

## *La fidélisation de la clientèle dans les assurances*

MEZOUAR Mohammed Amine

(Doctorant)

Université de Tlemcen

**Résumé :** *La présente recherche se penche sur la question de la fidélisation de la clientèle dans les assurances. L'objectif de cette recherche est de proposer une mesure de la fidélité en adoptant une approche relationnelle. Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de clients de la compagnie d'assurance (SAA). Les résultats trouvés ont des implications théoriques qui ont permis de déceler les limites de notre recherche et de proposer des voies futures de recherche.*

**Mots clés :** *Assurance, Fidélité, Approche relationnelle.*

**Abstract :** *The present study explores customer loyalty in insurance. The aim of this research is to suggest a measure of loyalty within a relational perspective. An empirical study has been done among a sample of insurance company clients (SAA). Results found have theoretical implications which allowed us to detect some limitations of our research and to propose new ways to Investigate.*

**Key words:** *Insurance, Loyalty, Relational approach.*

**JEL Codes :** G22-M31

### **Introduction :**

La montée en puissance de la mondialisation et l'ouverture des marchés ont entraîné une amplification de la concurrence et par là même une offre de plus en plus large et un accroissement de la pression commerciale [Lacroix-Sablayrolles Hélène<sup>1</sup> (2002)].

Face à ces deux tendances générales, les entreprises doivent se munir d'instruments qui leur permettent de comprendre l'environnement, de prévoir ses transformations et de capitaliser sur son évolution. Dans un contexte fortement concurrentiel où conquérir un nouveau client coûterait jusqu'à cinq (05) fois plus cher que de fidéliser ses propres clients et où les clients fidèles sont les plus rentables [Reichheld. F& Sasser W.E<sup>2</sup> (1990)], la fidélisation de ces derniers est devenue un des enjeux majeurs des stratégies marketing dans des secteurs aussi variés que la distribution, les télécommunications, le secteur bancaire....etc.

Les compagnies d'assurances n'échappant pas à cette réalité doivent ainsi se rendre compte que la fidélisation devient un enjeu crucial pour chacune d'entre-elles, sachant que sur un marché concurrentiel, elle constitue un atout économique et stratégique de premier rang, toute compagnie d'assurance doit s'attacher de façon stable et permanente avec les clients qui sont rentables pour elle. Il s'agit donc de conserver ses clients et établir une relation durable et renforcée.

Dans la littérature, la fidélité fait l'objet d'innombrables recherches, publications et conférences scientifiques et s'avère particulièrement riche en donnant lieu tour à tour (1) à des modèles comportementaux centrés sur les fréquences d'achat de la marque, (2) à des modèles attitudeux centrés sur les prédispositions, les préférences, les attitudes relatives et les intentions de ré-achat, (3) à des modèles composites alliant simultanément l'observation et l'anticipation du ré-

<sup>1</sup> Lacroix-Sablayrolles Hélène, « Êtes vous vraiment orienté client ? Le marketing stratégique orienté clients », Dunod, Paris, 2002. Pp : 7.

<sup>2</sup> Reichheld. F et Sasser W.E, « Zero defections quality comes services », *Harvard Business Review*, Vol.68, September/October, 1990. Pp: 105-111.

achat [Jacoby & Chesnut<sup>3</sup> (1978), Dick & Basu<sup>4</sup> (1994)]; et enfin (4) à des modèles de satisfaction fondés sur la comparaison subjective des attentes du consommateur à la performance perçue de l'offre, ainsi que sur les expériences personnelles passées [Oliver Richard. L.<sup>5</sup> (1994), Parasuraman *et al*<sup>6</sup>(1985)].

Cependant, pour de nombreux chercheurs, le ré-achat des produits, intentionnel et/ou observé, est une définition extrêmement restrictive de la fidélité du consommateur envers la marque [Oliver<sup>7</sup> (1999)]. A leurs yeux, la majorité des conceptualisations ne rend pas compte efficacement de la relation complexe établie entre le consommateur et la marque et ne traduit pas les riches idées de stabilité, de constance, de loyauté, de fiabilité et de solidité indissociables de la notion de fidélité [Fournier & Yao<sup>8</sup> (1997)].

En d'autres termes, le concept de fidélité mérite d'être conceptualisé et mesuré dans un cadre d'analyse renouvelé, celui du marketing relationnel [N'Goala Gilles<sup>9</sup> (2003)].

Par conséquent, dans le but de fidéliser les clients, une stratégie intéressante est l'utilisation d'une approche relationnelle [Berry<sup>10</sup> (1995)].

Cette approche réfère à toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse [Morgan & Hunt<sup>11</sup> (1994)].

Dans notre cas, concernant les assurances, il est inévitable de sortir du cadre classique du marketing transactionnel pour s'orienter vers le marketing relationnel [Moulines<sup>12</sup> (1998)]. Par conséquent, essayer de mesurer la fidélité à la marque dans une perspective relationnelle tout en ne négligeant pas les nombreux apports des autres approches nous paraît indispensable. L'objectif de cette étude est donc de répandre à la problématique suivante :

Les démarches du marketing fondées sur la notion de fidélité dans une approche relationnelle peuvent-elles constituer un cadre d'amélioration de la fidélité de la clientèle au sein des compagnies d'assurances ?

Notre étude se veut alors comme une tentative de répondre à ces diverses questions. Nous proposons ainsi les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1: La satisfaction motive l'intention de fidélité.
- Hypothèse 2: La confiance stimule la relation entre satisfaction et fidélité
- Hypothèse 3: L'engagement renforce la relation entre satisfaction et fidélité.

