de caarama, 3 personnes seulement (ce qui équivaut à un pourcentage de 15%) le trouvent pratique et explicite aux offres proposées par l'entreprise. Comme nous montre le tableau et la figure ci-après

**Tableau N° 33: le site internet de l'entreprise**

<b>Effectif</b>	<b>fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Le site internet de caarama est pratique et explicite aux offres proposées par l'entreprise</b>	3	15%
<b>Le site internet de caarama n'est pas pratique et explicite aux offres proposées par l'entreprise</b>	17	85%
<b>total</b>	20	100%

**Figure N°30 : le site internet de l'entreprise**

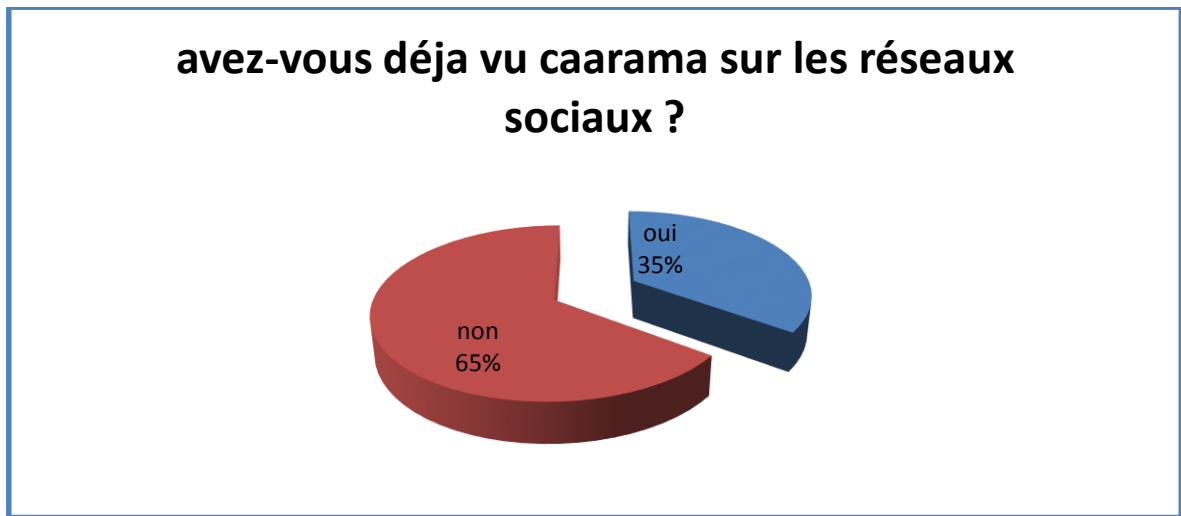


**Question 18 : avez-vous déjà vu caarama sur les réseaux sociaux ?**

**Tableau N° 34: la présence de caarama sur les réseaux sociaux**

<b>Effectif</b>	<b>fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	35	35%
<b>Non</b>	65	65%
<b>total</b>	100	100%

**Figure N° 31: la présence de caarama sur les réseaux sociaux**

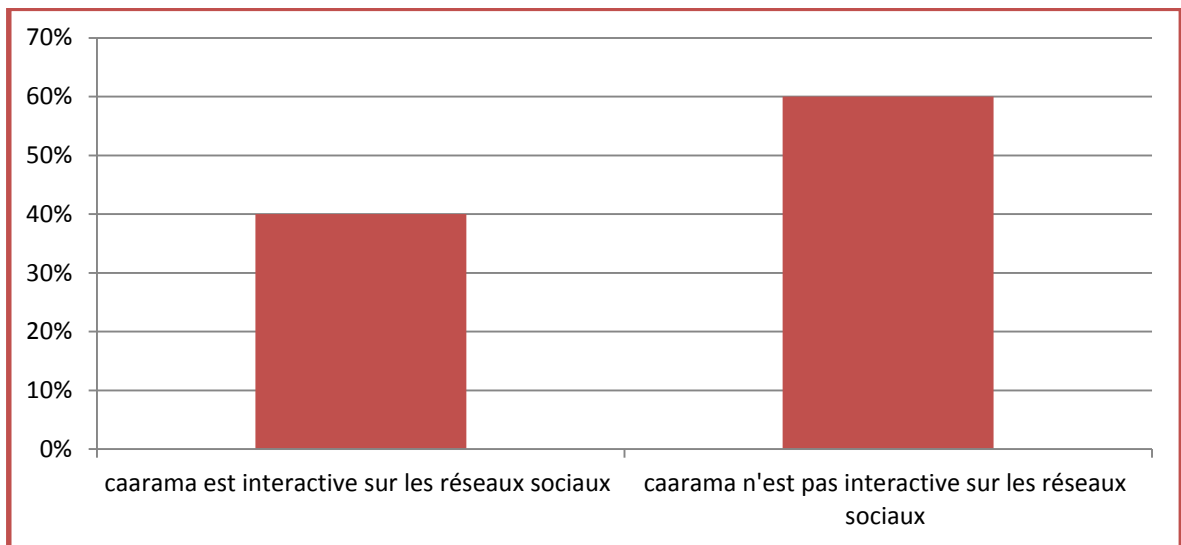


Parmi les 35% des interrogés qui ont déjà vu caarama sur les réseaux sociaux, seulement 40% (ce qui équivaut à 14 personnes) trouvent que caarama est interactive sur les réseaux sociaux, au moment où 60% d'entre eux (ce qui est l'équivalent à 21 personnes) la trouvent pas interactive, comme le présente le tableau et la figure suivants :

**Tableau N°35 : l'interactivité de caarama sur les réseaux sociaux**

<b>Effectif</b>	<b>fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Caarama est interactive sur les réseaux sociaux</b>	14	40%
<b>Caarama n'est pas interactive sur les réseaux sociaux</b>	21	60%
<b>total</b>	35	100%

**Figure N° 32: l'interactivité de caarama sur les réseaux sociaux**

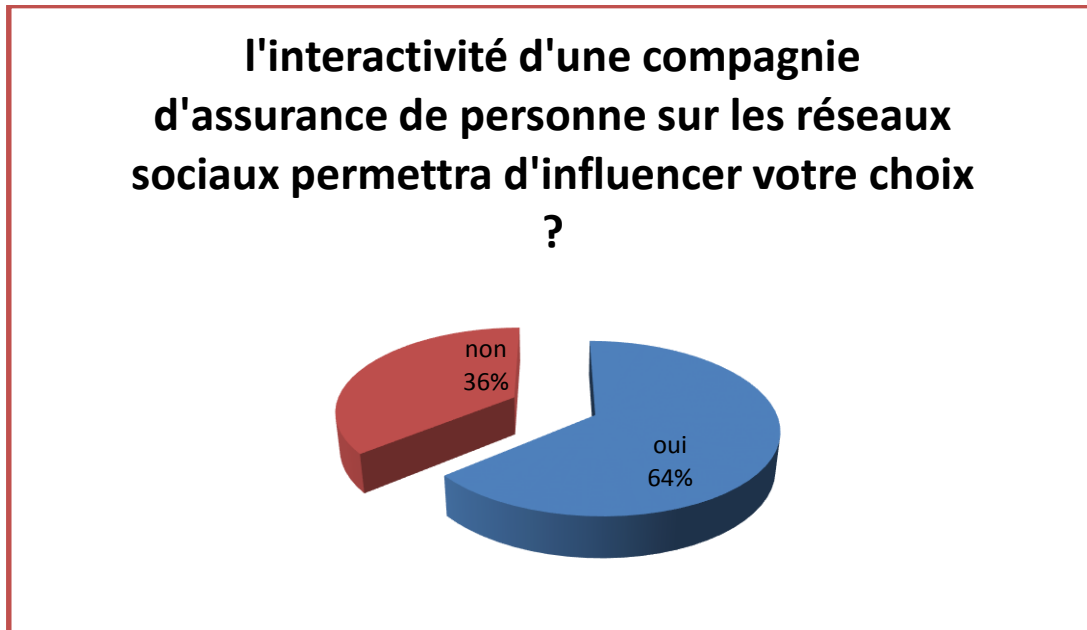


**Question 19 :** la présence et l'interactivité d'une compagnie d'assurance de personne sur les réseaux sociaux affectent-elles votre choix ?

**Tableau N°36 : l'interactivité d'une compagnie d'assurance de personne sur les réseaux sociaux**

Effectif	fréquence	Pourcentage
Oui	64	64%
Non	36	36%
<b>total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N°33 : l'interactivité d'une compagnie d'assurance de personne sur les réseaux sociaux**



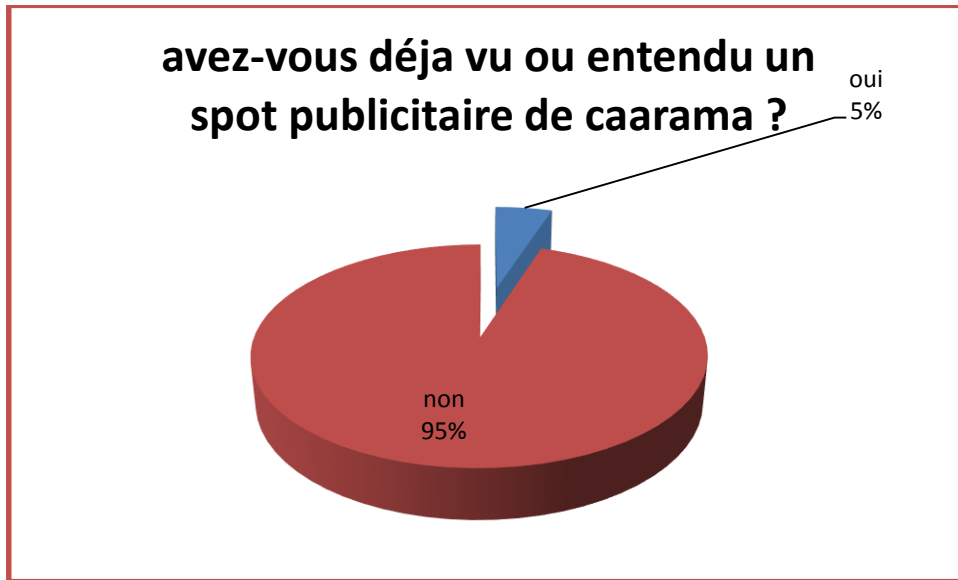
Nous constatons d'après cette dernière figure que 64% des interrogés trouvent que la présence et l'interactivité d'une compagnie d'assurance sur les réseaux sociaux affectent leur choix. Contrairement à 36% qui nous ont répondu à cette question par la négation.

**Question 20 :** avez-vous déjà vu ou entendu un spot publicitaire de caarama ?

**Tableau N°37 : le spot publicitaire de caarama**

Effectif	fréquence	Pourcentage
Oui	5	5%
Non	95	95%
total	100	100%

**Figure N° 34: le spot publicitaire de caarama**



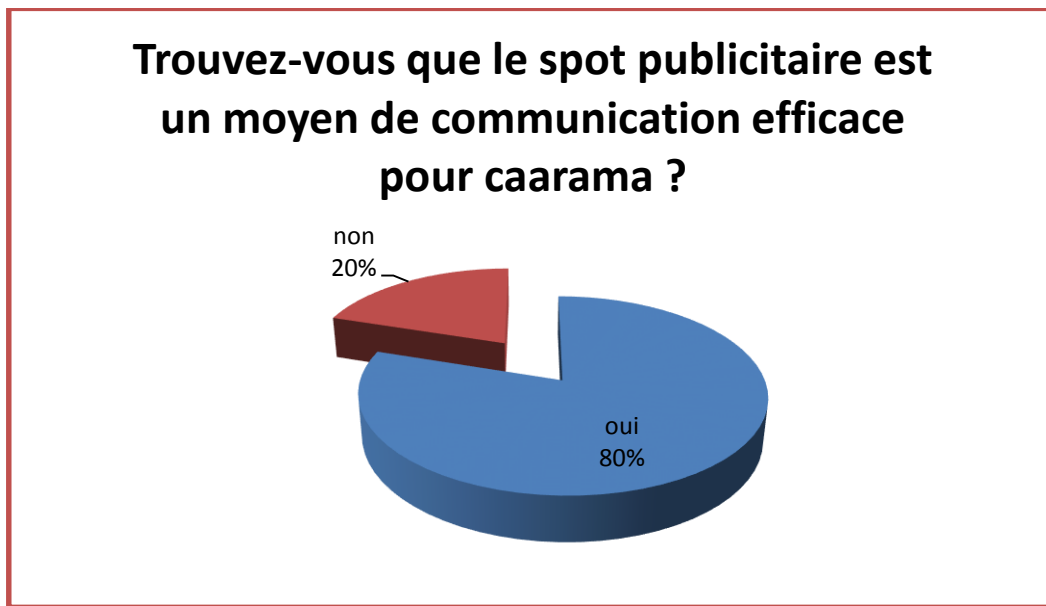
D'après cette figure nous constatons que seulement 5% des interrogés ont déjà vu ou entendu un spot publicitaire de la part de caarama et 95% déclarent n'avoir rien vu ou entendre.

**Question 21 :** trouvez-vous que le spot publicitaire est un moyen de communication efficace pour caarama ?

**Tableau N°38 : l'efficacité du spot publicitaire**

Effectif	fréquence	Pourcentage
Oui	80	80%
Non	20	20%
total	100	100%

**Figure N°35 : l'efficacité du spot publicitaire**



D'après la figure ci-avant 80% des interrogés trouvent que le spot publicitaire est un moyen de communication efficace pour caarama, au moment où 20% seulement le juge pas efficace.

