

### Marché

La fusion entre Al Wataniya et RMA a été motivée et conditionnée par la nécessité de s'adapter à la nouvelle situation du marché. En effet, les conditions d'exercice de l'activité d'assureur ont connu des évolutions très positives ces dernières années. Celles-ci profitent d'abord aux clients et partenaires de distribution, mais également aux collaborateurs du groupe.

Le marché est en phase d'absorption de ces nouvelles règles de gestion. Notre compagnie est un assureur global, dont l'histoire, la taille, la richesse et les capacités donneront vocation à agir en leader de marché, avec, dans la dimension de groupe, des ambitions régionales.

RMA Watanya occupe, aujourd'hui, en effet, une position de leader, avec une part de marché de 23,2%. Son chiffre d'affaires s'élève à 2,8 milliards de dirhams en 2003.

La commercialisation et la distribution des produits de la marque RMA Watanya sont assurées par plus de 200 agents généraux et courtiers, ainsi que par le réseau de nos partenaires bancaires. Ce qui permet à la compagnie d'avoir une large couverture territoriale.

### Faits marquants

En 2004, l'opération de rapprochement entre deux grandes entités du secteur des assurances a été l'un des principaux faits marquants.

Tout projet de cette envergure poursuit assurément des objectifs stratégiques bien précis. Pour le groupe Finance.com, parrain et initiateur de cette union, il s'agit d'acquiescer une position de leader dans le secteur des assurances au Maroc, compte tenu des changements économiques qui s'annoncent à l'horizon 2010.

RMA Watanya disposera ainsi d'une large assise financière capable de réaliser les investissements nécessaires pour sa croissance. Cette fusion historique s'inscrit dans le processus de préparation des structures marocaines à l'ouverture des portes du Royaume aux groupes financiers étrangers.

### Histoire

En 1949, une élite de Marocains nationalistes, visionnaires fonda la première compagnie d'assurance du royaume. La Royale Marocaine

d'Assurances (RMA) a su, à force de conviction et de ténacité, se forger un destin exceptionnel pour devenir l'une des compagnies les plus représentatives du marché marocain de l'assurance.

L'année 1988 marque un véritable tournant dans le parcours de la compagnie, avec la prise de contrôle par Othman Benjelloun (dont le père était l'un des fondateurs de la RMA) qui a

Wataniya et l'Alliance Africaine d'Assurances par contrat signé le 30 décembre 1998.

En janvier 2001, Al Wataniya a absorbé l'Alliance Africaine, dans un premier temps. Cette opération a pris effet opérationnellement le 1<sup>er</sup> janvier 2001. Puis, le 31 mars, le Président Othman Benjelloun donnait le coup d'envoi du projet de fusion entre la Royale Marocaine d'Assurances et Al Wataniya sachant qu'en janvier 2005 la nouvelle structure naîtra.

### Produit

L'union fait la force, dit-on. Et la force de RMA Watanya réside dans l'héritage légué par les deux entités fusionnées.

RMA Watanya dispose, aujourd'hui, d'une large gamme de produits efficaces et variés qui répondent à des besoins bien spécifiques en fonction de chaque situation. Le groupe propose à sa clientèle des solutions d'assurances de biens (dommages), d'assurances de personnes (prévoyance) et de gestion de patrimoine (épargne). Ces contrats couvrent toutes les branches d'assurances: risques divers, responsabilité civile, incendie, automobile, accident de travail, santé, épargne retraite et transports. Des mesures d'accompagnement sont toujours prévues à chaque lancement de nouveau produit: formation, communication, information (guide pratique)...