<sup>3</sup> Jacoby J, Chestnut R.W, « Brand Loyalty: Measurement and Management », New York: Ronald Press, 1978.

<sup>4</sup> Dick, A.S. and Basu, K., « Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 N° 2, 1994, Pp: 99-113.

<sup>5</sup> Oliver Richard. L. « Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting », Advances in consumer research, Vol.21, 1994.

<sup>6</sup> Parasuraman, A, Zeithaml, V.A et Berry, L.L, « A conceptual model of service quality and its implications for future research », Journal of Marketing, Vol.49 Fall, 1985, Pp: 41-50.

<sup>7</sup> Oliver Richard L., « Whence consumer loyalty? », Journal of Marketing, Vol. 63, 1999, Pp: 33-45.

<sup>8</sup> Fournier S, Yao J (1997), « Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships », International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, N°5, 1997, Pp: 451-472.

<sup>9</sup> N'Goala Gilles, « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », Actes du 19ème Congrès de L'Association Française du Marketing, Tunis, 2003, Pp: 510-531.

<sup>10</sup> Berry Leonard. L., « Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives », Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.23, n°4, 1995, Pp: 231-245.

<sup>11</sup> Morgan. R et Hunt. S (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », Journal Of Marketing, Vol.54, 1994, Pp: 20-38.

<sup>12</sup> Moulines J.L., « Des Communications Interpersonnelles A La Fidélité A La Marque : essai de modélisation », Recherche et Applications En Marketing, Vol.13, N°3, 1998, pp: 31-42.

L'objectif de notre recherche est donc, de mieux comprendre et déterminer les composantes qui peuvent influencer considérablement la fidélité de la clientèle des assurances.

Autrement dit, nous avons essayé de retranscrire l'approche relationnelle dans le contexte de l'offre des services assuranciers tout en ne négligeant pas les nombreux apports des autres approches. Il ne s'agit pas de remettre en cause globalement les recherches antérieures sur la fidélité, mais plutôt d'élargir notre angle de vue.

### Le concept de fidélité au service

Dans la littérature; l'étude des différences entre les produits tangibles et services a montré que les services se distinguent par quatre caractéristiques, à savoir; l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité. Ces différences impliquent des stratégies différentes au niveau de la satisfaction des consommateurs ou de leur fidélisation.

Cependant, le principe de Reichheld<sup>13</sup> (1990) qui indique que conquérir un nouveau client coûterait jusqu'à cinq fois plus cher que de fidéliser ses propres clients et où les clients fidèles sont les plus rentables vaut encore plus dans le secteur des services.

La fidélité du consommateur constitue pour le secteur des services un atout considérable puisqu'il est plus facile de servir un client fidèle et familier avec l'environnement et le personnel du service d'autant plus que ce type de client permet une plus grande profitabilité pour l'entreprise. La fidélisation des clients est donc indispensable et passe tout d'abord par la compréhension des déterminants de la fidélité.

La fidélité du consommateur constitue pour le secteur des services un atout considérable puisqu'il est plus facile de servir un client fidèle et familier avec l'environnement et le personnel du service d'autant plus que ce type de client permet une plus grande profitabilité pour l'entreprise.

La littérature sur le marketing des services a abordé de manière moins approfondie le thème de la fidélité comparée à la littérature sur les biens de grande consommation ou les biens durables [Javalgi & Moberg<sup>14</sup> (1997), Gremler & Brown<sup>15</sup> (1996)].

Pourtant, étant donné les caractéristiques des services par rapport aux biens tangibles, la fidélité apparaît comme un des aspects les plus importants dans le comportement des consommateurs.

Il est en effet, plus difficile pour un consommateur de changer souvent de banque ou de coiffeur que de boîte de conserve de tomate ou de tube de dentifrice.

C'est seulement depuis quelques années que les chercheurs commencent à conceptualiser, opérationnaliser et modéliser la fidélité dans le contexte des services.

En considérant la théorie de la fidélité à la marque comme plate-forme pour définir et analyser toute autre forme de fidélité du consommateur [Uncles et al<sup>16</sup> (2003)], les chercheurs semblent en accord quant à la définition de la fidélité au service.

De ce fait, la majorité des recherches étudiant la fidélité dans le domaine des services estime que la conceptualisation et la définition proposées pour la fidélité à la marque restent valables pour les services.

13 Reichheld F, Sasser W.E, « Zero defections: quality comes to services », Harvard Business Review, Vol.68, September/October, 1990. Pp: 105-111.

14 Javalgi R.G. et Moberg R., « Service loyalty: implications for service providers », Journal of Service Marketing, Vol.11, N°3, 1997, Pp: 165-179.

15 Gremler, D.D, Brown, S.W, « Service Loyalty: Antecedents, Components and Outcomes », American Marketing Association, Chicago, 1998, Pp: 165-166.

16 Mark D Uncles; Grahame R Dowling et Kathy Hammond, «Customer loyalty and Customer loyalty programs», Journal of Consumer Marketing, Vol.20, N°4, 2003, Pp: 249-316.

Nonobstant, elles suggèrent que les résultats trouvés dans le domaine de la marque ne peuvent être généralisés au contexte des services.