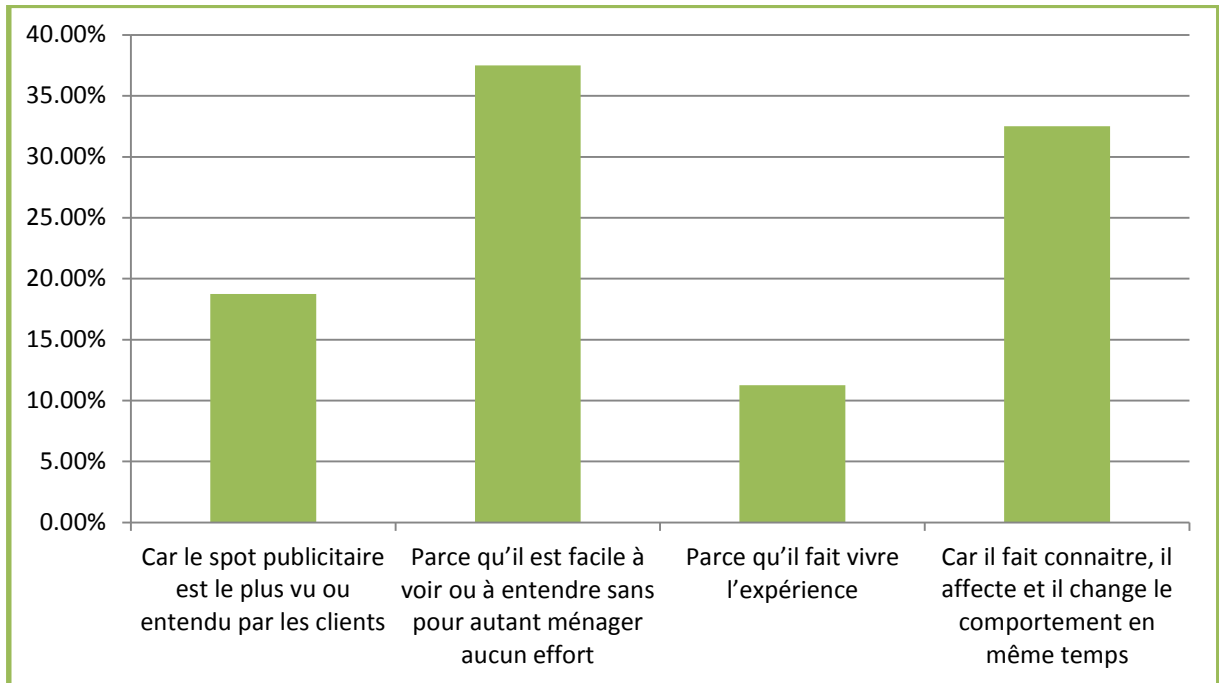
- Si oui pourquoi ?

Les 80% des interrogés (ce qui équivaut à 80 personnes) prétendant que le spot publicitaire est un moyen de communication efficace pour caarama ; justifient leur réponses comme suit :

**Tableau N°39: les raisons de l'efficacité du spot publicitaire**

<b>Effectif</b>	<b>fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Car le spot publicitaire est le plus vu ou entendu par les clients</b>	15	18.75%
<b>Parce qu'il est facile à voir ou à entendre sans pour autant ménager aucun effort</b>	30	37.5%
<b>Parce qu'il fait vivre l'expérience</b>	9	11.25%
<b>Car il fait connaître, il affecte et il change le comportement en même temps</b>	26	32.5%
<b>total</b>	80	100%

**Figure N°36 : les raisons de l'efficacité du spot publicitaire**

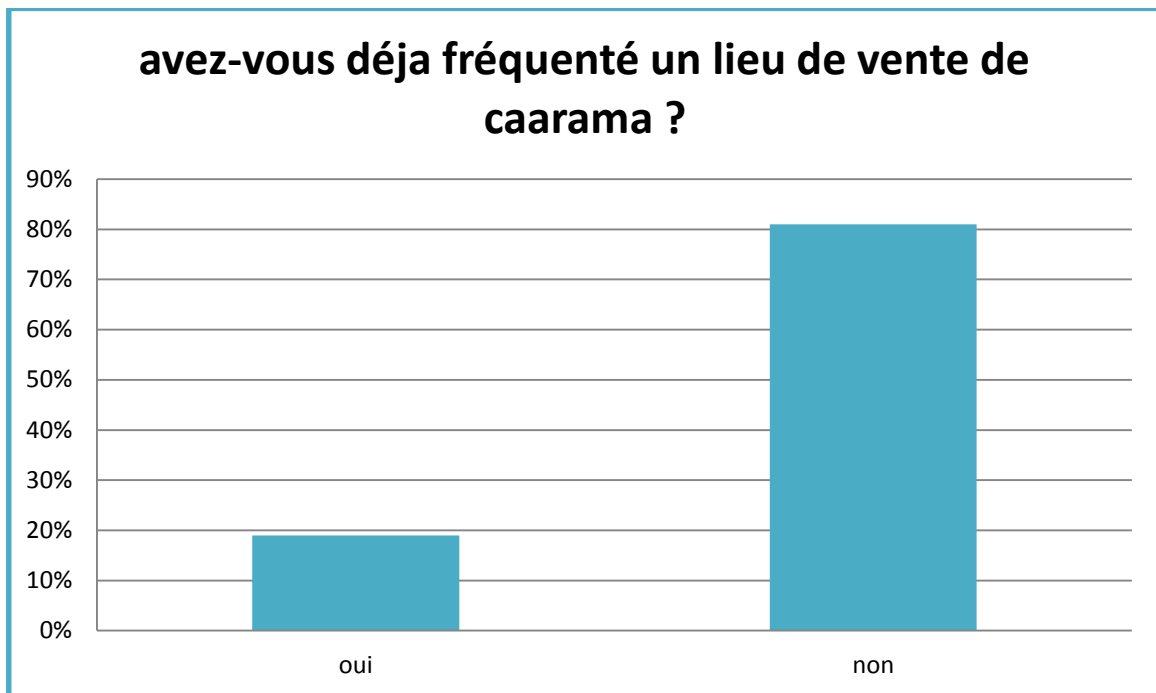


**Question 22 : avez-vous déjà fréquenté un lieu de vente de caarama ?**

**Tableau N° 40: la fréquentation du lieu de vente de caarama**

Effectif	fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	19	19%
<b>Non</b>	81	81%
<b>total</b>	100	100%

**Figure N° 37: la fréquentation du lieu de vente de caarama**



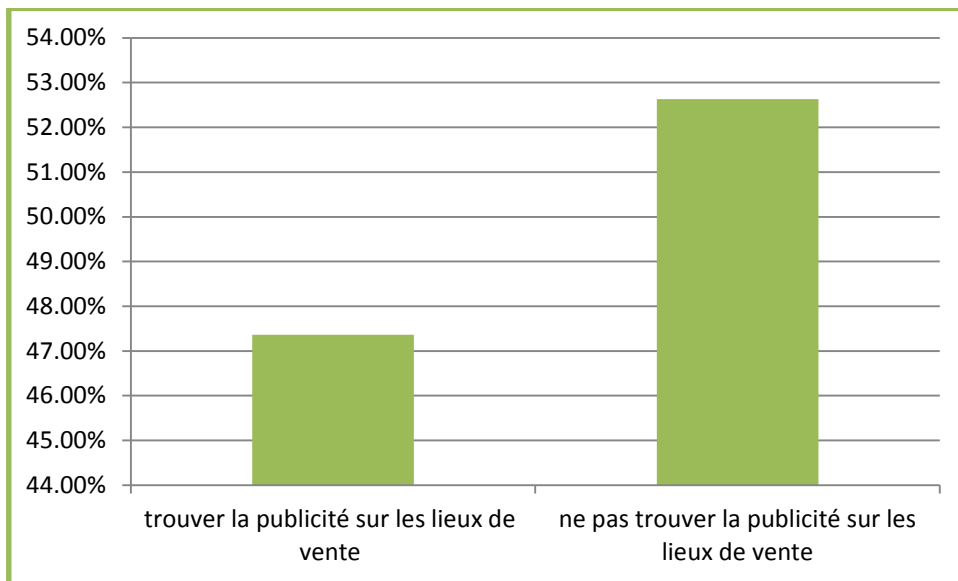
19% des interrogés prétendent avoir déjà fréquenté un point de vente de caarama, par contre 81% déclarent ne pas l'avoir fréquenté.

Parmi les 19 personnes qui ont fréquenté un point de vente de caarama 9 personnes seulement révèlent qu'ils ont trouvé de la publicité sur le lieu de vente, au moment où 10 personnes prétendent ne pas l'avoir trouver. Le tableau et La figure suivants nous éclairent davantage.

**Tableau N°41 : la publicité sur le lieu de vente de caarama**

<b>Effectif</b>	<b>fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Trouver la publicité sur le lieu de vente</b>	9	47.36%
<b>Ne pas trouver la publicité sur le lieu de vente</b>	10	52.63%
<b>total</b>	19	100%

**Figure N°38 : la publicité sur le lieu de vente de caarama**



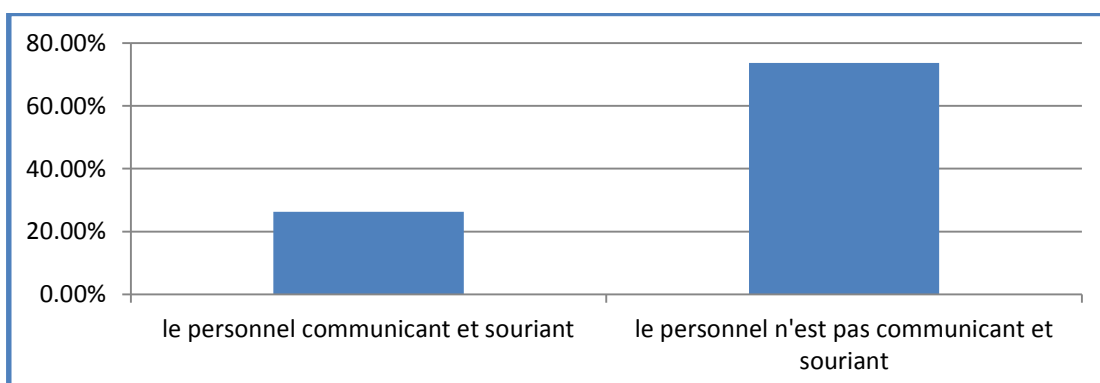
- Avez-vous trouvé le personnel en contact communicant et souriant ?

Parmi les 19 personnes qui ont déjà fréquenté un point de vente de caarama 5 personnes seulement trouvent que le personnel en contact est communicant et souriant, au moment où 14 personnes jugent que le personnel en contact n'est pas communicant ni souriant ; comme le montre le tableau suivant :

**Tableau N°42 : le personnel en contact**

Effectif	fréquence	Pourcentage
<b>Le personnel communicant Et souriant</b>	5	26.31%
<b>Le personnel n'est pas Communicant et souriant</b>	14	73.68%
<b>total</b>	19	100%

**Figure N°39 : le personnel en contact**



**Question 23 :** avez-vous déjà reçu un mail de la part de caarama ?

**Tableau N°43 :** la réception d'un mail de la part de caarama

Effectif	Fréquence	Pourcentage
Oui	0	0%
Non	100	100%
<b>total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N°40 :** la réception d'un mail de la part de caarama



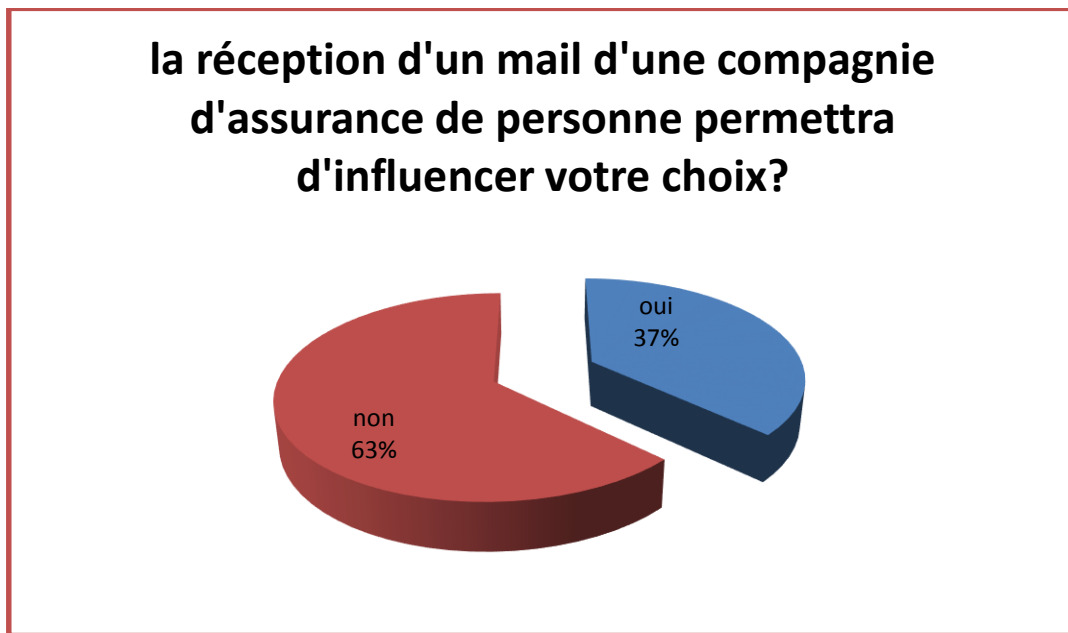
Parmi les 100 interrogées 0% ont reçu un mail ou courrier de la part de caarama assurance.