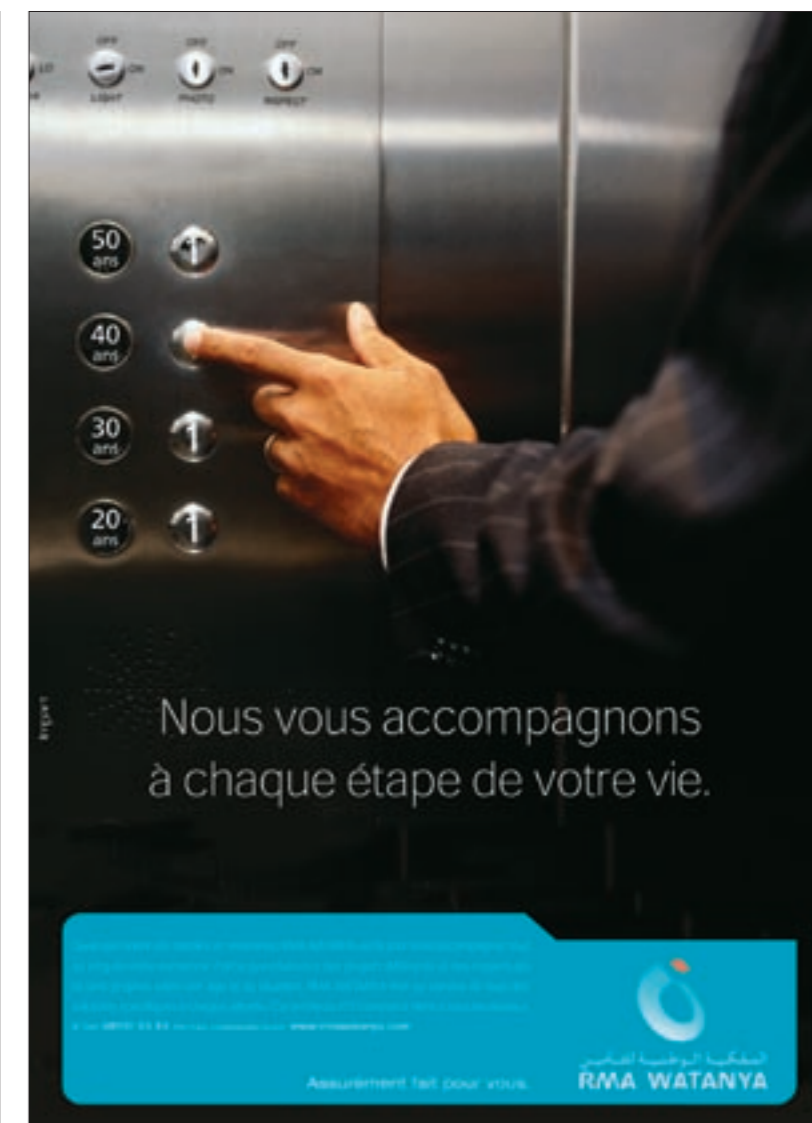
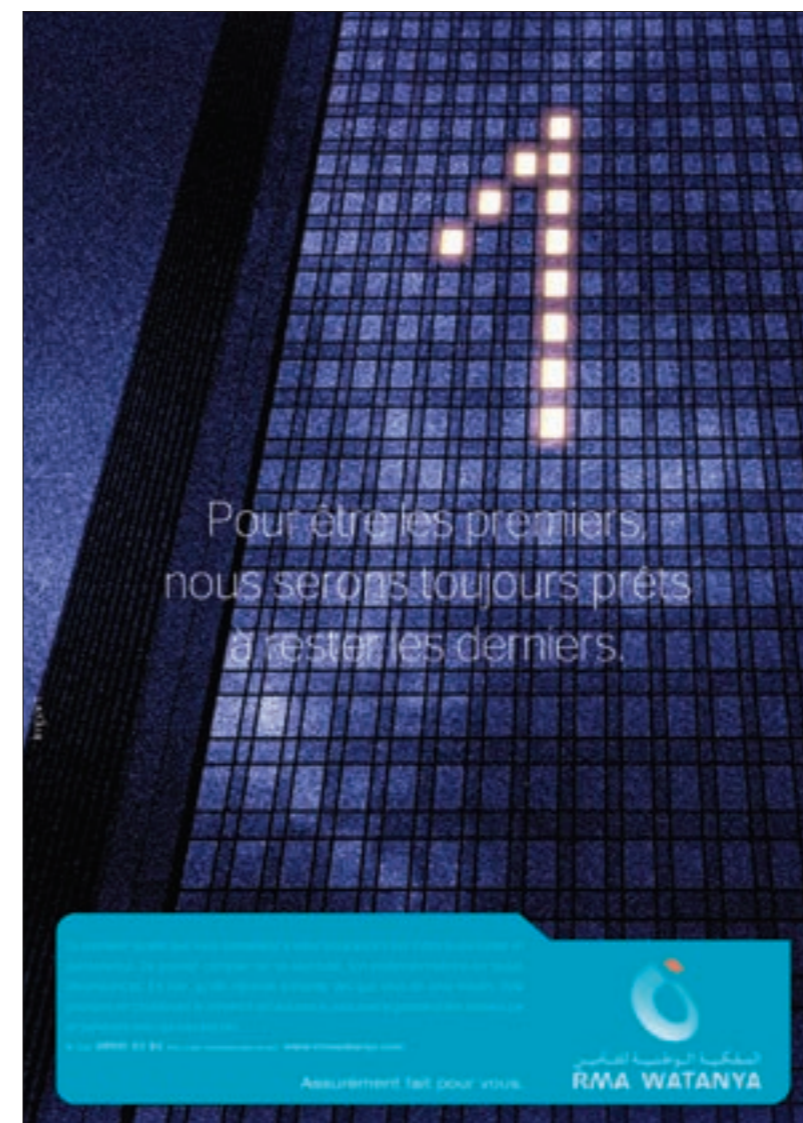
Bien qu'ils soient anciens de deux années déjà, les produits Contrat Hifad et Contrat Itizam sont toujours considérés comme novateurs de par leur originalité. En effet, Hifad, une multirisque automobile répond parfaitement aux attentes de la clientèle ainsi qu'aux exigences du réseau de distribution. Quant à Itizam, un produit de prévoyance familiale, il est unique sur le marché marocain. Il s'agit, en effet, de la seule assurance train de vie familial commercialisé à ce jour au Maroc.