En effet, contrairement à la fidélité aux produits tangibles, dans le contexte des services :

- la fidélité est rattachée aux relations interpersonnelles. L'interaction entre le consommateur et le personnel en contact constitue dans ce contexte le pivot de la fidélité et du marketing des services en général [Berry<sup>17</sup> (1995), Czepiel & Gilmore<sup>18</sup> (1987)] ;
  - le risque perçu est plus élevé et constitue une barrière au changement de fournisseur de service. La fidélité constitue dans ce cas une stratégie de réduction de risque [Zeithaml et al<sup>19</sup> (1981)] ;
  - la fidélité est plus répandue entre les consommateurs lorsqu'il s'agit d'un service [Snyder<sup>20</sup> (1986)] ;
  - les consommateurs ont plus tendance à être mono fidèles [Rundle-Thiel & Macka<sup>21</sup> (2001)] ;
  - les attributs intangibles comme la crédibilité et la confiance jouent un rôle clé dans le développement de la fidélité [Dick & Basu<sup>22</sup> (1994)] ;
  - les variables affectives jouent un rôle important dans la détermination de la fidélité et en particulier la variable satisfaction [Dick & Basu<sup>23</sup> (1994), Gremler & Brown<sup>24</sup> (1998)].
- Mis à part ce constat, dans de récentes recherches, on estime que l'intégration des cognitions semble être d'un apport majeur dans la compréhension de la fidélité au service [Oliver<sup>25</sup> (1999), Butcher Sparks & O'Callaghan<sup>26</sup> (2001), Caruana A<sup>27</sup> (2002)] par le fait que celles-ci traduisent le choix d'un produit/service sur la base d'une évaluation des alternatives possibles.

Enfin, la tridimensionnalité de la fidélité au service a été reconnue et validée par de nombreux chercheurs qui suggèrent que la fidélité du consommateur au service requiert la prise en compte simultanée des croyances du consommateur (cognition), des sentiments et intentions du consommateur (attitude) et de l'action de ré-achat (comportement) [Kandampully<sup>28</sup> (1998), De Ruyter. K. & Bloemer. J<sup>29</sup> (1998)]. A travers ces trois aspects : comportemental, attitudinal et cognitif, la fidélité à un service peut être définie comme « un comportement répétitif d'achat pour un même fournisseur de

17 Berry Leonard, L., « Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives », *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.23, n°4, 1995, Pp: 236-245.

18 Czepiel, John A. and Gilmore, R., « Exploring the concept of loyalty in services », *Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 1987, Pp: 91-94.

19 Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A., « How Consumer evaluation process differ between goods and services », Repris par: Donnelly, J. et George, W., « Marketing of Services », *American Marketing Association*, Chicago, 1981, Pp.186-190.

20 Snyder, Don R., « Services loyalty and its measurement: A preliminary investigation ». In Venkateman et al. eds., « Creativity In Services Marketing: What's New, What Works, What's Developing », *American Marketing Association*, Chicago, 1986, Pp: 44-48.

21 Rundle-Thiele et Bennett, « A brand for all season? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets », *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, N°1, 2001, Pp: 25-37.

22 Dick, A.S. and Basu, K., « Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 N° 2, 1994, Pp: 99-113.

23 Idem. Pp: 99-113.

24 Gremler, D.D, Brown, S.W, 1998, Op. cit, Pp: 165-166.

25 Oliver Richard .L., 1999, Op. cit, Pp: 33-45.

26 Butcher K., Sparks, B. et O'Callaghan F., « Evaluative and relational influences on service loyalty », *Journal of Service Industries Management*, Vol.12, N°4, 2001, Pp: 310-327.

27 Caruana Albert., « Service loyalty, The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction », *European Journal of Marketing*, Vol.36, N° 7/8, 2002, Pp: 811-828.

28 Kandampully J. et Suhartanto, D., «Customer loyalty in the hotel industry: the role customer satisfaction and image », *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, N°4, 2000, Pp: 249-316.

29 De Ruyter, K. et Bloemer, J. «Customer loyalty in extended service settings, the interaction between satisfaction, value attainment and positive mood », *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10,N°3, 1998, Pp: 320-336.

service envers qui le consommateur développe une attitude favorable et qu'il considère comme le premier choix parmi un ensemble d'alternatives possibles. » [Fehri Belaid. D & Temessek Behi, A<sup>30</sup> (2005)]. Cette conceptualisation ne constitue donc pas une rupture totale avec la conceptualisation de la fidélité à la marque mais plutôt une extension.

Toutefois, si la fidélité est le résultat des antécédents que nous avons traités jusqu'à présent, il s'avère qu'elle peut être caractérisée par une relative vulnérabilité.

C'est la raison pour laquelle certains auteurs ont tenté de l'expliquer par une approche relationnelle. L'objectif ici ; est de maintenir la clientèle à long terme, ce qui exige des gestes et demande d'instaurer des barrières à la sortie qui enferment le client dans une « auto-isolation » des actions concurrentielles, dans un contexte dense de relations sociales, en quelque sorte un « village », et qui conduisent à une immersion totale de son identité avec la marque [Oliver<sup>31</sup> (1999)].

### L'approche relationnelle

D'après Dubois et Laurent<sup>32</sup> (1999), « même si la fidélité à la marque constitue une idée ancienne et centrale dans la pratique du marketing, elle reste un construit faiblement compris et mesuré », c'est la raison pour laquelle certains auteurs ont tenté de l'expliquer par une approche relationnelle.

Définir la fidélité dans toute sa dimension relationnelle revient alors à considérer le lien intense mais non directement observable établi entre le consommateur et la marque. La fidélité est une force qui conduit le consommateur à résister au changement de marque et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation qu'il rencontre [Oliver R.L<sup>33</sup> (1997)].