**Question 24 :** La réception du mail ou du courrier d'une compagnie d'assurance de personnes, permettra d'influencer votre choix ?

**Tableau N° 44:** les mails et leur influence sur le choix des interrogés

Effectif	fréquence	Pourcentage
Oui	37	37%
Non	63	63%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N°41 : les mails et leur influence sur le choix des interrogés**



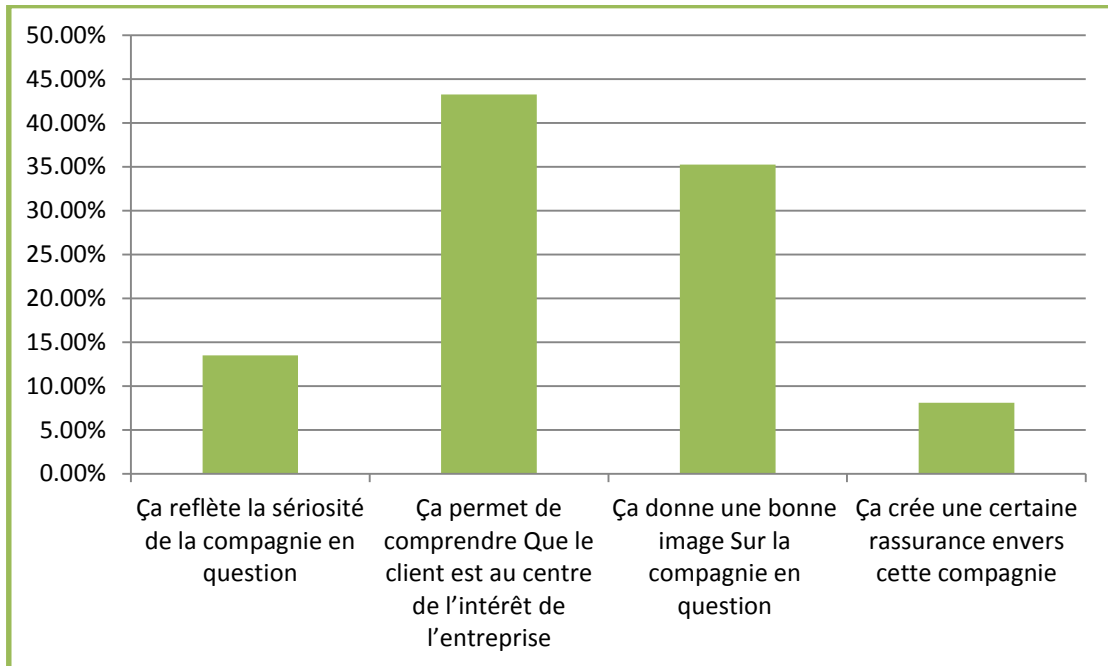
37% trouvent que la réception d'un mail ou courrier d'une compagnie d'assurance de personnes permettra d'influencer leur choix.

Ces 37 personnes qui révèlent que la réception d'un mail ou d'un courrier de la part d'une compagnie d'assurance permet d'influencer leur choix ; justifient leurs réponses comme le montre le tableau suivant :

**Tableau N°45 : les raisons de l'influence de la réception d'un mail sur le choix des interrogés**

<b>Effectif</b>	<b>fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Ça reflète la sérieux de la compagnie en question</b>	5	13.51%
<b>Ça permet de comprendre Que le client est au centre de l'intérêt de l'entreprise</b>	16	43.24%
<b>Ça donne une bonne image Sur la compagnie en question</b>	13	35.24%
<b>Ça crée une certaine rassurance envers cette compagnie</b>	3	8.1%
<b>Total</b>	37	100%

**Figure N°42 : les raisons de l'influence de la réception d'un mail sur le choix des interrogés**



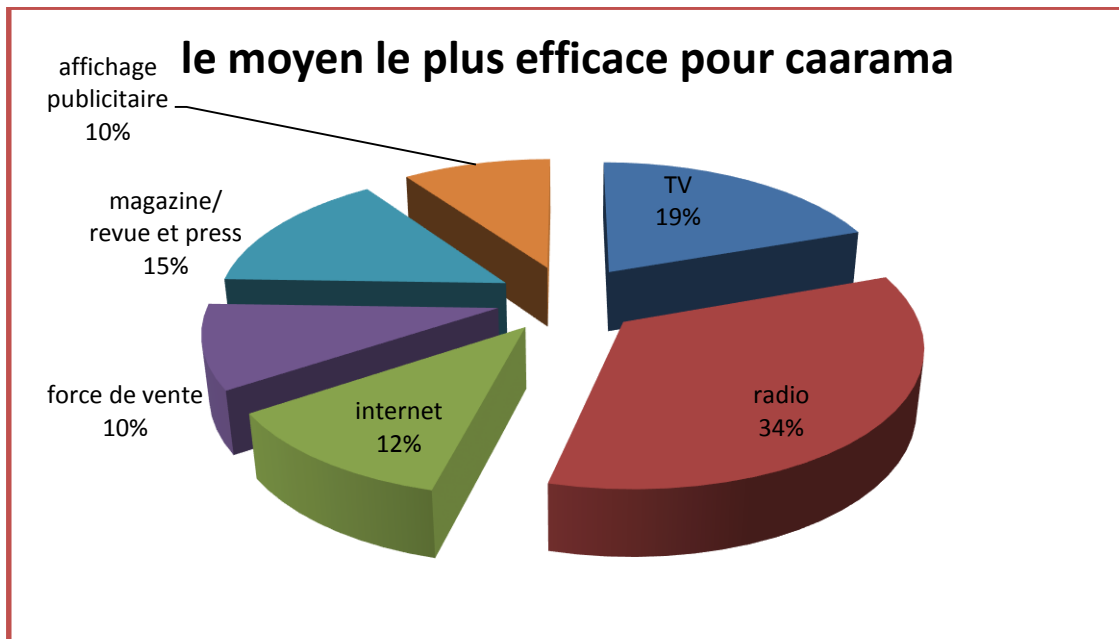
Parmi les 37% trouvant que la réception d'un mail ou d'un courriers d'une compagnie d'assurance de personnes permettra d'influencer leur choix ; 43.24% se justifient par le fait que cela permet de comprendre que le client est au centre de l'intérêt de l'entreprise, 35.24% disent : car ça donne une bonne image sur la compagnie en question, 13.51% disent parce que cela reflète la sérieux de la compagnie en question , et pour finir 8.1% trouvent que ça crée une certaine assurance envers cette compagnie.

**Question 25 :** parmi les moyens de communication suivants ; lequel à votre avis est le moyen le plus efficace pour caarama ?

**Tableau N°46 : le moyen de communication le plus efficace pour caarama**

effectif	fréquence	Pourcentage
<b>TV</b>	20	20%
<b>Radio</b>	35	35%
<b>Internet</b>	12	12%
<b>Force de vente</b>	10	10%
<b>Magazine / revue et presse</b>	15	15%
<b>Affichage publicitaire</b>	8	8%
<b>total</b>	100	100%

**Figure N°43 : le moyen de communication le plus efficace pour caarama**



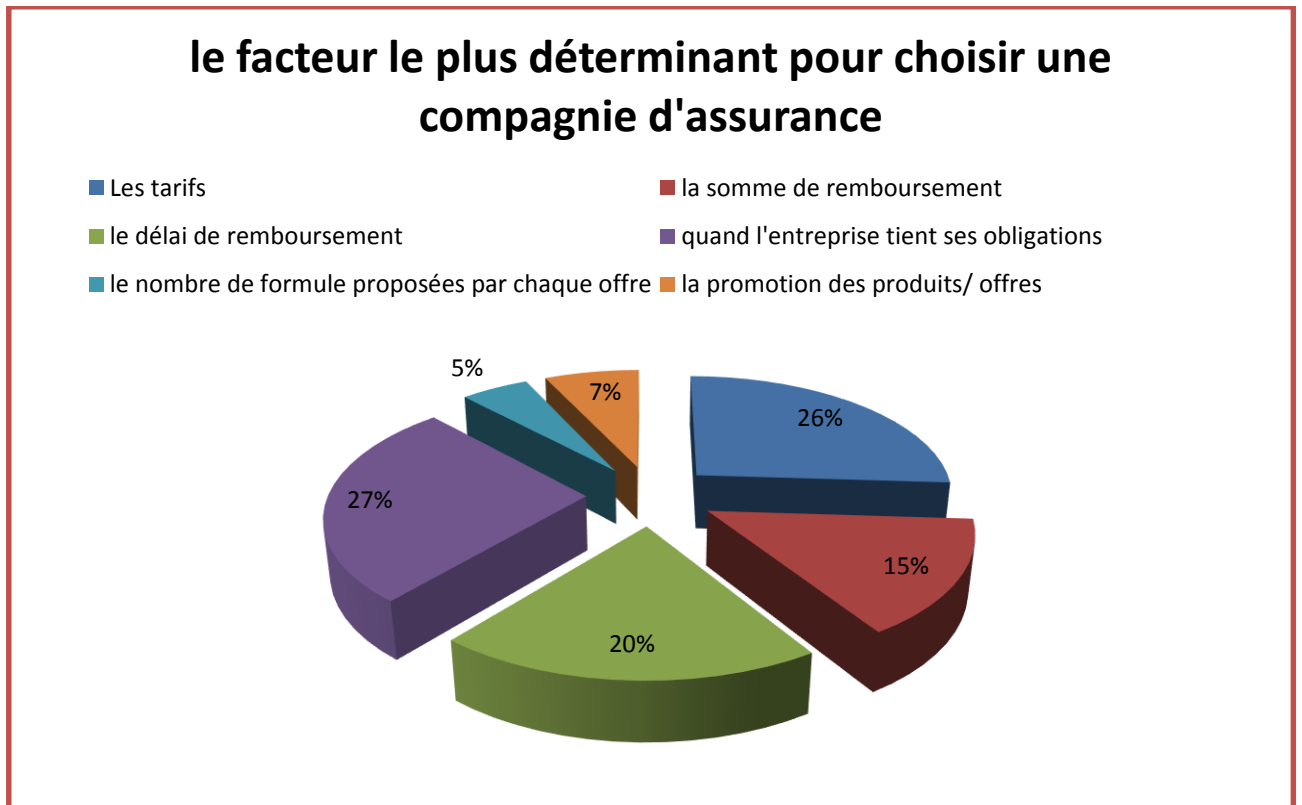
35% des interrogés trouvent que la radio est le moyen de communication le plus efficace pour caarama, au moment où 20%, 12%, 10%, 15% et 8% respectivement optent pour la TV, internet, force de vente, magazine/ revue et presse, et enfin des affichages publicitaires.

**Question 26 :** à votre avis, quel est le facteur le plus déterminant pour choisir une compagnie d'assurance de personnes ?

**Tableau N°47 : le facteur le plus déterminant pour choisir une compagnie d'assurance de personnes**

effectif	fréquence	Pourcentage
<b>Les tarifs</b>	26	26%
<b>La somme de remboursement</b>	15	15%
<b>Le délai de remboursement</b>	20	20%
<b>Quand l'entreprise tient ses obligations</b>	27	27%
<b>Le nombre de formules proposées par offre</b>	5	5%
<b>La promotion des produits/offres</b>	7	7%
<b>total</b>	100	100%

**Figure N°44 : le facteur le plus déterminant pour choisir une compagnie d'assurance de personnes**



27% trouvent que le facteur le plus déterminant pour choisir une compagnie d'assurance de personnes est celui lorsque cette dernière tient ses engagements.

➤ **Sponsoring**

**Question 27 :** avez-vous entendu parler des actions de sponsoring réalisées par caarama ?

**Tableau N°48 : les actions de sponsoring réalisées par caarama**

effectif	fréquence	Pourcentage
Oui	5	5%
Non	95	95%
total	100	100%

**Figure N°45 : les actions de sponsoring réalisées par caarama**



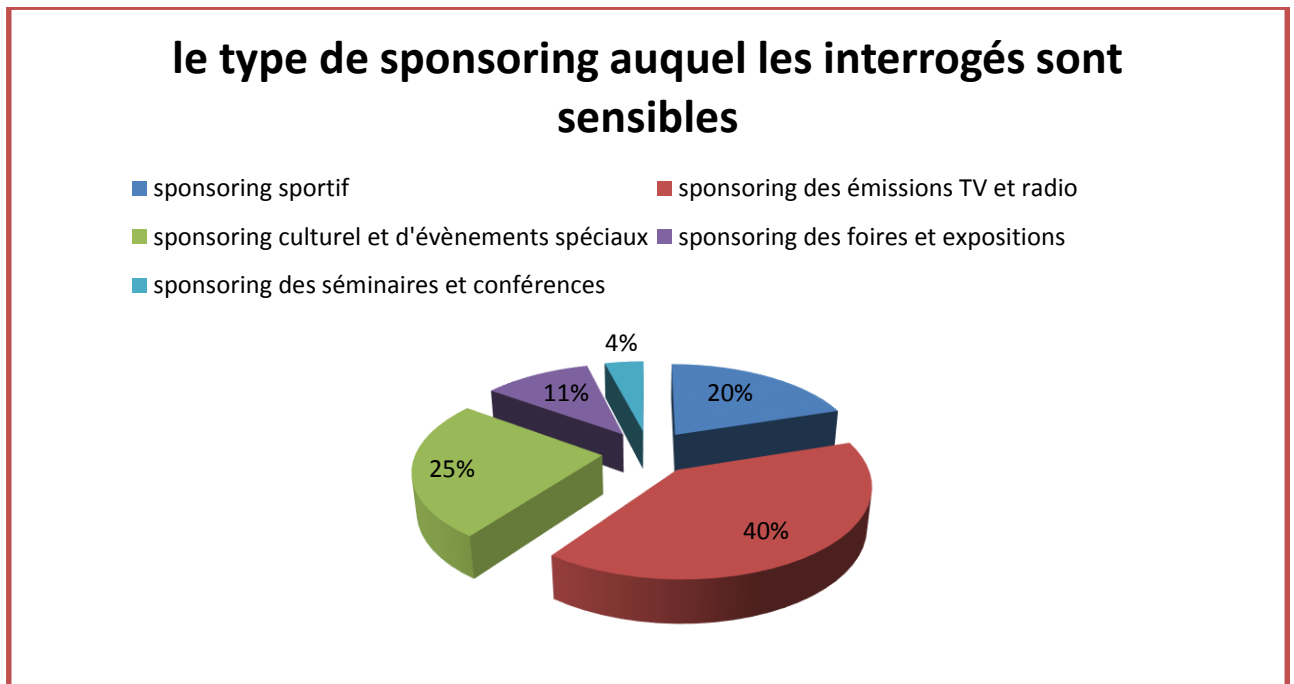
5% des interrogés ont entendu parler des actions de sponsoring réalisées par caraama et 95% ne l'ont jamais entendu parler.