### Développements récents

L'annonce de la fusion entre les deux compagnies a imposé, à chacune de son côté, d'entreprendre des mesures de développement de certains aspects de leur structure pour ainsi asseoir la nouvelle entité sur des bases à la fois solides et pérennes.

Pour Al Wataniya, une des principales actions menées en 2003 a concerné l'élargissement de son réseau d'agents généraux.

Par ailleurs, la compagnie a conforté sa position en agissant prioritairement sur l'innovation produit, la communication, la qualité



du service et l'animation des réseaux de distribution. La bancassurance a été enrichie par le lancement de deux nouveaux produits Crédit habitat et Kenz entreprise. Parallèlement, cette même activité a été marquée, du côté de RMA, par un développement soutenu et une consolidation efficiente de ses acquis commerciaux, notamment à travers le lancement de BMCE Crescendo et BMCE Epargne Plus qui sont destinés au segment des particuliers.

### Communication

Une nouvelle marque, une taille plus importante, de nouvelles perspectives font que RMA Watanya met en place une nouvelle stratégie de communication pour accompagner le lancement de la marque, la positionner en lui donnant du contenu et développer sa notoriété.

Première étape, une nouvelle identité visuelle a été conçue pour RMA Watanya. Celle-ci symbolise l'union des deux entreprises, donnant à la nouvelle entité la valeur dont elle a besoin pour confirmer sa position de leader. Elle illustre également son caractère humaniste et visionnaire.

De par l'immense diversité de ses produits, la marque RMA Watanya se trouve devant une clientèle très vaste. Il n'y a pas une seule cible, mais plusieurs. C'est donc en fonction de la nature de chaque produit que les contours de la cible se définissent et les campagnes se conçoivent. Pour ce faire, tous les supports sont bons, encore faut-il que le support choisi (TV, radio, presse écrite, affichage, Internet...) soit approprié au produit annoncé, à sa nature, ses particularités et au budget alloué à l'opération en question. Chez RMA Watanya, une importance particulière est

accordée à ce point dans la définition de la stratégie de communication du groupe. Quel que soit le support désigné, le message met en avant le bénéficiaire client et les avantages du produit annoncé.

Son identité visuelle est composée d'un symbole souligné du nom RMA Watanya en français et en arabe. Le symbole «anneau» incarne trois valeurs fondatrices de l'entreprise: L'union -l'ancrage dans l'avenir illustré par la mise en perspective- l'orientation client symbolisée par le losange corail.

Concernant le volet marketing, la stratégie en vigueur est élaborée sur la base d'études de marché qui assurent une remontée d'informations fiables sur la réalité du terrain. La compagnie adopte deux types de marketing: un marketing stratégique qui prend en compte les orientations principales de la compagnie et un marketing opérationnel dont le rôle est de matérialiser les actions au service de la stratégie de l'entreprise.

### Les valeurs de la marque

Les valeurs de la marque RMA Watanya sont basées sur son ambition d'être leader dans le marché marocain des assurances et devenir la



marque du secteur la plus appréciée des Marocains. Etant entièrement orientée vers ses clients et leur pleine satisfaction, RMA Watanya a érigé, au premier plan, les valeurs d'accessibilité en adoptant un langage clair et précis et une démarche de proximité, grâce à son réseau étendu et ses solutions performantes. Par ailleurs, l'innovation, l'expertise et l'accompagnement sont les valeurs qui garantissent au groupe une position privilégiée de ses produits et services. Enfin, RMA Watanya dispose d'une grande solidité financière, gage de sa crédibilité et de sa fiabilité.

La signature de RMA Watanya: «Assurément fait pour vous», l'identité rédactionnelle de RMA Watanya, exprime les raisons et les objectifs de l'union. Bâti une grande compagnie d'assurance dédiée au service de chaque client.

«Assurément»: Engagement à être un partenaire solide, fort et pérenne de nos clients. Le sens renvoie au métier même de la compagnie.

«Faib»: Exprime l'union des deux institutions, tout en délivrant un message sur la capacité de proposition et d'action de RMA Watanya. Marque l'idée de construction réfléchie et d'ouvrage humain. Verbe simple, accessible et facilement mémorisable.

«Pour Vous»: Signe l'individualisation, la prise en compte de la particularité de chaque client. Insiste sur l'objectif assigné à RMA Watanya.

[www.rmawatanya.com](http://www.rmawatanya.com)

Les petites choses que vous ignorez sur RMA Watanya

Le montant des prestations effectuées par RMA Watanya en 2003 s'élève à 1.844 millions de dirhams.

