

InfosCAAR

Revue trimestrielle éditée par la CAAR N° 50 Octobre / Novembre / Décembre 2014

Spécial 50^{ème} numéro



50^{ème}
InfosCAAR

S o m m a i r e

Revue trimestrielle éditée par la CAAR N° 50 Octobre / Novembre / Décembre 2014

Directeur de la publication

Brahim Djamel KASSALI

Coordinateur

Adel DJOUFELKIT

Maquette et Conception

Green World Communication

Impression

Imprimerie ANEP

Rédaction

Direction Communication



الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE

Société par actions au capital de 12 000 000 000 DA
Siège Social : 48, rue DIDOUICHE Mourad - 16000 Alger
Tél.: +213 (0)21 63 20 73/63 20 88
www.caar.dz

© tous droits réservés à la CAAR

■ EDITORIAL

- Un acquis, des perspectives

■ DOSSIER

- InfosCAAR Déjà 50 numéros !
- Contributions:
 - Le 50^{ème} de la revue Infos CAAR, par Amara MOKHTARI
 - Le magazine CAAR un outil d'échange et de partage, par Farid LATRECHE
 - InfosCAAR, au-delà de la revue d'entreprise, par Adel DJOUFELKIT
- Extrait:
 - La part de l'image dans la valeur de l'entreprise

■ EVENEMENT

- Organisation d'une journée d'études à Djelfa : «L'apport des couvertures d'assurances dans le développement des entreprises»

■ VIE D'ENTREPRISE

- Agences Distinguées:
 - » Agence de Rélizane - Code 414
 - » Agence de Ouargla - Code 214
- Installation du nouveau syndicat de l'entreprise
- Ouverture d'une nouvelle agence CAARAMA

LA REVUE INTERNE DE L'ENTREPRISE

UN ACQUIS, DES PERSPECTIVES

Par M. Brahim Djamel KASSALI
Président Directeur Général

Notre Compagnie évolue aujourd'hui dans un environnement marqué par une volonté accrue de vulgarisation des produits d'assurance, afin de permettre au secteur de participer plus efficacement à l'essor de l'économie nationale.

Il va sans dire que la communication est l'outil clef de cette démarche, elle permet l'adhésion de l'ensemble des opérateurs à la stratégie de promotion du service assurantiel.

A une échelle réduite, la communication au sein de l'entreprise est un facteur stratégique de la réussite managériale.

Elle favorise la mise en place d'une culture interne, basée sur l'esprit d'appartenance des employés à leur entreprise.

C'est ainsi qu'un intérêt particulier est accordé à l'information, et c'est dans ce sens même que la revue interne est conçue : nous œuvrons à une circulation plus fluide des informations ayant trait à l'activité de l'entreprise afin de limiter les sources d'informations informelles, et de permettre une meilleure compréhension de nos objectifs et méthodologie de réalisation de ceux-ci.

Aujourd'hui, c'est avec modestie mais également avec fierté que nous présentons le 50^{ème} numéro de la revue « InfosCAAR », organe communicationnel interne désormais connu par l'ensemble de nos employés et partenaires.

Ce magazine vient marquer une volonté de communication plus pratique, et s'appuie sur une déontologie propre à la CAAR, afin de conquérir et conserver le respect et l'attention de ses lecteurs.

InfosCAAR, est le trait d'union entre la Direction Générale et tous les collaborateurs de l'entreprise. C'est aussi un canal de communication qui permet aux salariés d'avoir accès à des informations pertinentes pour accompagner la performance et le développement de toute l'organisation.

L'InfosCAAR est un acquis qui consolide la politique de bonne gouvernance que nous avons adoptée : la transparence en est la base, et l'efficacité est son résultat.

Dans ce contexte, ce qui importe avant tout, c'est la volonté de participation, d'échange et d'interactivité : L'appel est lancé pour la contribution de nos employés afin d'enrichir leur journal, et l'occasion est saisie pour remercier chacun pour la confiance et les efforts fournis pour que notre Compagnie demeure une référence d'intégrité et d'éthique.