Dans cette perspective, la fidélité s'exprime par la présence d'un « lien très fort et non directement observable ; une force qui conduit le consommateur à résister au changement, à résister à des insatisfactions ponctuelles ou à des contre-persuasions » [Aurier et al<sup>34</sup> (2001)]. Etre fidèle c'est donc maintenir ses comportements en cas d'insatisfaction ponctuelle ou de contre-persuasion [N'Goala<sup>35</sup> (2000)].

Par conséquent, dans le but de fidéliser les clients, une stratégie intéressante est l'utilisation d'une approche relationnelle [Berry<sup>36</sup> (1995)]. Cette approche vise la création, le développement et le maintien d'une relation d'échange personnalisée entre vendeurs et acheteurs, basée sur la confiance et qui se situe dans une perspective à long terme [Perrien et al<sup>37</sup> (1993)].

En effet, Fournier et Yao<sup>38</sup> (1997) ont défini la fidélité dans cette perspective relationnelle. Cette définition rejoint le rapprochement effectué entre le relationnel et le concept de mariage tel que

30 Fehri Belaid Dorsaf et Temessek Behi Azza, « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service », Actes du 21ème Congrès de L'Association Française du Marketing, Nancy, 18-20 Mai 2005, Pp : 1-28.

31 Oliver Richard L., 1999, Op. cit, Pp: 33-45.

32 Dubois B. & G. Laurent, « A Situational Approach To Brand Loyalty », In Advances In Consumer Research, Eds Linda Scott And Eric Arnould, 1999.

33 Oliver Richard. L., « Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer », Mac Graw Hill, New York, 1997, Pp: 492.

34 Aurier P., Benavent C., N'Goala G. « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », Actes du 16ème Congrès de L'Association Française du Marketing, Montréal. 2001.

35 N'Goala G, « Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : De la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Montpellier II, 2000.

36 Berry Leonard L., 1995, Op. cit, Pp: 236-245.

37 Perrien Jean, Filiatrault Pierre et Ricard Line, « The Implementation of Relationship Marketing in Commercial Banking », Industrial Management Marketing, Vol.22, N°2, 1993, Pp: 141-148.

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

discuté par Perrien et Ricard<sup>39</sup> (1992). Ainsi, avec cette approche, on considère le consommateur comme un partenaire engagé dans une relation exclusive avec une ou des marques. On parle alors de fidélité multiple.

Evans, F.B et Laskting, R.L.<sup>40</sup>. (1994) définissent le marketing relationnel comme « un processus par lequel une firme construit une alliance à long terme avec ses clients et ses prospects pour qu'acheteur et vendeur puissent travailler ensemble vers des buts communs. ».

Grönroos<sup>41</sup> (1989) quant à lui définit l'approche relationnelle comme une « orientation marketing visant à établir, maintenir et développer la relation avec le client ».

Cette définition nous apparaît intéressante, par le fait qu'elle comprend les notions cruciales d'établir, maintenir et de développer la relation. Elle présente aussi l'approche relationnelle comme quelque chose de global et à long terme comme une tendance, une orientation.

### Le marché de l'assurance en Algérie

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

C'est seulement à partir de 1989 qu'une logique de concurrence anime le marché des assurances en Algérie. Entre 1989 et 1995, tout en restant soumis au monopole de l'Etat, le marché a connu un air de concurrence à travers l'autonomie des entreprises publiques économiques qui a permis, dans le secteur des assurances, la déspecialisation des compagnies [Naouri Mokhtar<sup>42</sup> (2003)]. C'est ainsi que les trois compagnies publiques existantes à cette époque à savoir la CAAT, la CAAR et la SAA ont modifié leurs statuts pour y inscrire l'exercice de toutes les opérations d'assurances<sup>43</sup>. Cette situation a entraîné une concurrence très rude entre elles, à travers la quête de nouveaux marchés au moyen des réseaux de distribution intégrés.

Pourtant, il faudra attendre 1995 pour voir une véritable réforme des assurances [Naouri Mokhtar<sup>44</sup> (2001)]. En effet, l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995, relative aux assurances, a procédé à la levée du monopole de l'Etat<sup>45</sup>. Désormais, en matière d'assurance et de réassurance, toute société qu'elle soit publique ou privé, à capitaux nationaux ou étrangers est habilitée à pratiquer les opérations d'assurance et/ou de réassurance.

Cette ordonnance institue également un contrôle plus rigoureux de l'Etat ainsi qu'un organe de réflexion et de concertation, le Conseil national des assurances (CNA) dont la tâche est de propulser le

---

39 Perrien, J et Ricard, L, «Relationship Marketing and Commercial Banking: A Critical Analysis», The International Journal of Bank Marketing, Vol.10, N°7, 1992, Pp: 25-29.

40 Evans, F.B., Laskting R.L, « The relationship marketing process: a conceptualization and application », Industrial Marketing Management, 1994, Pp: 439-452.

41 Grönroos, C. « Defining Marketing: A Market-oriented Approach », European Journal of Marketing, Vol.23, N°1, 1989, Pp: 52-60.

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

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

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

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

processus de libéralisation du secteur. Le CNA a été officiellement installé le 24 octobre 1997 [Kaci D (2004)<sup>46</sup>].