**Question 27 :** quel type de sponsoring réalisé par une marque d'assurance de personne, auquel vous-êtes le plus sensible ?

**Tableau N°49 : le type de sponsoring auquel les interrogés sont sensibles**

<b>Effectif</b>	<b>fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Sponsoring Sportif</b>	20	20%
<b>Sponsoring des émissions tv et radio</b>	40	40%
<b>Sponsoring Culturel et d'évènements spéciaux</b>	25	25%
<b>Sponsoring de Foires et expositions</b>	11	11%
<b>Sponsoring de Séminaires et conférences</b>	4	4%
<b>total</b>	100	100%

**Figure N°46 : le type de sponsoring auquel les interrogés sont sensibles**



40% des interrogés jugent le sponsoring des émissions TV et radio comme le type de sponsoring auquel ils sont le plus sensibles.

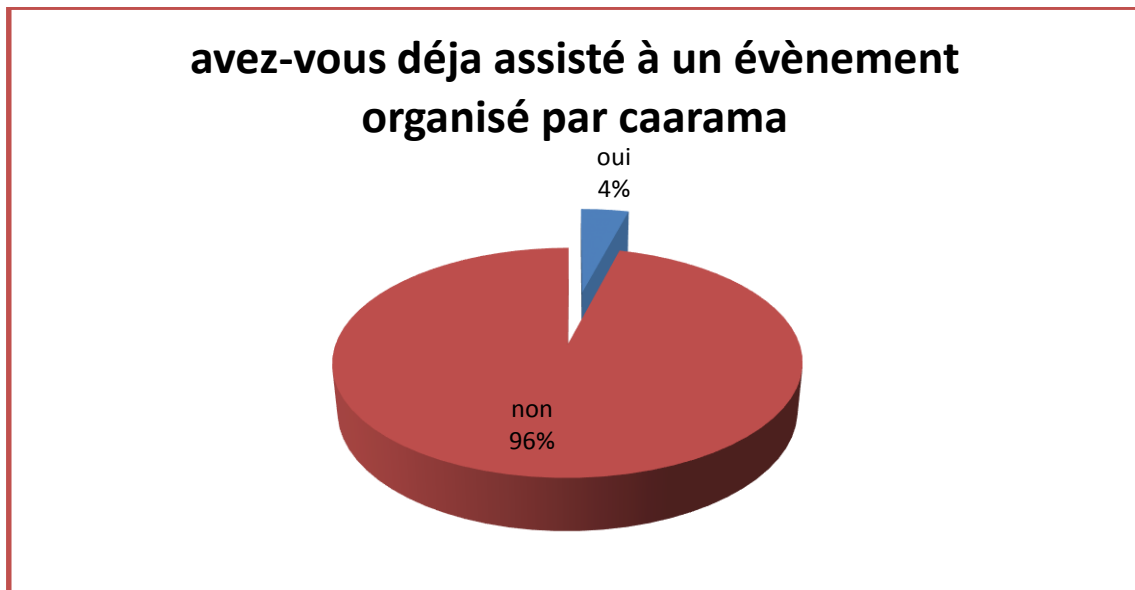
➤ **La communication événementielle**

**Question 28 :** avez-vous déjà assisté à un événement organisé par caarama ?

**Tableau N°50 : l'assistance à un événement organisé par caarama**

effectif	fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	4	4%
<b>Non</b>	96	96%
<b>total</b>	100	100%

**Figure N°47 : l'assistance à un évènement organisé par caarama**



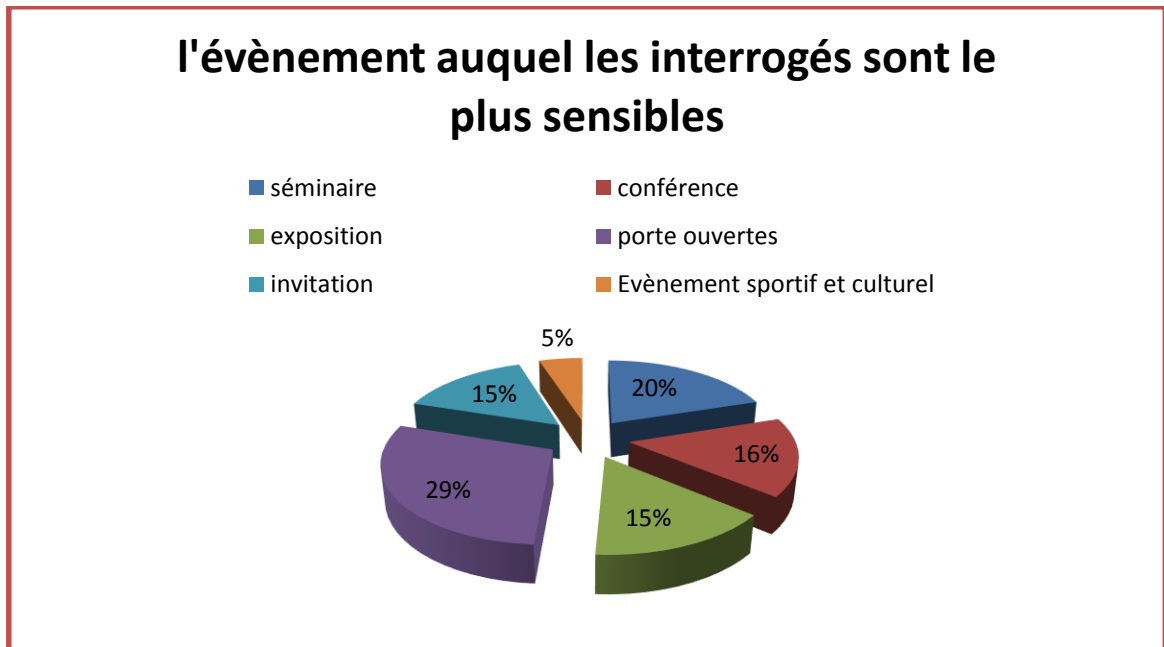
4% seulement ont déjà assisté à un évènement organisé par caarama.

**Question 29 :** quel type d'évènement organisé par une compagnie d'assurance de personne, auquel vous êtes le plus sensible ?

**Tableau N°51 : l'évènement organisé par une compagnie d'assurance de personnes auquel les interrogés sont sensibles**

effectif	fréquence	Pourcentage
Séminaire	20	20%
Conférence	16	16%
Exposition	15	15%
Portes ouvertes	29	29%
Invitations	15	15%
Evènement sportifs et culturels	5	5%
total	100	100%

**Figure N°48 : l'évènement organisé par une compagnie d'assurance de personne auquel les interrogés sont sensibles**



29% des interrogés trouvent que les portes ouvertes est l'évènement auquel ils sont les plus sensibles.

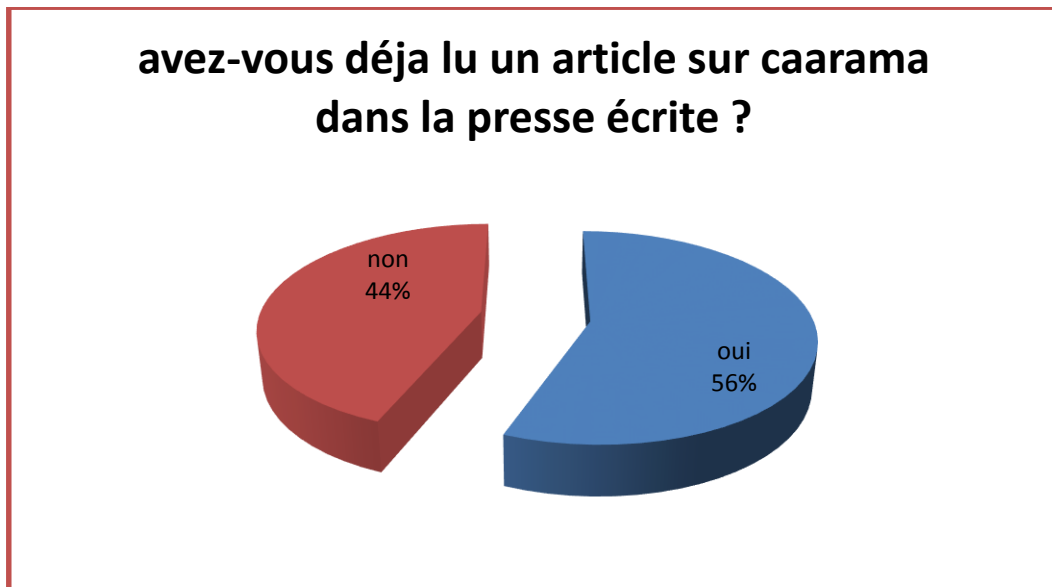
➤ **La communication éditoriale**

**Question 30 :** avez-vous déjà lu un article sur caarama dans la presse écrite ?

**Tableau N° 52: caarama sur la presse écrite**

effectif	fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	56	56%
<b>Non</b>	44	44%
<b>total</b>	100	100%

**Figure N°49 : caarama sur la presse écrite**



56% des interrogés ont déjà lu un article dans la presse écrite sur caarama assurance et 44% ne l'ont jamais lu.

**Question 31 :** faites- vous confiance à la presse spécialisée (dans le secteur de l'assurance de personnes)

**Tableau N°53 : la confiance à la presse spécialisée**

effectif	fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	76	76%
<b>Non</b>	24	24%
<b>total</b>	100	100%

**Figure N°50 : la confiance à la presse spécialisée**



76% des interrogés font confiance à la presse spécialisée et 24% ne le font pas.

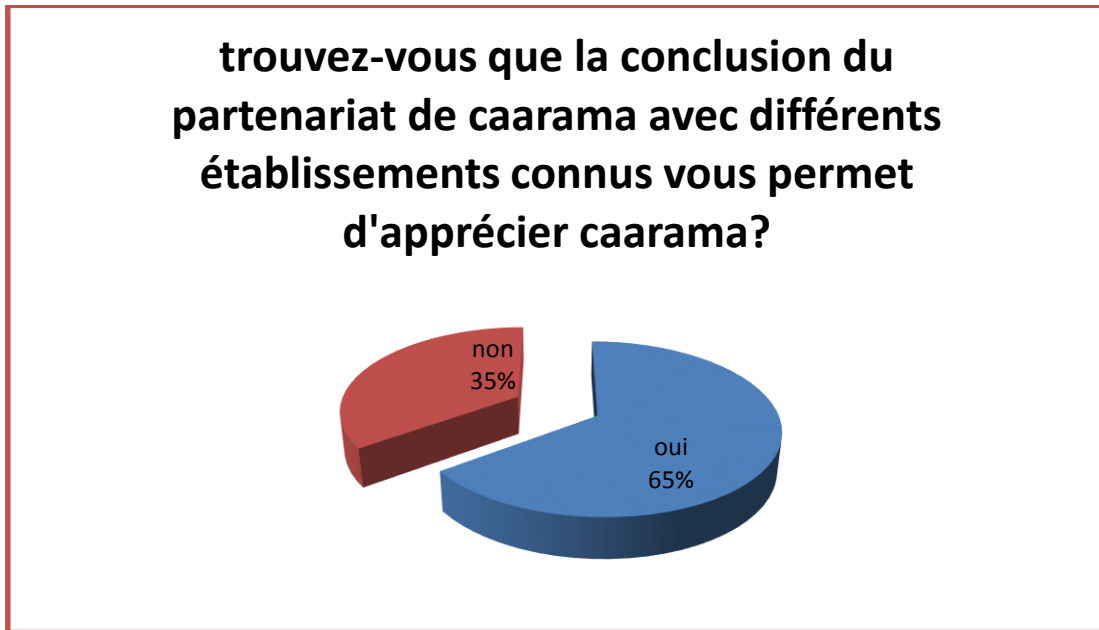
➤ **Partenariat**

**Question 32 :** Trouvez-vous que la conclusion du partenariat da caarama avec des établissements connus vous permet d'apprécier caarama ?

**Tableau N°54 : l'appréciation des interrogés au partenariat de caarama**

effectif	fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	65	65%
<b>non</b>	35	35%
<b>total</b>	100	100%

**Figure N°51 : l'appréciation des interrogés au partenariat de caarama**



65% des interrogés trouvent que la conclusion des partenariats de caarama avec des établissements connus permet d'apprécier caarama et 35% trouvent le contraire.