المجلة الداخلية للمؤسسة

إنجاز وآفاق

ابراهيم جمال كسالي
الرئيس المدير العام

إن شركتنا اليوم تتطور في بيئة تتسم بإرادة متزايدة لتطوير منتجات التأمين، من أجل السماح لهذا القطاع بالمشاركة بفعالية أكبر في النمو الاقتصادي الوطني.

وغني عن القول أن الاتصال هو أداة رئيسية في هذه العملية، فإنه يتيح انضمام جميع المشغلين في استراتيجية الترويج لخدمة التأمين.

على نطاق أصغر، الاتصال في قلب المؤسسة هو عامل استراتيجي للنجاح الإداري، بالإضافة إلى أنه يشجع تنمية الثقافة الداخلية القائمة على أساس روح انتماء الموظفين لشركتهم.

وهكذا، يتم إعطاء اهتمام خاص للمعلومات، بغرض تصميم المجلة الداخلية: نحن نعمل على تدفق أكثر مرونة من المعلومات المتعلقة بنشاطات الشركة للحد من المصادر غير الرسمية لها، وتوفير فهم أفضل لأهدافنا ومنهجية إنجازها.

اليوم، و بكل تواضع و فخر نقدم العدد الـ 50 من مجلتنا «InfosCAAR»، وسيلة الاتصال الداخلية المعروفة من قبل جميع موظفينا و شركائنا.

هذه المجلة جاءت لترسيخ معالم اتصال أكثر ملاءمة، معتمدة في ذلك على أخلاقيات المهنة من أجل الاكتساب و الحفاظ على احترام قرائها.

فهي إذن همزة وصل بين المديرية العامة وجميع موظفي الشركة، بالإضافة إلى أنها قناة الاتصال التي تسمح للعمال في الحصول على المعلومات ذات الصلة لشحن فعالية المؤسسة بأكملها.

المجلة الداخلية «InfosCAAR» هي الإنجاز الذي يرسخ سياسة الحوكمة الرشيدة التي اعتمدها: الشفافية هي الأساس، والكفاءة هي النتيجة.

في هذا السياق، ما يهم فوق كل شيء هو الاستعداد للمشاركة، التبادل والتفاعل فالدعوة موجهة إلى كل موظفينا من أجل المساهمة في إثراء صحيفتهم، و الفرصة متاحة لشكر الجميع لثقتهم و جهودهم المبذولة لضمان بقاء شركتنا كمعيار للنزاهة و الأخلاق.

InfosCAAR Déjà 50 numéros !



LA POLITIQUE DE DEVELOPPEMENT STRATEGIQUE DE LA CAAR, A PERMIS DE GRANDES AVANCEES SUR NOMBRES D'ACTIVITES, DONT LA COMMUNICATION CONSTITUE UN DE SES AXES MAJEURS.

LA VOLONTE ET LA PERSEVERANCE ONT ETE DE MISE POUR PERMETTRE AU JOURNAL INTERNE DE CONTINUER A REMPLIR SA MISSION D'INFORMATION, ET LE 50ème NUMERO CONCRETISE CETTE REUSSITE.

Pourquoi un journal interne ?

La CAAR, doyenne des Compagnies d'assurance, a vite compris que la communication est un outil capital pour son évolution.

Comme chacun s'en souvient, notre Compagnie a su s'adapter aux divers changements qui ont marqué le secteur économique du pays, et celui des assurances en particulier.

L'ouverture du marché et l'arrivée des opérateurs privés nationaux et étrangers, ont précipité la mise en place d'une vue nouvelle sur le métier : une nouvelle ère est venue caractériser la politique commerciale des entreprises, où la communication régnait en maître.

Cette dernière prenait place dans les discours, et les spécialistes préconisaient de réfléchir à son développement comme clef de voûte à la croissance du secteur, et ce au vu des spécificités du marché algérien.