Toutefois, la loi 06-04 du 20 février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance 95-07 relative aux assurances répond aux besoins d'une orientation client par le fait qu'elle cadre institutionnellement l'exigence d'écoute que le secteur des assurances se doit d'organiser [Messaoudi Abdelmadjid (2004)<sup>47</sup>]. Autrement dit, cette loi vise non seulement l'amélioration de la prestation de service au profit des assurés mais aussi l'adaptation des offres d'assurances aux besoins des assurables. En effet, cette loi permet aux clients d'obtenir un certain nombre d'avantages non négligeables en même temps qu'elle oblige les compagnies d'assurances à renforcer leur capacité financière et par la même la sécurité à l'égard de leurs clients. C'est pourquoi, elle prévoit par exemple<sup>48</sup> :

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

Cependant, l'année 2008 a été marquée par le règlement définitif du contentieux Algéro-Français [Benilles Billel (2011)<sup>49</sup>] sur les assurances. Le contentieux remonte à l'année 1966, lorsque le secteur des assurances a été nationalisé par l'État algérien nouvellement indépendant. Les assureurs français qui opéraient sur ce marché, ont été contraints d'y cesser toute activité et toute présence. Une fois les sociétés françaises parties, leurs engagements ont été honorés par les sociétés algériennes.

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

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

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

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

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

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

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

<sup>46</sup> Kaci D, « Un cadre législatif et réglementaire en évolution », Mutation, N° 49, Mars 2004, Pp: 20-21. (Mutation est une publication trimestrielle éditée par la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) qui consultable sur son site Internet [www.caci.dz](http://www.caci.dz)).

<sup>47</sup> Messaoudi Abdelmadjid, « Orientation stratégique des assurances vers la protection du client : Les réponses de la loi 06-04 », Le bulletin des assurances, Numéro spécial, Novembre 2004, 4 pages.

<sup>48</sup> <http://www.saa.dz/news.php?lng=fr>

<sup>49</sup> Benilles Billel, « L'évolution du secteur algérien des assurances », P.I.E.E.M (Laboratoire Partenariat et Investissement dans les PME /PMI dans l'Espace Euro-Maghrébin), Colloque international sur : Les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Université Ferhat Abbas, 25 -26 Avril 2011, 19 pages.

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

#### **Evolution du marché algérien des assurances :**

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

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

#### **A- Evolution de la densité d'assurance :**

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

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

Quant à la densité d'assurance, qui représente le montant des primes d'assurance par habitant, elle s'est établie à 2 322 dinars en 2010 (elle était de 2 251 dinars en 2009), ce chiffre se situe à un niveau très inférieur par rapport à nos voisins (la densité d'assurance est de 5000 dinars en Tunisie et 4500 dinars au Maroc). Le tableau suivant illustre l'évolution de la densité d'assurance en Algérie par habitant entre 2003 et 2010 :

| Années                        | 2003   | 2004      | 2005     | 2006     | 2007     | 2008     | 2009     | 2010     |
|-------------------------------|--------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Population globale (milliers) | 31 848 | 32 364    | 32 906   | 33 500   | 33 700   | 34 400   | 34 700   | 35 200   |
| Densité (Dinar /habitant)     | 959,31 | 1 1116,30 | 1 257,37 | 1 388,05 | 1 561,00 | 1 965,00 | 2 251,00 | 2 322,00 |
| Densité (Euro /habitant)      | 9,78   | 11,39     | 12,83    | 14,16    | 16,00    | 20,00    | 22,00    | 23,00    |

TABLEAU 1 : La densité d'assurance par habitant<sup>50</sup>

Source : Benilles Billel (2011)

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

Le marché des assurances en Algérie reste toujours dominé par les entreprises traditionnelles (SAA, CAAR, CAAT, CNMA) qui détiennent 65% de parts de marché [Lezoul Mouhammed (2011)<sup>51</sup>]. La part du chiffre d'affaires des mutuelles représente 6,6% du chiffre d'affaires global du secteur, alors que les entreprises spécialisées en assurance crédit (SGCI et CAGEX) ne représentent que 0,43% du marché.

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

<sup>50</sup> Benilles Billel, 2011. Op. cit, 19 Pages.

<sup>51</sup> Lezoul Mouhammed, 2011. Op. cit, 24 Pages.

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

TABLEAU 2 : Evolution du chiffre d'affaires par compagnie en millions de dinars<sup>52</sup>

Source : Benilles Billes (2011)

On constate à partir de ces chiffres que :

- La SAA est leader du marché, avec une part qui a atteint 25% en 2010.
- La CAAT arrive en seconde position avec 18 % de part de marché en 2010.
- La CIAR est la première compagnie privée avec un chiffre d'affaires de 5,98 milliards de dinars, et une part de marché de 7 % en 2010.
- La CASH connut une évolution rapide de sa part de marché qui est passée de 5% en 2003 à 9% en 2010.
- La CAAR redresse la barre après une baisse sensible de son chiffre d'affaires en 2003 et 2004, due à la désaffection de SONATRACH de son portefeuille.
- La CNMA connaît une baisse importante de sa part de marché depuis 2003, en passant de 13% à 7% en 2010.
- Alliance Assurances multiplie son chiffre d'affaires par onze, il passe de 302 millions de dinars en 2006 à 3 387 millions de dinars en 2010.

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

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

TABLEAU 3 : Evolution du chiffre d'affaires par branche en millions de dinars<sup>53</sup>

Source : Benilles Billes (2011)

<sup>52</sup> Benilles Billel, 2011. Op. cit, 19 Pages.

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

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

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

□ La branche « assurance de transport » : a connu une évolution plutôt lente entre 2002 et 2010 malgré le lancement de nombreux projets d'infrastructures qui nécessitent l'importation de matériels et d'équipements de réalisation. Son chiffre d'affaires durant cette période est passé de 3.55 milliards de dinars à 6.93 milliards de dinars.