➤ **La culture algérienne envers l'assurance de personnes :**

**Question 33 :** comment trouvez-vous la culture algérienne vis-vis de l'assurance de personnes

**Tableau N°55 : culture algérienne vis-vis de l'assurance**

effectif	fréquence	Pourcentage
Favorable	22	22%
Défavorable	50	50%
Neutre	28	28%
total	100	100%

Figure N° 52 : culture algérienne vis-vis de l'assurance



Et pour finir 50% des interrogés trouvent la culture algérienne défavorable envers l'assurance de personnes au moment où 22% seulement l'ont trouvé favorable et 28% sont restés neutres.

## 2-2 Synthèse générale des résultats de l'enquête:

- ✚ Parmi les 273 personnes interrogées, 88.27% connaissent la CAAR assurance, ceci dit que la CAAR jouit d'une forte notoriété.
- ✚ Avant de tomber sur la 100<sup>ème</sup> personne qui connaît caarama au cours de notre enquête ; 173 interrogés ne la connaissent pas, cela nous laisse conclure que caarama souffre d'un manque sensible de notoriété.
- ✚ 64% de la population étudiée sont des hommes au moment où 36% sont des femmes.
- ✚ Parmi les 100 personnes étudiées 68% sont âgés entre 25 et 45 ans, 18% entre 20 et 25 ans et enfin 14% ont plus de 45 ans.
- ✚ 29% de la population étudiée sont des cadres et employés, alors que 28%, 16%, 12%, 8%, 7% sont respectivement étudiants, chefs d'entreprise, commerçants, retraités et enfin sans-emploi.
- ✚ 29% de la population étudiée ont connu caarama au moyen des affichages publicitaire, cela laisse supposer que caarama communique davantage sur les affichages publicitaires que sur d'autres moyens de communication.

- ✚ 70% des interrogés trouve le moyen par le biais duquel ont connu caarama assurance ; clair contre 30% qui ont trouvé le contraire, ce qui laisse comprendre que le message véhiculé par caarama est tout simplement clair.
- ✚ 70% des interrogés déclarent avoir vu ou entendu la marque caarama une seule fois, ce qui reflète un manque remarquable de communication sur la marque caarama.
- ✚ 50% des interrogés trouvent que caarama doit s'appuyer sur la notoriété de la CAAR, ce qui est l'expression de l'appréciation du passé de l'entreprise et de son historique et son influence sur l'avenir de l'entreprise.
- ✚ 78% trouvent qu'élargir le réseau de distribution de caarama permettra d'accroître ses chances d'être connue, ceci révèle que l'élargissement du réseau de distribution et ce par l'augmentation du nombre des bureaux ainsi que le nombre des guichets ; contribue grandement à l'amélioration de la notoriété.
- ✚ 62% trouvent le nom de caarama facile à retenir.
- ✚ 51% des interrogés laissent entendre que le nom d'une compagnie d'assurance de personne peut influencer leur choix, donc le nom d'une entreprise a certaine importance dans l'esprit des consommateurs et il peut même influencer leur comportement.
- ✚ 24% trouvent le slogan de caarama comme accrocheur, 38% le jugent comme incompris au moment où 38% sont restés neutres, ceci laisse supposer que le slogan de caarama est un peu ambigu et un éventuel ajustement semble nécessaire.
- ✚ 65% des interrogés révèlent que le slogan d'une compagnie d'assurance de personne peut influencer leur choix, ce qui est l'expression de l'importance du slogan chez les consommateurs.
- ✚ 66% des interrogés trouvent que les couleurs utilisées par caarama assurance dans ses affichages publicitaires sont attirantes, ce qui dit que ces couleurs jouissent d'un caractère attirant.
- ✚ 37% seulement jugent les couleurs utilisées par caarama comme inadéquates à une compagnie d'assurance de personnes, donc caarama est appelée à revoir l'adéquation de ses couleurs (la charte graphique) à son contexte assurantiel.
- ✚ 70% apprécient le mode de dessin animé utilisé par caarama, ceci laisse supposer la réussite de ce mode.
- ✚ 39% seulement des interrogés ont connaissance des produits de caarama, cela dit qu'il y a très peu de communication de la part de caarama sur ses produits.

- ✚ Parmi les 39% qui connaissent les produits de caarama 58.97% d'entre eux déclarent qu'ils connaissent le produit DJMAATENA et 30.76% le produit MOUSSAFER, ceci nous amène à penser que la partie la plus importante des recettes de caarama provient de la vente de ces deux produits.
- ✚ 42% des interrogés trouvent que l'étendue de la gamme d'une marque permet de juger cette marque au moment où 12% sont tout à fait d'accord, cela permet de dire le nombre de produits proposés par une marque influence la perception des consommateurs de cette marque.
- ✚ 20% seulement des interrogés prétendent avoir déjà consulté le site internet de caarama, ce qui dit qu'il y a un manque d'intérêt des internautes envers cette marque et vraisemblablement envers tout le secteur de l'assurance de personnes.
- ✚ Parmi les 20% des interrogés qui ont déjà consulté le site internet de caarama, 3 personnes seulement (ce qui équivaut à un pourcentage de 15%) le trouvent pratique et explicite aux offres proposées par l'entreprise, ceci révèle la non conformation du site internet de caarama aux critères d'un bon site commercial.
- ✚ 35% seulement des interrogés déclarent avoir vu caarama sur les réseaux sociaux, ceci dénote un manque sensible de visibilité.
- ✚ Parmi les 35% des interrogés qui ont déjà vu caarama sur les réseaux sociaux, seulement 40% (ce qui équivaut à 14 personnes) trouvent que caarama est interactive sur les réseaux sociaux, cela indique la non interactivité sensible de caarama.
- ✚ 64% des interrogés trouvent que la présence et l'interactivité d'une compagnie d'assurance sur les réseaux sociaux affectent leur choix, ceci dit que l'interactivité est un parmi les facteurs qui influence le comportement du consommateur.
- ✚ seulement 5% des interrogés ont déjà vu ou entendu un spot publicitaire de la part de caarama, ceci indique que caarama n'a pas fait recours à un nombre suffisant de spots publicitaires.
- ✚ 80% des interrogés trouvent que le spot publicitaire est un moyen de communication efficace pour caarama, cela laisse croire que ce moyen influence beaucoup mieux que les autres moyen de communication sur les consommateurs.
- ✚ Parmi Les 80% des interrogés (ce qui équivaut à 80 personnes) prétendant que le spot publicitaire est un moyen de communication efficace pour caarama, 37.5% disent Parce qu'il est facile à voir ou à entendre sans pour autant ménager aucun effort, donc la rapidité d'assimilation dépend du degré de facilitation de transmission du message .

- ✚ 19% des interrogés prétendent avoir déjà fréquenté un point de vente de caarama, ce qui reflète le manque de besoin envers ce type de produit chez le citoyen algérien.
- ✚ Parmi les 19 personnes qui ont fréquenté un point de vente de caarama 9 personnes seulement révèlent qu'ils ont trouvé de la publicité sur le lieu de vente, ceci exprime la négligence de la compagnie à la communication au sein de ses points de vente.
- ✚ Parmi les 19 personnes qui ont déjà fréquenté un point de vente de caarama 5 personnes seulement trouvent que le personnel en contact est communicant et souriant, cela reflète également la négligence de l'importance de personnel en contact par la compagnie.
- ✚ Parmi les 100 interrogées 0% ont reçu un mail ou courrier de la part de caarama assurance, cela dit que la compagnie n'a eu jamais recours à ce genre de pratiques qui s'insèrent dans le cadre du marketing direct.
- ✚ 37% trouvent que la réception d'un mail ou courrier d'une compagnie d'assurance de personnes permettra d'influencer leur choix, donc le grand public ne juge pas important de recevoir un mail de la part d'une compagnie d'assurance de personnes.
- ✚ Parmi les 37% trouvant que la réception d'un mail ou d'un courrier d'une compagnie d'assurance de personnes permettra d'influencer leur choix ; 43.24% se justifient par le fait que cela permet de comprendre que le client est au centre de l'intérêt de l'entreprise, cela signifie que le consommateur ressent son importance au regard de l'entreprise lorsque cette dernière lui envoie un mail pour lui communiquer.
- ✚ 35% des interrogés trouvent que la radio est le moyen de communication le plus efficace pour caarama, ceci prouve que la radio est le moyen de communication le plus répondu chez le grand public.
- ✚ 27% trouvent que le facteur le plus déterminant pour choisir une compagnie d'assurance de personnes est celui lorsque cette dernière tient ses engagements, donc le respect de l'entreprise à ses engagements permettra au consommateur de croire à ce qu'elle propose et à ce qu'elle fait.
- ✚ 5% seulement des interrogés ont entendu parler des actions de sponsoring réalisées par caarama, ceci donne un aperçu sur le niveau d'audience qui est très faible.
- ✚ 40% des interrogés jugent le sponsoring des émissions TV et radio comme le type de sponsoring auquel ils sont le plus sensibles.

- ✚ 4% seulement ont déjà assisté à un événement organisé par caarama. Cela reflète le grand désintéressement du public à caarama assurance et au secteur dans lequel elle opère.
- ✚ 29% des interrogés trouvent que les portes ouvertes est l'évènement auquel ils sont les plus sensibles.
- ✚ 56% des interrogés ont déjà lu un article dans la presse écrite sur caarama assurance et 44% ne l'ont jamais lu, cela laisse dire que la presse écrite est un moyen répondeur pour communiquer sur ce secteur assurantiel.
- ✚ 76% des interrogés font confiance à la presse spécialisée et 24% ne le font pas, ceci dit que caarama peut s'appuyer sur la presse écrite pour communiquer davantage sur elle et sur ses produits.
- ✚ 65% des interrogés trouvent que la conclusion des partenariats de caarama avec des établissements connus permet d'apprécier caarama, ceci dit que le grand public est sensible au partenariat dans ce secteur.
- ✚ Et pour finir 50% des interrogés trouvent la culture algérienne défavorable envers l'assurance de personnes au moment où 22% seulement l'ont trouvée favorable et 28% sont restés neutres, cela laisse avancer plusieurs interprétations à savoir : la culture algérienne est actuellement défavorable à l'assurance de personnes, cependant la possibilité que cette dernière change n'est pas éloignée et le citoyen algérien est susceptible d'être amené à s'intéresser au secteur de l'assurance de personnes à condition que nous sachions lui adapter la communication.

### **2-3 Les recommandations :**

Après avoir synthétisé les résultats de l'enquête, nous allons donner à présent nos recommandations :

- Caarama devrait ajuster son nom et ce en faisant allusion dans sa première tranche du nom « CAAR » à la compagnie d'assurance la CAAR qui représente la société mère, pour la simple raison que la CAAR jouit d'une forte notoriété, et caarama doit en bénéficier.
- Caarama devrait intensifier ses campagnes de sensibilisation sur les bienfaits des assurances de personnes et ce en concluant des contrats avec des chaînes de télévision ou de radio algériennes qui émettent sur leurs ondes des émissions traitant les états

sociaux et tout ce qui est en relation avec les problèmes familiaux notamment ceux abordant des cas de décès des pères de famille et la dégradation de la qualité de vie de ses enfants après cet évènement fatidique (la mort du père), faute de l'absence de source de financement garantissant la vie décente.

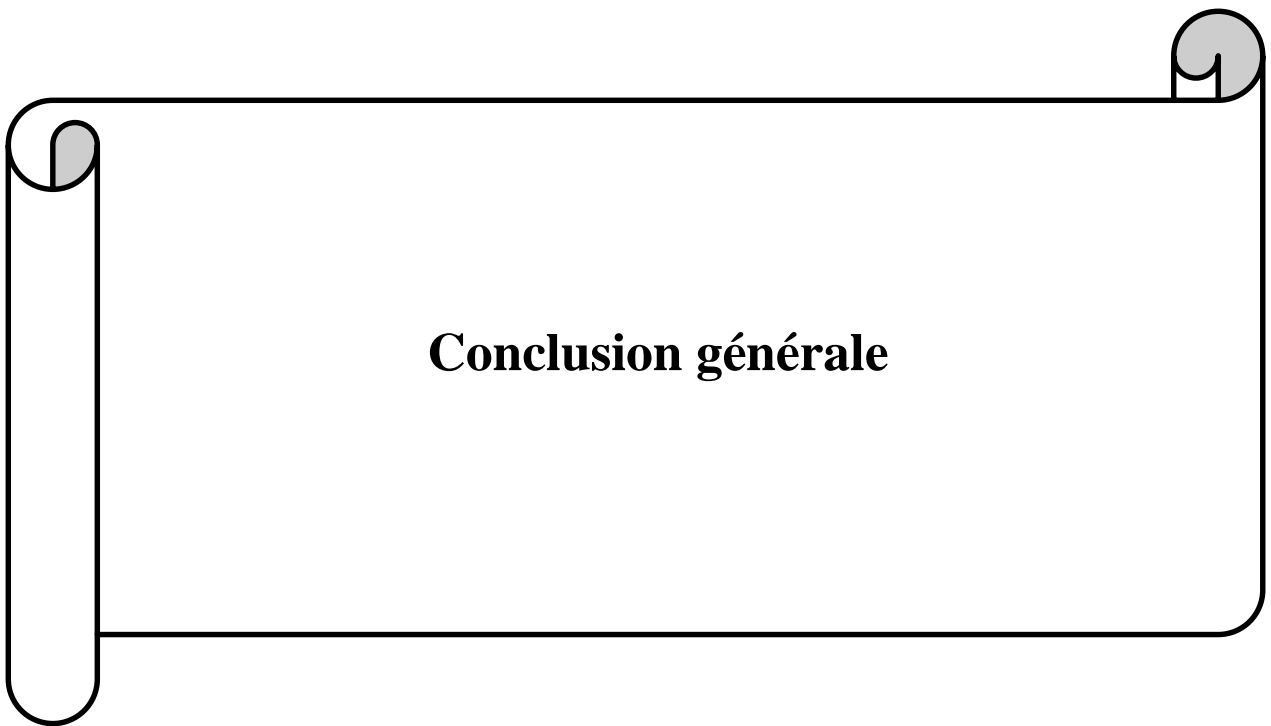
- L'identité visuelle de caarama « les couleurs utilisées », ne fait pas penser en premier abord à une compagnie d'assurance de personnes (l'orange et le gris devrait être modifiés ou ajustés dans une calibre).
- S'appuyer davantage sur la presse spécialisée pour promouvoir les produits que propose caarama ainsi que vanter ses nouveaux produits.
- Sponsoriser des institutions de l'Etat qui veillent à la protection sociale à l'instar de « la protection civile », pour associer la cause de caarama à la cause de cette dernière qui s'incarne dans l'intérêt du citoyen algérien.
- Dynamiser le site internet de caarama en répondant à toute question et à toute inspiration des consultants ainsi que dynamiser notre présence sur les réseaux sociaux notamment Facebook (communiquer sur les produits actuels et sur les nouveaux produits, partager l'actualité de caarama avec les internautes, être interactif, poster au quotidien, inviter l'internaute, infiltrer d'autres communautés ayant relation avec les assurances....)
- Cibler les agences de voyage notamment pour vendre le produit AVE (assistance voyage à l'étranger) MOUSSAFER, et ce en adaptant le message véhiculé tout en adoptant le support de communication le plus adéquat tels que les prospections de la force de vente de caarama, organiser des séminaires dédiés à cette catégorie de la clientèle, offrir des cadeaux à ceux les plus fidèles d'entre eux, mettre en place des guichets ou des bureaux dans les agences de voyages présentant un potentiel de développement important, inviter les agences à communiquer et à préconiser notre marque au grand public (les voyageurs à haute fréquence) .
- Faire des partenariats avec plus de banques pour faciliter la commercialisation du produit MOUKTARIDH et ce suite à la mise en place des guichets de caarama assurance au sein de ces établissements (saisir l'opportunité du rétablissement du crédit à la consommation autorisé par l'Etat pour promouvoir le produit national).
- L'investissement en communication de masse sur la télévision et plus ou moins la radio est très lourd sur le plan financier pour une jeune compagnie d'assurance de personnes comme caarama, c'est pourquoi cette dernière devrait compenser cette