Par ailleurs, la ressource humaine est qualifiée comme étant la réelle force de toute entité : les efforts se déploient pour que l'employé devienne un élément stratégique de l'entreprise, et lui faire prendre conscience de l'importance dont il jouit en son sein.

Cet esprit d'appartenance et de mobilisation, ne pouvait se faire sans un outil de communication interne efficace, qui vient limiter les sources d'information informelles pour diffuser une information sûr et pertinente.

C'est ainsi que depuis sa création, et dès ses premiers numéros, l'InfosCAAR avait pour objectif de faciliter la communication interne, mais aussi de véhiculer des principes qui constituent l'esprit d'éthique de notre métier.

Cet organe est en réalité, une réponse à un besoin accru en informations : c'est d'ailleurs pourquoi nous nous sommes attelés à le diffuser à grande échelle, pour que chaque employé puisse y avoir accès.

Présentation et objectifs

L'InfosCAAR est une revue trimestrielle interne, traditionnellement imprimée sur papier mais également diffusée sur notre site web (format pdf).

Elle a pour principale caractéristique d'être distribuée et d'être transmise à l'ensemble de notre réseau commercial à travers tout le territoire national, et d'offrir aux lecteurs un regard sur les différents enjeux de l'entreprise.

En ce sens, son contenu sensibilise et éclaire le lecteur sur les réalités qui l'entourent. C'est un moyen efficace qui permet à l'employé d'avoir une vision globale de son entreprise.

Les objectifs d'InfosCAAR peuvent être classés sous deux axes :

■ Au niveau interne :

Nous pouvons citer :

- Consolider les liens qui unissent les différents organes de la Compagnie,
- Réunir l'ensemble des employés autour des objectifs et perspectives de la CAAR,
- Susciter la cohésion et la fierté d'appartenance,
- Donner corps à la culture d'entreprise,
- Informer les collaborateurs sur les diverses activités de la CAAR,
- Encourager les efforts des travailleurs et les emmener à prendre conscience des éventuelles déficiences afin de les corriger.

■ Au niveau externe

Au vu de sa large diffusion, InfosCAAR a pu devenir une référence pour nombres de lecteurs (tel au niveau de notre centre de formation de Béni-Messous

où la revue interne est consultée par les stagiaires et étudiants) formés dans le domaine des assurances.

Enfin, une revue interne démontre la volonté managériale à évoluer dans une politique de transparence et d'ouverture, garantie supplémentaire du professionnalisme recherché par nos partenaires et clients.

“ C'est également un élément important qui vient conforter notre image de marque, car il est primordial pour une entreprise de la taille de la CAAR d'avoir son organe d'information interne. ”

Ainsi, la revue interne InfosCAAR se définit, à la fois, comme outil au service d'une politique de management, et comme un moyen de mise en relation des divers acteurs pour optimiser le fonctionnement de l'ensemble de l'organisation.

En outre, la crédibilité de l'information diffusée, et on pourrait ajouter sa pertinence, doivent être considérées comme une des conditions majeures d'une bonne communication interne.

50 numéros... Divers sujets traités

Tout au long des numéros édités, la revue interne s'est attelée à respecter un sommaire traditionnel, sous lequel sont classées diverses rubriques, et ce dans le but de créer une certaine familiarité entre le lecteur et son journal.

Ainsi, le sommaire se présente sous la forme suivante:

- L'Editorial : qui constitue le message du Président Directeur Général aux employés, et présentant le thème traité par la revue ainsi que les principaux objectifs et orientations.
- Le dossier : qui offre une analyse détaillée du thème traité, ou de l'activité majeure de la direction visée par le numéro.
- Des interventions et/ou interviews : selon le thème arrêté, les cadres concernés enrichissent la revue par leur expérience et apport, et aident

à faire connaître leur activité et mécanisme de fonctionnement de leurs directions.