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

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

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

#### **Modèle théorique de recherche**

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

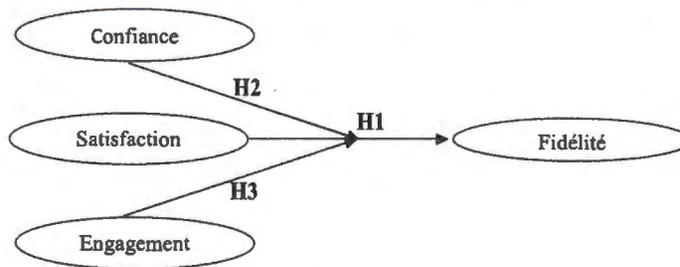


Schéma 1: Modèle conceptuel de recherche.

C'est en s'inscrivant dans une perspective relationnelle en se basant sur les recherches théoriques et/ou empiriques dans d'autres champs d'études que l'assurance [Morgan & Hunt<sup>54</sup> (1994), Fournier<sup>55</sup> (1997), Garbarino Ellen & Johnson Mark. S<sup>56</sup> (1999), Chaudhuri & Holbrook<sup>57</sup> (2001)] que nous avons proposé ce modèle de recherche qui retrace les relations entre satisfaction, confiance, engagement et fidélité dans le cadre d'une relation avec une compagnie d'assurance.

#### **Présentation de l'enquête et de l'échantillon :**

##### **A- Choix du terrain d'application**

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

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

##### **B- L'échantillonnage :**

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

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

##### **1) Population mère :**

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

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

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

##### **2) Méthode d'échantillonnage :**

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

Il existe deux grandes catégories de méthodes d'échantillonnage :

- ❖ Les méthodes probabilistes qui consistent à tirer au sort l'échantillon dans la population à étudier en donnant à chaque élément de celle-ci une probabilité connue, non nulle d'être sélectionné. Parmi ces méthodes, les plus connues sont le sondage aléatoire, le sondage en grappes, le sondage à plusieurs degrés et le sondage stratifié.

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

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

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

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

- ❖ Les méthodes empiriques qui reposent sur un choix raisonné d'individus de la population en respectant des règles concernant soit les caractéristiques des individus (méthode des quotas), soit les lieux et les moments d'enquête (méthode des itinéraires, méthode d'échantillonnage sur place).

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

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

### 3) Collecte des données :

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

### Structure et analyses des résultats :

#### A- Caractéristique de l'échantillon :

- ✓ Age des répondants :

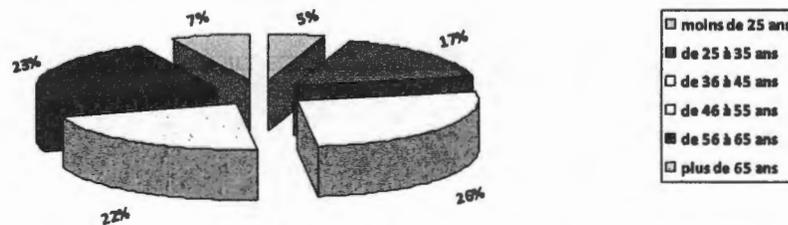


Schéma 2 : Age des répondants

Le schéma 2 reprend la répartition des clients de la SAA par tranche d'âge. La plupart des répondants ont entre 36 et 65 ans.

- ✓ Sexe des répondants :

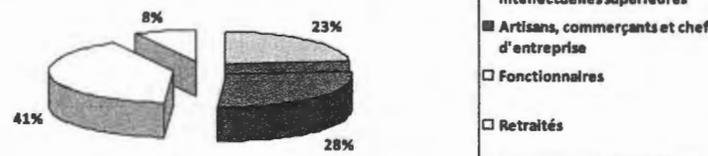


Schéma 3 : Sexe des répondants

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

✓ Catégorie socioprofessionnelle des répondants :

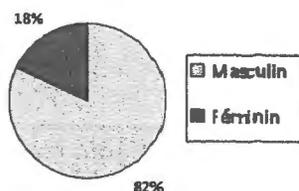


Schéma 4 : Catégorie socioprofessionnelle des répondants

Le schéma 4 reprend la répartition des clients de la SAA par catégorie socioprofessionnelle ; on remarque que le portefeuille automobile de la SAA se constitue majoritairement des fonctionnaires, des artisans, commerçant et chefs d'entreprise, ceci est du surtout aux conventions établies entre la SAA et les différents organismes ou entreprises qui permettent à leurs adhérents de bénéficier à des réductions tarifaires.

**B- Analyses des résultats :**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ❖ L'échelle de satisfaction elle contient 3 items ;
- ❖ L'échelle d'engagement elle contient 6 items ;
- ❖ L'échelle de confiance elle contient 6 items ;

Et l'échelle de fidélité elle contient 12 items répartis sur quatre dimensions, relatives au « comportement », au « bouche à oreille », à la « résistance aux changements » et à l'« implication affective ».

Le tableau 4 suivant ci-dessous représente le test des liens de causalité entre les différents construits de notre modèle :