incapacité par le recours à d'autres moyens efficaces et qui sont actuellement quasiment absents et non utilisés par la compagnie à l'instar de :

- ✓ Le marketing direct : l'envoi des courriers ou/et e-mails aussi bien aux clients grands comptes qu'aux clients particuliers, et ce en adoptant à chaque catégorie les offres qui lui concerne.
  - ✓ Lancer des promotions sur les différents produits et formules.
  - ✓ Installer des panneaux publicitaires dans des endroits stratégiques.
  - ✓ Essayer dans la mesure du possible et dans la limite des contraintes budgétaires d'investir dans la communication sur la radio en diffusant des spots publicitaires radiophoniques.
  - ✓ Faire des prospections réalisés par les commerciaux de caarama vers des clients grands comptes en visant notamment les agences de voyage pour publiciser le produit MOUSSAFER (Assistance Voyage à l'Etranger), et les banques pour publiciser le produit MOKTARIDH.
  - ✓ Elargir la gamme des produits de caarama semble également judicieux tout en adaptant les offres et les formules aux besoins de toutes les catégories socioprofessionnelles.
- Comme nous le savons, l'Etat soumet les entreprises (chefs d'entreprise) d'assurer leurs employés, il impose également aux citoyens souhaitant voyagés à l'étranger de s'assurer auprès des établissements d'assurances de personnes ; ces obligations ont fait en sorte que les produits AVE (assistance voyage à l'étranger) et le produits APC (assurance prévoyance collective) deviennent la source la plus enrichissante des compagnies d'assurance de personnes au détriment des autres produits existant sur le marché tels que API (assurance prévoyance individuelle), AVM (assurance voyage missionnaires d'entreprise), ARC (assurance remboursement de crédits), AAV (assurance accidents de la vie), AAS (assurance accidents sportifs), du coup nous préconisons que caarama tâche à promouvoir ces produits dont la vente est très faible.
  - Aménager les espaces de vente de caarama ainsi que les équiper par la PLV (publicité sur le lieu de vente).
  - Caarama doit revoir son service après-vente, en s'efforçant de respecter ses engagements notamment le délai de remboursement.

## **Chapitre IV L'impact de la communication externe sur l'image de marque d'une compagnie d'assurance de personnes en Algérie .148**

- Organiser des portes ouvertes pour le grand public ainsi qu'inviter les journalistes exerçant dans le secteur des assurances et les propriétaires des agences de voyage à des événements dédiés exclusivement à eux.
- Conclure des partenariats avec les agences de voyage ainsi que les banques autant que possible.
- Développer un réseau de distribution entièrement indépendant de la CAAR
- Mettre en avant les valeurs éthiques de l'entreprise, Faire adhérer les gens à une logique de solidarité réelle.
- Caarama doit revoir les couleurs qu'utilise dans sa charte graphique en optant pour des couleurs plus significatives et qui font allusion à une compagnie d'assurance au premier abord tel que le rouge et le noir.



**Conclusion générale**

Notre recherche avait pour ambition d'apporter des éclaircissements sur l'influence de la communication externe sur l'image d'une marque d'assurance de personnes, en effet quelle que soit sa taille, la communication externe d'une entreprise joue un rôle important pour son image et sa notoriété et pourtant, beaucoup d'entreprises limitent leur communication au strict minimum, que ce soit par manque de moyen ou de temps.

La communication externe est l'ensemble des actions mis en place pour ses publics extérieurs (consommateurs et acheteurs, journalistes, associations de défense des consommateurs, distributeurs, clients, fournisseurs, milieux bancaires et financiers, actionnaires, pouvoirs publics...).

Elle repose essentiellement sur la communication visuelle, les relations publiques et l'organisation d'événements et tout ce qui s'insère dans le cadre de la communication institutionnelle ainsi que la communication commerciale en son ensemble.

Pour l'entreprise, les objectifs de la communication externe sont essentiellement de se faire connaître, de se constituer une identité forte et de se différencier de la concurrence.

Dans un contexte d'une compagnie d'assurance de personnes dans un pays comme l'Algérie, la promotion de son image de marque n'est pas une mince affaire, pour ce faire l'entreprise devrait adopter une stratégie de communication adéquate en déployant pour chaque cible les moyens de communications propices qui peuvent influencer ses comportements et sa perception.

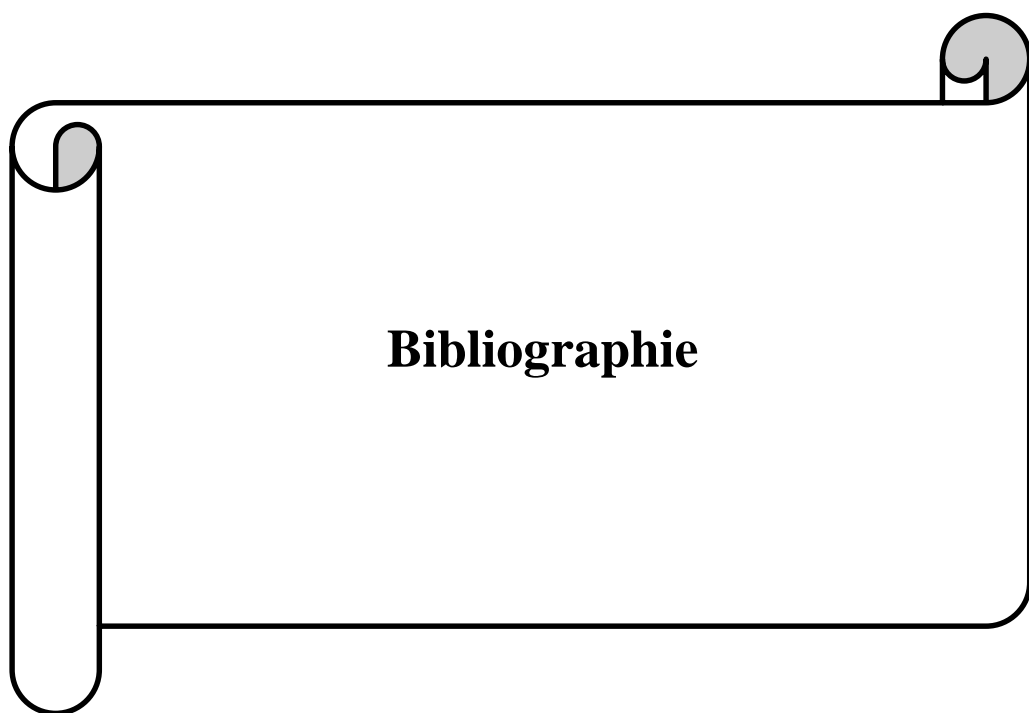
Les assurances des personnes devraient, dans un avenir proche, présenter un bon exemple de dynamisme, compte tenu du grand potentiel que renferme le marché algérien de l'assurance de prévoyance, de santé et d'épargne, estimé au bas mot à près de 4 milliards de dollars.

- ✓ Les résultats de notre étude nous montrent que le citoyen ou le public algérien n'est pas aussi résistant à l'assurance de personnes qu'il n'est paraît, ceci dit qu'il y ai une forte possibilité qu'il souscrive un ou des produits que proposent les compagnies d'assurance de personnes à condition que ces dernières tâchent à créer le besoin et intensifient la sensibilisation en la matière. **(Donc cette hypothèse est belle et bien confirmée)**

- ✓ A l'issue de notre étude nous avons conclu que la communication commerciale contribue elle aussi à la promotion de l'image de marque d'une compagnie d'assurance de personnes contrairement à ce que la plupart en pense, en croyant uniquement en les apports de la communication institutionnelle sur l'image de marque. **(Ceci dit que cette hypothèse est infirmée)**
- ✓ Nous avons déduit également une fois notre étude est terminée que les relations publiques et le sponsoring sont des moyens de communication qui apportent gros à la marque et à son image, cependant ils sont loin d'être les seuls moyens qui améliorent l'image de marque d'une compagnie d'assurance de personnes, en effet tant le slogan de l'entreprise, le réseau de distribution, l'identité visuelle, la gamme des produits, le personnel en contact que le partenariat peuvent affecter les choix des consommateurs et changent leur perception. **(cette hypothèse est infirmée)**

Le champ d'action de notre étude est très large, ce qui nous a infligé des difficultés majeures notamment lors de l'administration du questionnaire qui est assez long et un peu fastidieux au regard des interrogés, néanmoins notre travail a éliminé le doute sur le fait que le citoyen algérien soit totalement désintéressé et entièrement résistant à l'assurance de personnes.

Notre modeste travail est achevé mais ce n'est qu'un commencement à tous ceux qui veulent s'approfondir davantage sur l'impact de la communication sur l'image de marque, en effet il ouvre la voie aux chercheurs à des études plus élaborées comme de mesurer l'impact de chaque type de communication sur l'image de marque dans ce secteur.



**Bibliographie**

## **Bibliographie**

### **1) Ouvrages :**

- WOLTON, (Dominique) : *penser la communication*, édition CHAMPS, flammariion, 1998
- RIOM(A), LIBAERT(T) et ADARY(A) : *toute la fonction communication*, DUNOD, 2010
- Mattelart (M) : *Histoire des théories de la communication*, paris, la Découverte, 3e éd, 2006
- Jean-jacques Lambin, Chantal de Moerloose : *Marketing stratégique et opérationnel*, Dunod, 7ème édition
- THIERRY LIBAERT, MARIE-HELENE WESTPHALEN : *communicator toute la communication de l'entreprise*, édition Dunod, 6<sup>e</sup> édition
- LIBAERT (Thierry) : *introduction à la communication*, édition Dunod, 2009
- LIBAERT (Thierry), WESTPHALEN (Marie-Hélène) : *communicator*, Dunod, 2012
- PIAU JEAN, BIZOT ERIC , CHIMISANAS MARIE-HELENE : *communication*, Dunod, 2014
- David AZOULAY : *le marketing au quotidien*, studyrama
- Rioche, Hervé : *le marketing direct*, Maxima, 2010
- LIBAERT THIERRY, *La communication corporate*, Dunod, 2010
- WESTPHALEN (M) : *communication : le guide de la communication d'entreprise*, Paris, Dunod, 3ème édition.
- Rapeaud, Mathias Lucien : *La communication événementielle de la stratégie à la pratique avec l'écoconception et le digital*, Vuibert, 2013
- Klein Naomi, *No Logo* , Random House, 2000
- Benoit Saint-Hilaire, *La Marque : créer et gérer son identité*, Vuibert, 2008
- SAINT-HILAIRE, BENOIT : *la marque, créer et développer son identité*, édition vuibert, 2006
- LAI (Chantal) : *la marque*, édition DUNOD, 2009

- Duprat (F), Hermel (L), Louyat (G): *Manager sa marque*; édition AFNOR; 2009
- Shirley Harrison: *Public Relations*, Thomson Press, 1995
- HEUDE, (R): *L'image de marque*, les éditions Eyrolles, paris, 1989
- KAPFERER, (J): *les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes*, édition d'organisation, 3ème édition, 1999
- HASSID (Ali) : *Introduction à l'étude des assurances économiques*, édition ENAL, 1984
- DANIEL (Zajdenweber) : *Economie et gestion de l'assurance*, édition Economica, 2006
- DEMEURE Claude : *Marketing, Aide-mémoire, édition SEREY, France, 1997*
- LEGROS (P), LEGROS (M) : *Etude de marché*, ellipses édition marketing, paris, 2009
- GIONNELLONI Jean luc et VERNETTE Eric : *étude de marché*, édition vuibert, paris, 1995