| Construits                 | Items   | Paramèt | Erreur | T (Student) | Poids  |
|----------------------------|---------|---------|--------|-------------|--------|
| C_SATI                     | SAT1    | 0,479   | 0,08   | 5,9875      | 0,845  |
|                            | SAT2    | 0,265   | 0,149  | 1,77852349  | 0,481  |
|                            | SAT3    | 0,006   | 0,143  | 0,041958042 | -0,039 |
| C_CONF                     | Conf1   | 0,524   | 0,076  | 6,894736842 | 0,85   |
|                            | Conf2   | 0,006   | 0,134  | 0,044776119 | 0,082  |
|                            | Conf3   | 0,725   | 0,096  | 7,552083333 | 0,809  |
|                            | Conf4   | -0,095  | 0,125  | -0,76       | -0,105 |
|                            | Conf5   | 0,638   | 0,099  | 6,444444444 | 0,824  |
|                            | Conf6   | 0,344   | 0,081  | 4,24691358  | 0,707  |
| C_ENGAG                    | eng1    | -0,023  | 0,085  | -0,27058824 | -0,105 |
|                            | eng2    | 0,006   | 0,14   | 0,042857143 | -0,164 |
|                            | eng3    | 0,05    | 0,142  | 0,352112676 | 0,284  |
|                            | eng4    | 0,518   | 0,134  | 3,865671642 | 0,729  |
|                            | eng5    | 0,753   | 0,148  | 5,087837838 | 0,726  |
|                            | eng6    | 0,892   | 0,144  | 6,194444444 | 0,891  |
| Comportement               | fid 1.1 | 1,008   | 0,263  | 3,83269962  | -0,811 |
|                            | fid 1.2 | 0,852   | 0,238  | 3,579831933 | -0,812 |
|                            | fid 1.3 | 0,9     | 0,33   | 2,727272727 | -0,762 |
| Bouche à oreille positif   | fid 2.1 | 0,228   | 0,076  | 3           | 0,734  |
|                            | fid 2.2 | 0,266   | 0,084  | 3,166666667 | 0,794  |
|                            | fid 2.3 | 0,214   | 0      | 0           | 0,727  |
| Résistance aux changements | fid 3.1 | 0,174   | 0      | 0           | 0,667  |
|                            | fid 3.2 | 0,555   | 0,108  | 5,138888889 | 0,95   |
|                            | fid 3.3 | 0,423   | 0,083  | 5,096385542 | 0,948  |
| Implication affective      | fid 4.1 | 0,136   | 0,035  | 3,885714286 | 0,705  |
|                            | fid 4.2 | 0,144   | 0,038  | 3,789473684 | 0,724  |
|                            | fid 4.3 | 0,585   | 0      | 0           | 0,752  |

T Student significatif : 1.645 (à p=0.05)

Les items significatifs sont désignés en zones jaunes

Poids marqués > 0.700

**Tableau 4 : Contribution des items dans la formation de leurs construits**

A travers les données obtenues du tableau 13 on constate les résultats suivants :

- Chaque construit du modèle a été bien représenté par ses différents items (il y a au moins 2 items pertinents par construit) ;
  - La contribution des items dans la formation de leur construit se résume comme suite :
- 1) Le construit satisfaction : le 1er et le 2ème item ont une importance considérable dans la formation de leur construit, par contre le 3ème item n'a aucun effet sur la formation du construit ;

- 2) Le construit confiance : le 1er, le 3ème, le 5ème et 6ème item ont une importance considérable dans la formation de leur construit, par contre le 2ème et le 4ème item n'ont aucun effet sur la formation du construit ;
- 3) Le construit engagement : les trois derniers items (4, 5 et 6) ont une importance considérable dans la formation de leur construit, par contre les 3 premiers items (1, 2 et 3) n'ont aucun effet sur la formation du construit ;
- 4) Le construit durée de la relation : Tous les Items ont une importance considérable dans la formation de leur construit.
- 5) Le construit bouche à oreille : le 1er et le 2ème Item ont une importance considérable dans la formation de leur construit, par contre le 3ème item n'a aucun effet sur la formation du construit ;
- 6) Le construit adaptabilité de l'offre : le 2ème et le 3ème Item ont une importance considérable dans la formation de leur construit, par contre le 1ème item n'a aucun effet sur la formation du construit ;
- 7) Le construit personnalisation de l'offre : le 1er et le 2ème Item ont une importance considérable dans la formation de leur construit, par contre le 3ème item n'a aucun effet sur la formation du construit ;

2) **Vérification des liens de causalité :**

Le tableau 5 ci-dessous représente le test des liens de causalité entre les différents construits de notre modèle : **Tableau 5 : Vérification des liens de causalité**

|                        |             | Construits de fidélité |                          |                               |               |
|------------------------|-------------|------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------|
|                        |             | Comportement           | Bouche à oreille positif | La résistance aux changements | L'implication |
| <b>C_SATI (H1)</b>     | Paramètre   | 0,415                  | 1,35                     | 1,75                          | 1,93          |
|                        | Erreur type | 0,118                  | 0,32                     | 0,426                         | 0,389         |
|                        | T (Student) | 3,516949153            | 4,21875                  | 4,107981221                   | 4,961439589   |
| <b>C_Conf</b>          | Paramètre   | 0,391                  | -0,092                   | 1,075                         | 0,835         |
|                        | Erreur type | 0                      | 0,258                    | 0,328                         | 0,217         |
|                        | T (Student) | 0                      | -0,35658915              | 3,277439024                   | 3,847926267   |
| <b>C_Engag</b>         | Paramètre   | 0,162                  | 1,121                    | -1,609                        | -1,622        |
|                        | Erreur type | 0,091                  | 0,35                     | 0,404                         | 0,23          |
|                        | T (Student) | 1,78021978             | 3,202857143              | -3,98267327                   | -7,05217391   |
| <b>Sati*Conf (H2)</b>  | Paramètre   | -0,176                 | -2,029                   | -0,534                        | -1,548        |
|                        | Erreur type | 0,222                  | 0,338                    | 0,211                         | 0,366         |
|                        | T (Student) | -0,792792793           | -6,00295858              | -2,53080569                   | -4,2295082    |
| <b>Sati*Engag (H3)</b> | Paramètre   | 0,294                  | 0,302                    | 0,28                          | 0,081         |
|                        | Erreur type | 0,113                  | 0,107                    | 0,12                          | 0,07          |
|                        | T (Student) | 2,601769912            | 2,822429907              | 2,333333333                   | 1,157142857   |