**2) Travaux universitaires :**

- BENTAHAR (H), HAMMADI (S) : *l'impact de la communication sur l'image de marque*, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en science commerciales, école des hautes études commerciales, Alger, 2012
- DURAND (Anthony), DARTIGUES (Stéphane) : *la communication de l'entreprise* : licence en sciences commerciales et marketing, université de perpignan via dominitia institue jacques maillot, 2005
- Mmadi Kaouthara : *importance du diagnostic marketing*, licence 2005, Ecole des hautes études comptable et financières
- NOUNDE, (Patrick) : *Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Bénin étude de cas : l'industrie béninoise des corps gras (IBCG-SA)*, mémoire du master administration des affaires, université polytechnique internationale du Bénin, Bénin, 2010
- OUBAZIZ (Said) : *les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances cas de l'industrie assurantielle algérienne*, mémoire de magister en sciences économiques (option ; Management), université MOULOUD Mammerie de tizi-ouzou, 2012

**3) Webographie :**

- <http://www.psychologies.com>
- <http://www.syti.net>
- <http://omnilogie.fr>
- <http://www.definitions-marketing.com>
- <http://www.wipo.int>
- <https://www.assurland.com>
- <http://www.thesaurus.gouv.qc.ca>

**4) journaux, revues et magazines :**

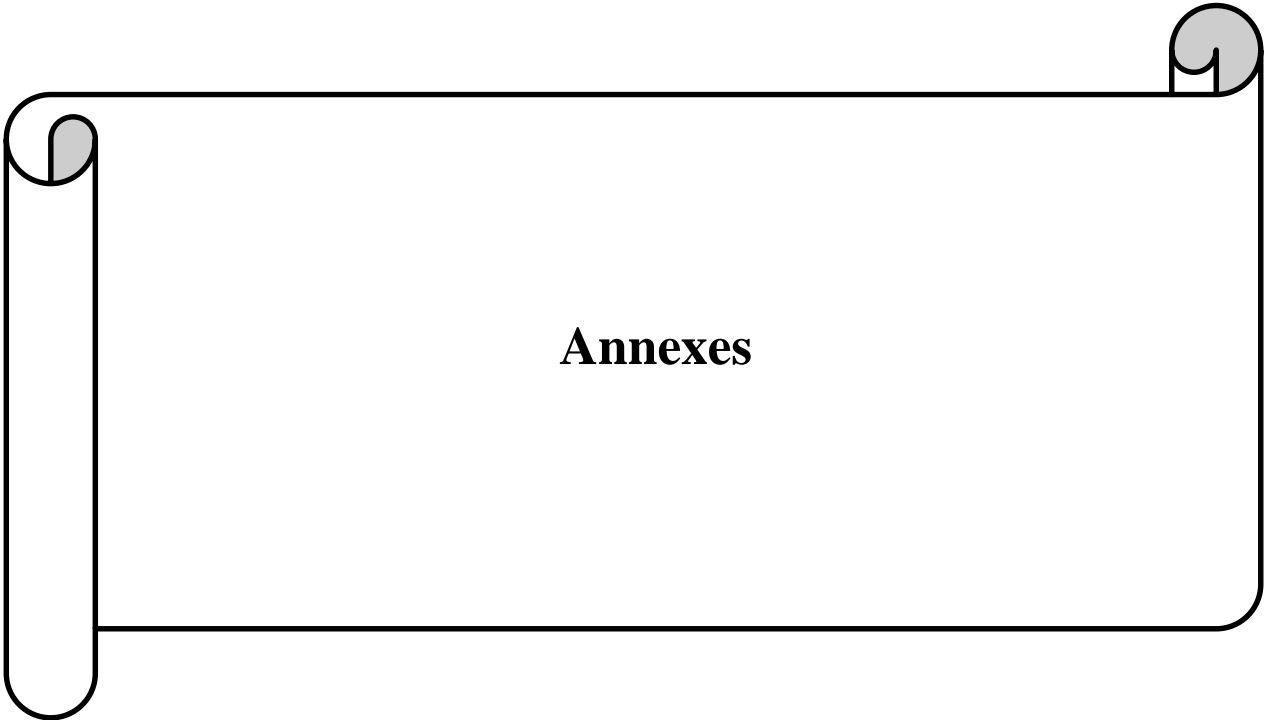
- MICHON, (C): *Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement durable d'une marque forte*, revue française du marketing édition 189, 2002
- KELLER, (L): *Brand synthesis the multidimensionality of brand knowledge*, journal of consumer research, 2003

**5) Rapports:**

- MESLOUB, (Abdelkarim) : *Rapport d'activité 2014 et plan prévisionnel 2015*, conférence de presse, CAARAMA, 25/12/2014

**6) Dictionnaires et manuels :**

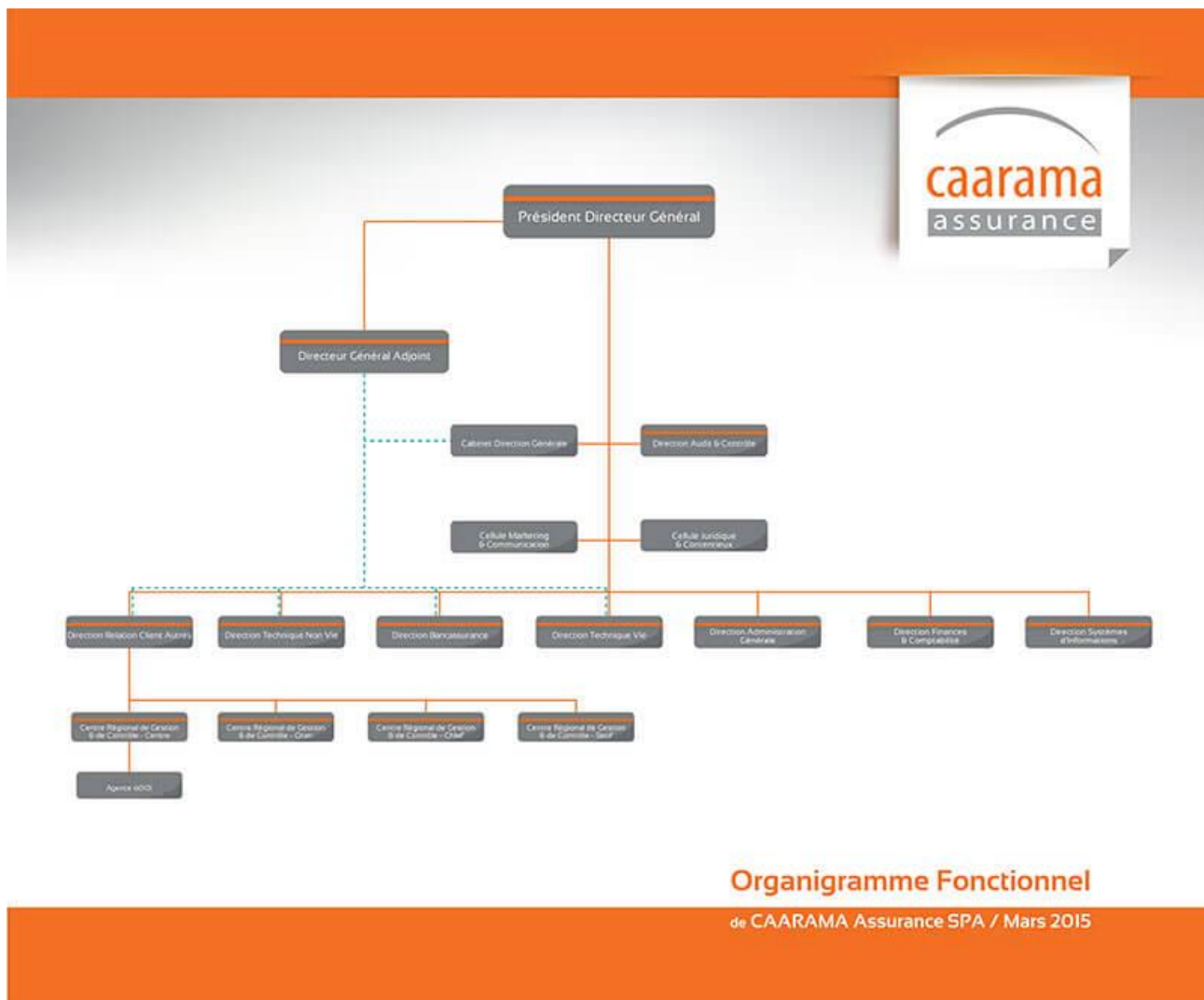
- SFEZ LUCIEN, *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, Paris, PUF, 1993
- Mucchielli Alex : *Fiche 27 concevoir un plan de communication*, Alex Mucchielli, 2008
- Wipo, statistics database, december 2008



**Annexes**

**Annexe 01 :**

**L'organigramme de la compagnie d'assurance caarama**



**Annexe 02 :**

**des flyer du produit DJEMAATNA et MOUKTARIDH**



# DJEMAATNA

Assurance Prévoyance Collective

**Qu'est-ce que l'Assurance Prévoyance Collective ?**  
C'est un contrat souscrit par l'entreprise "l'employeur" pour le compte de ses salariés contre les risques de décès, invalidités, de maladies...Etc.

**Qui y a droit ?**



Toute personne qui reçoit un salaire mensuel et régulier, déclaré à la sécurité sociale et figurant dans les effectifs de l'entreprise contractante "L'employeur"

**Qui paie les cotisations ?**

100% employeur 0% Salarié  
0% employeur 100% Salarié  
50% employeur 50% Salarié



Les cotisations peuvent être supportées totalement ou partagées proportionnellement par le salarié et l'employeur (en fonction des négociations avec le partenaire social)

**Qui peut en bénéficier ?**



Le salarié lui-même et toutes personnes à sa charge au sens de la sécurité sociale (conjoint, enfants, parents à charge)

**Que couvre-t-elle ?**

- Le décès toutes causes
- L'infirmité et L'invalidité
- Les événements de la vie (Mariage, naissance, frais funéraires, etc.)
- Les dépenses liées à la santé\*
- Les maladies redoutées\*\*

(Exclusivité CAARAMA Assurance)



\*Remboursement jusqu'aux frais réels en complément à la sécurité sociale.  
\*\* Paiement partiel, par anticipation, du capital à l'assuré lui-même.

**Que paie-t-elle ?**

- Un capital décès à la famille.
- Un capital à l'assuré lui-même,\*
- Une contribution financière pour la veuve et l'éducation des enfants
- Une contribution en cas de perte de revenus\*\*
- Un remboursement complémentaire des dépenses de santé



\* Dans certains cas, tels que l'invalidité ou les maladies redoutées.  
\*\* Couvre jusqu'à 100% du salaire mensuel.

**Quels avantages en tire-t-on ?**

- Un placement sûr et efficace,
- Un prix très abordable (à partir de 200 DA/mois),
- Une facilité de souscription (pas de formalités particulières),
- Une possible mensualisation de la cotisation annuelle,
- Une protection de la famille et du revenu en cas de coups durs,
- Des cotisations et des prestations non soumises à imposition fiscale,
- Un outil de management pour les entreprises citoyennes dédié à la fidélisation des collaborateurs.



Développé by DZ Communication

[www.caaramaassurance.com.dz](http://www.caaramaassurance.com.dz) ☎ +213(0) 23 56 91 07 à 10



# MOUKTARIDH

Assurance Temporaire au Décès

## Assurez vos Crédits en Toute Sérénité





## Annexe 03 :

### Le questionnaire

#### L'impact de la communication externe sur l'image de marque d'une compagnie d'assurance de personnes en Algérie

Madame, monsieur,

Je suis étudiant à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC Alger), je prépare Un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales (option Marketing), j'ai besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir mon travail. La Recherche porte sur l'impact de la communication externe sur l'image de marque d'une compagnie d'assurance de personnes, merci de bien vouloir répondre aux questions qui suivent, cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

➤ **La notoriété**

- Connaissez-vous la CAAR assurance ?

Oui  non

- Connaissez-vous caarama assurance « filiale de la CAAR »

Oui  non

- Par quel moyen avez-vous connu caarama ?

Salons et foires  affichages publicitaires

radio  internet  presse

bouche à oreille  autres.....

- Le message véhiculé par ce moyen de communication est-t-il clair ?

Oui  non

- Combien de fois avez-vous entendu ou vu la marque caarama ?

Une fois  deux fois

plusieurs fois

- Trouvez-vous que caarama doit s'appuyer sur la notoriété de la CAAR pour améliorer sa notoriété ?

Oui  non  ce n'est pas forcément

- Trouvez-vous qu'élargir le réseau de distribution des produits de caarama permettra d'accroître ses chances d'être connue ?

Oui  non

➤ **Nom et slogan**

- Trouvez-vous le nom « caarama » facile à retenir ?

Oui  non

- Trouvez-vous que le nom d'une compagnie d'assurance de personnes peut influencer votre choix ?

Oui  non

- Comment trouvez-vous le slogan de caarama « changer votre regard sur l'assurance » ?

Accrocheur  incompris   
neutre

- Le slogan d'une compagnie d'assurance de personnes affecte-t-il votre choix ?

Oui  non

➤ **L'identité visuelle**

- Comment trouvez-vous les couleurs utilisées par caarama dans ses affichages publicitaires ?

Attirantes  pas attirantes   
moyennement attirantes

- Les couleurs utilisées par caarama sont-elles-adéquates à une entreprise d'assurance ?