T Student significatif : 1,645 (à  $p=0.05$ )  
Les liens significatifs sont désignés en zones jaunes

A travers les données obtenues du tableau 5 on constate les résultats suivants :

- Pour l'hypothèse H1 : Les valeurs des « t de student » sont toutes significatives à un seuil de signification de 0,05. Donc la satisfaction influence positivement la fidélité ; ce qui induit la validation de notre hypothèse H1 ;
- Pour l'hypothèse H2 : Les valeurs des « t de student » pour les trois derniers construits ont un impact négatif et significatif mais pas significative pour le premier construit à un seuil de signification de 0,05.  
Ainsi, la confiance influence négativement le lien entre satisfaction et fidélité pour les construits : Bouche à oreille, la résistance aux changements et l'implication affective. Par contre, elle a un effet non significatif sur le construit : comportement et donc notre deuxième hypothèse n'est pas validée.

- Pour l'hypothèse H3 : Les valeurs des « t de student » pour les trois premiers construits sont toutes significatives mais pas significative pour le dernier construit à un seuil de signification de 0,05.

Autrement dit, l'engagement influence positivement le lien entre satisfaction et fidélité pour les 3 premiers construits (à savoir : comportement ; bouche à oreille positif et la résistance aux changements), mais n'a pas de signification sur le quatrième construit qui est l'implication affective. On peut donc confirmer la validation de notre troisième hypothèse.

Au final, nous avons tenté de tester la dimensionnalité et les qualités psychométriques de quatre échelles de mesure de la fidélité. Nous pouvons remarquer que pratiquement les paramètres de notre modèle sont statistiquement significatifs. La pratique de l'approche relationnelle dans le secteur des assurances apparaît donc comme une stratégie faisable, réaliste et surtout objective.

### **Conclusion**

L'objectif de cette étude est de répondre à la problématique suivante :

Les démarches du marketing fondées sur la notion de fidélité dans une approche relationnelle peuvent-elles constituer un cadre d'amélioration de la fidélité de la clientèle au sein des compagnies d'assurances ?

Pour aborder cette problématique, nous avons élaboré trois hypothèses dont la première stipulait que la satisfaction influençait positivement la fidélité des clients dans les assurances ; ce qui a été confirmé suite à notre étude empirique et donc on peut se permettre de dire qu'on améliore la satisfaction de ses clients ; on peut renforcer la fidélité de ceux-ci à leur compagnie d'assurance.

Pour la deuxième hypothèse on s'attendait que la confiance affecte positivement la relation entre la satisfaction et la fidélité des clients dans les assurances, ce qui a été infirmé après l'étude empirique. Enfin, la troisième hypothèse énonçait que l'engagement développé à l'égard d'une agence d'assurance influence positivement la relation entre la satisfaction et la fidélité des clients de celle-ci, chose qui a été confirmée par notre étude empirique on peut donc dire que l'engagement de la clientèle dans les assurances est à la fois une volonté de maintenir la relation à long terme et une résistance aux changements qui se traduit donc par un comportement de fidélité.

En résumé, les résultats de notre recherche montrent que la satisfaction, a la plus forte influence sur la fidélité du consommateur, quant à la variable engagement elle contribue à l'explication de la fidélité à la compagnie d'assurance.

Enfin, la présente recherche a pour objet d'expliquer un phénomène d'actualité dans la mesure où le contexte dans le marché des assurances a connu de profondes mutations qui est devenu plus que jamais concurrentiel. Dans le but de satisfaire et de fidéliser sa clientèle, la SAA doit bien connaître les caractéristiques de ses clients et donc se rapprocher d'eux, être à leur service et à l'écoute de leur attentes, en leur faisant une offre personnalisée adaptée à leur besoins.

### **Les limites et voies de recherches :**

Comme toute autre recherche, cette étude a rencontré certaines limites d'ordre conceptuel, méthodologique et pratique. Les principales limites rencontrées dans le cadre de ce mémoire sont :

✓ Le concept de l'approche relationnelle n'a pas été étudié en considérant toutes les composantes présentes dans la littérature. L'étude s'est concentrée sur trois construits qui sont la satisfaction, la confiance et l'engagement. Les autres composantes de l'approche relationnelle ont été volontairement omises,

✓ La nature de l'échantillon a influencé l'analyse des résultats. En effet, sa limitation sur une seule agence d'une seule compagnie d'assurance n'est pas représentative pour tout le secteur des assurances. Ce qui ne permet pas de généraliser les résultats à et donc élargir notre échantillon pour l'ensemble des compagnies d'assurance. On peut être que bénéfique,

✓ Une autre limite concerne le nombre et la qualité des items mesurant nos construits. L'ajout et l'exclusion de certains items pour mesurer la confiance par exemple dans les recherches futures s'impose pour étudier la validité de l'échelle de mesure.

Enfin, certaines pistes de recherches ultérieures basées sur les limites énoncées ci-dessus sur les résultats de la présente recherche peuvent être :

- ✓ Il serait intéressant d'approfondir encore plus dans la revue de littérature actuelle et de revoir si les dimensions retenues dans le cadre de cette recherche couvrent bien et s'adapte au concept de l'approche relationnelle,
- ✓ Cette recherche a permis de détecter les principaux facteurs influençant l'approche relationnelle dans le contexte des compagnies d'assurances . Ces facteurs pourraient être analysés de façon plus poussée par l'ajout de certains construits.