Oui  non

- Appéciez-vous le mode de dessin animé utilisé par caarama ?

Oui  non

➤ **Produits**

- Avez-vous connaissance des produits proposés par caarama ?

Oui  non

Si oui quels sont les produits que vous connaissez ? .....

- Trouvez-vous que l'étendue de gamme d'une compagnie d'assurance de personnes influence votre choix ?

Pas du tout d'accord  pas d'accord  neutre   
d'accord  tout à fait d'accord

➤ **La communication commerciale**

- Avez-vous déjà consulté le site internet de caarama ?

Oui  non

- Si oui le trouvez-vous pratique et explicite au niveau de la communication des offres ?

Oui  non

- Avez-vous déjà vu caarama sur les réseaux sociaux ?

Oui  non

- Si oui l'avez-vous trouvé interactive ?

Oui  non

- La présence et l'interactivité d'une compagnie d'assurance de personnes sur les réseaux sociaux affectent-elles votre choix ?

Oui  non

- Avez-vous déjà vu ou entendu un spot publicitaire de caarama ?

Oui  non

- Trouvez-vous que le spot publicitaire est un moyen de communication efficace pour caarama ?

Oui  non

Si oui

pourquoi ?.....

- Car le spot publicitaire est le plus vu ou entendu par les clients
- Parce qu'il est facile à voir ou à entendre sans pour autant ménager aucun effort
- Parce qu'il fait vivre l'expérience
- Car il fait connaître, il affecte et il change le comportement en même temps
- Autres.....

- Avez-vous déjà fréquenté un lieu de vente de caarama ?

Oui  non

- Si oui avez-vous trouvé la publicité sur le lieu de vente ?

Oui  non

- Avez-vous trouvé le personnel en contact communicant et souriant?

Oui  non

- Avez-vous déjà reçu un mail de caarama ?

Oui  non

- La réception du mail ou du courrier de la part d'une compagnie d'assurance de personnes, permettra d'influencer votre choix ?

Oui  non

Si oui

pourquoi ?.....

- Ça reflète la sérieux de la compagnie en question
- Ça permet de comprendre que le client est au centre de l'intérêt de l'entreprise
- Ça donne une bonne image sur la compagnie en question
- Ça crée une certaine assurance envers cette compagnie
- Autres....

- Parmi les moyens de communication suivants, à votre avis lequel est le plus efficace pour caarama ?

TV  radio   
internet   
Force de vente  magazine et revue   
affichage publicitaire  autres.....

- A votre avis, quel est le facteur le plus déterminant pour choisir une compagnie d'assurance de personne ?

- les tarifs
- la somme de remboursement
- le délai de remboursement
- quand l'entreprise tient ses obligations
- le nombre de formule proposée par offre
- la promotion des produits/ offres
- autres.....

➤ **Sponsoring**

- Avez-vous entendu parler des actions de sponsoring réalisées par caarama ?

Oui  non

- Quel type de sponsoring réalisé par une marque d'assurance de personne ; auquel vous êtes le plus sensible ?

Sponsoring Sportif  sponsoring d'émissions tv et radio   
sponsoring culturel et d'évènement spéciaux   
sponsoring des foires et expositions   
sponsoring des séminaires et conférences   
autres.....

➤ **Communication évènementielle**

- Avez-vous déjà assisté à un évènement organisé par caarama ?

Oui  non

- Quel type d'évènement organisé par une compagnie d'assurance de personnes, auquel vous êtes sensibles ?

Séminaire  conférence  exposition   
portes ouvertes  invitation   
évènement culturel et sportif  autres.....

➤ **La communication éditoriale**

- Avez-vous déjà lu un article sur caarama dans la presse écrite ?

Oui  non

- Faites-vous confiance à la presse spécialisée (dans le secteur des assurances de personnes)

Oui  non

➤ **Partenariat**

- Trouvez-vous que la conclusion du partenariat de caarama avec des établissements connus vous permet d'apprécier caarama ?

Oui  non

➤ **La culture algérienne envers l'assurance de personnes**

- Comment trouvez-vous la culture algérienne vis-à-vis de l'assurance de personnes ?

Favorable  défavorable  neutre

**La fiche signalétique**

**Le sexe :**

Féminin  masculin

**L'âge :**

entre 20 et 25ans  entre 25 et 45ans  plus de 45 ans

**Le statut socioprofessionnel :**

Etudiant  cadre et employé  chef d'entreprise

Commerçant  retraité  sans emploi

# Table des matières

**Dédicaces**

**Remerciement**

**Résumé**

**La liste des tableaux**

**La liste des figures**

**La liste des abréviations**

**Sommaire**

**Introduction générale.....01**

**Chapitre I : Cadre conceptuel relatif à la communication.....05**

❖	Section 1 : la communication et la communication de l'entreprise.....	06
1-1	Définitions de la communication.....	06
1-2	Les approches théoriques de la communication.....	07
1-2-1	La théorie de l'information selon SHANNON et WEAVER (USA, 1948).....	07
1-2-2	La cybernétique de WIENER : la notion de feedback.....	08
1-2-3	L'approche empirico-fonctionnaliste des médias de masse.....	09
1-2-4	L'école de Palo-Alto « on ne peut pas ne pas communiquer » .....	10
1-3	Le processus de la communication.....	10
1-4	Définition de la communication de l'entreprise.....	12
1-5	L'importance de la communication de l'entreprise.....	12
1-6	Les champs d'action de la communication de l'entreprise.....	13
1-7	Le chargé de communication.....	14
1-7-1	le dirigeant de l'entreprise un porte-parole naturel et nécessaire.....	14
1-7-2	le responsable de la communication.....	15
1-7-2-1	Les cinq casquettes d'un responsable de communication.....	15
1-8	Le plan de communication.....	18
1-8-1	Définition.....	18
1-8-2	Formulation de la problématique de communication.....	18
1-8-3	Définition du contexte, de la cible et de l'objet de la communication.....	18
1-8-4	Le plan de communication et les contenus des actions de communication....	19
1-8-5	Suivi et évaluation du plan et des actions.....	20
❖	Section 2 : la communication externe de l'entreprise.....	20
2-1	la communication interne de l'entreprise.....	20

2-2 la communication externe de l'entreprise.....	21
2-2-1 la communication commerciale.....	22
2-2-1-1 la communication marque.....	22
2-2-1-2 la communication produit.....	22
2-2-1-3 les outils de la communication commerciale.....	23
2-2-1-3-1 la force de vente.....	25
2-2-1-3-2 la promotion des ventes.....	25
2-2-1-3-3 le marketing direct.....	25
2-2-1-3-4 la publicité.....	26
2-2-2 la communication institutionnelle.....	26
2-2-2-1 les principaux rôles de la communication institutionnelle.....	26
2-2-2-2 les outils de la communication institutionnelle.....	27
2-2-2-2-1 le nom.....	27
2-2-2-2-2 la communication symbolique.....	27
2-2-2-2-3 l'identité visuelle.....	28
2-2-2-2-4 l'identité sonore.....	29
2-2-2-2-5 la publicité institutionnelle.....	29
2-2-2-2-6 les relations presse.....	30
2-2-2-2-7 le sponsoring et le mécénat.....	31
2-2-2-2-8 la communication événementielle.....	32
2-2-2-2-9 la communication éditoriale.....	33
2-2-3 la position de la communication dans le corps structurel du marketing.....	34
<b>Chapitre II : l'image de marque.....</b>	<b>37</b>
❖ Section 1 : approches théoriques sur la marque.....	38
1-1 la marque.....	38
1-1-1 définition de la marque.....	38
1-1-2 un aperçu historique sur la marque.....	38
1-1-3 les différents types de marque.....	39
1-1-4 les fonctions de la marque.....	41

1-1-4-1 les fonctions socio-commerciales.....	41
1-1-4-1-1 les fonctions sémio-référentielles.....	41
1-1-4-1-2 les fonctions psycho individuelles.....	42
1-1-4-1-3 les fonctions sociales.....	43
1-1-4-2 les fonctions sémiolinguistiques.....	43
1-1-4-2-1 la structure de la relation.....	44
1-1-5 la communication de marque.....	45
1-1-6 la valorisation de la marque.....	46
1-1-7 la notion du capital de marque.....	46
1-1-7-1 le capital de marque de point de vue de l'entreprise.....	47
1-1-7-2 le capital de marque du point de vue du consommateur.....	49
❖ Section 2 : l'image de marque.....	51
2-1 l'image de marque.....	51
2-2 les concepts voisins de l'image de marque.....	52
2-2-1 la notoriété.....	52
2-2-2 la réputation.....	52
2-2-3 la perception.....	53
2-2-4 l'attitude.....	53
2-2-5 le positionnement.....	53
2-2-6 les valeurs.....	53
2-2-7 l'identité.....	54
2-3 sortes d'image.....	54
2-4 le rôle de l'image de marque.....	55
2-5 les études qualitatives et quantitatives de l'image de marque.....	56
2-5-1 l'étude d'image qualitative classique.....	56
2-5-2 l'étude d'image quantitatives classique.....	56
2-6 les critères d'évaluation d'une image de marque.....	57
2-7 l'image spontanée et l'image latente.....	57

2-8 les sources de l'image.....	57
2-9 les caractéristiques d'une image de marque.....	58
2-10 les douze règles selon Heude pour fabriquer une image de marque.....	59
2-11 l'évolution de l'image de marque.....	60
2-12 l'influence de l'image de marque.....	60
2-13 les facteurs clé de succès de l'image de marque.....	61
<b>Chapitre III : présentation de caarama assurance.....</b>	<b>63</b>
❖ Section 1 : le marché de l'assurance en Algérie.....	64
1-1 définition de l'assurance.....	64
1-2 définition de l'assurance de personnes.....	64
1-3 le rôle économique et social de l'assurance.....	64
1-4 les outils d'appréciation et de tarification.....	66
1-5 chiffres sur le secteur des assurances en Algérie.....	67
1-5-1 production du 4 <sup>ème</sup> trimestre 2014.....	67
1-5-1-1 assurance dommages.....	68
1-5-1-2 assurance de personnes.....	70
1-5-2 production au 31 décembre 2014.....	71
1-5-2-1 assurances dommages.....	72
1-5-2-1-1 analyse par branche.....	72
1-5-2-1-2 structure de la production des assurances dommages au 31 décembre	
2014.....	75
1-5-2-2 assurance de personnes.....	75
❖ Section 2 : présentation de l'entreprise caarama assurance.....	78
2-1 la création de caarama assurance.....	78
2-2 les valeurs de l'entreprise.....	79
2-2-1 la passion et l'humanisme.....	79
2-2-2 la proximité et l'orientation client.....	80
2-2-3 l'innovation et la modernisation.....	80
2-2-4 la compétence et l'esprit d'équipe.....	80
2-3 les principes éthiques de l'entreprise.....	81
2-3-1 objectivité et respect mutuel.....	81
2-3-2 transparence et intégrité.....	82
2-4 engagement et sens de la responsabilité.....	82

2-5 équilibre et durabilité de la relation.....	82
2-6 les produits de l'entreprise.....	84
2-6-1 l'assurance prévoyance collective.....	85
2-6-1-1 le produit DJEMAATNA ne cesse d'améliorer des niveaux de garanties de base.....	86
2-6-1-2 amélioration de l'offre d'assurance « santé complémentaire ».....	86
2-6-1-3 introduction de la garantie « maladies redoutées ».....	87
2-6-2 l'assurance prévoyance individuelle avec notre produit « METHENNI ».....	87
2-6-3 l'assistance voyage à l'étranger avec notre produit « MOUSSAFER ».....	88
2-6-4 l'assurance des missionnaires d'entreprises à travers son produit « MOUKELLEF ».....	89
2-6-5 l'assurance de remboursement de crédit à travers son produit « MOUKTARIDH ».....	89
2-6-6 l'assurance accidents de la vie « HAYATI ».....	89
2-6-7 l'assurance accidents des sportifs à travers son produit « RIADHI ».....	90
2-7 plan prévisionnel et stratégique de caarama assurance.....	91
2-7-1 globales réalisations 2014.....	91
2-7-2 des faits marquants en 2014.....	93
2-7-3 le plan prévisionnel marketing de 2015 de caarama assurance.....	93
2-7-4 aperçu sur les procédures à planifier pour les suivis des objectifs.....	94
2-7-5 le but actuel de caarama assurance.....	95
<b>Chapitre IV : l'impact de la communication externe sur l'image de marque d'une compagnie d'assurance de personnes en Algérie.....</b>	<b>96</b>
❖ Section 1 : Méthodologie de l'enquête.....	97
1-1 l'objectif de l'enquête.....	97
1-2 le mode d'échantillonnage.....	98
1-2-1 la population et la méthode d'échantillonnage.....	98
1-2-2 la taille de l'échantillon.....	98
1-3 la méthode d'analyse des résultats.....	98
1-4 l'élaboration du questionnaire.....	99
1-5 les types des questions posées.....	99

1-5-1 les questions fermées dichotomiques (à réponse unique).....	99
1-5-2 les questions fermées à choix multiple.....	99
1-5-3 les questions d'évaluation.....	99
1-5-4 les questions filtres.....	100
1-6 la fiche signalétique.....	100
1-7 la période de l'enquête.....	100
1-8 le test du questionnaire.....	100
1-9 les difficultés rencontrées.....	100
❖ Section 2 : Présentation des résultats de l'enquête et recommandations.....	101
2-1 présentation des résultats de l'enquête.....	101
2-2 synthèse générale des résultats de l'enquête.....	141
2-3 les recommandations .....	145
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>149</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>153</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>156</b>