- La couverture du réseau commercial direct et indirecte : qui vise à créer une synergie entre ses différentes structures, ainsi qu'à offrir une vision claire et globale sur l'ensemble du réseau et des diverses réalisations et problèmes liés à son exercice.
- Enfin, la vie de l'entreprise qui souligne les faits ayant marqué l'activité au sein de la compagnie, telle les agences distinguées, les départs en retraite mais aussi les ouvertures de nouveaux points de vente.

A noter aussi l'édition d'un numéro spécial 50ème anniversaire de la CAAR, véritable recueil historique de la Compagnie à l'occasion de la commémoration de cet événement.

Riche en photos d'époques et en témoignages, cette revue a relaté l'histoire et l'évolution de notre entreprise, et fut une occasion pour présenter à la nouvelle génération de nos employés, les personnalités qui ont façonné la CAAR et lui ont offert l'identité dont nous sommes fiers.

Il est nécessaire et même indispensable de favoriser constamment l'esprit de partage entre les employés de l'entreprise, la mise en place et l'adaptation d'outils informationnels propres à la CAAR, devient ainsi un objectif primordial pour la réussite et la pérennité de l'organisation.

La revue InfosCAAR, qui arrive aujourd'hui à son cinquantième numéro, est un outil de communication interne incontournable et primordial pour notre Compagnie.

C'est un support qui s'intègre dans la culture d'entreprise, en aidant à obtenir une certaine cohésion au sein de l'entité. Il permet entre autre de renforcer le lien entre la direction de l'entreprise et ses employés.

Cette culture, cette cohésion, et cet esprit d'appartenance recherché sont les garants d'un développement réel et positif pour la CAAR.



«InfosCAAR»... همزة وصل



كثرت التحديثات في السنوات الأخيرة عن الاتصال في المؤسسة، حيث أكدت مختلف الدراسات التي أجريت في هذا الميدان على العلاقة الموجودة بين الاتصال الداخلي والخارجي، ففعالية الأول تؤدي حتماً إلى نجاح الثاني.

إن تعبئة العاملين ودفعهم إلى العمل مع تطوير إحساسهم بالانتماء إلى شركتهم يتم أساساً عبر صحافة المؤسسة، حيث تعتبر المجلة الداخلية إحدى الوسائل التي تقوم بنشر القيم والمبادئ والقوانين التي تحكم وتسير العلاقات بداخلها.

وبالتالي فإن الاتصال الداخلي في المؤسسة له دور كبير في تجنيد الموظفين وحثهم على دفع سيرورة الإنتاج وذلك عن طريق الوسائل الموظفة لهذا الغرض على غرار الصحافة الداخلية، كما أشرنا إليه سابقاً، حيث تعتبر هذه الأخيرة خاصة من خاصيات المؤسسة الوطنية.

تحديد مفهوم صحافة المؤسسة

الصدور والتي تعالج المواضيع المتعلقة بالحياة داخل المؤسسة. ويرى الباحث أوبر جاوي وفرنسوا ماري بون أن صحافة المؤسسة، هي كل منشور أو مطبوعة منتظمة الصدور، تشمل الجريدة بكل أشكالها، الرسالة الإعلامية والملصقات.

وتجدر الإشارة إلى أن صحافة المؤسسة تتواجد على ثلاثة أنواع: داخلية، خارجية ومختلطة، لكل نوع قراءه، أهدافه وموضوعه، وبذلك فإن صحافة المؤسسة هي القناة الواصلة «همزة الوصل» بين العامل والمديرة.

تعتبر صحافة المؤسسة إحدى وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة سواء لإعلام عاملها، إذا كان الأمر يتعلق بالصحافة الداخلية، أو لتوطيد العلاقة مع محيطها الخارجي من ممولين، زبائن، بنوك ومساهمين إذا كان الأمر يتعلق بالصحافة الخارجية.

كما يعتبر الانجليزيون الصحف الداخلية وسيلة اتصال خاصة بالعاملين، مهمتها إيصال رسائل دقيقة ومعلومات متعلقة بحياة المؤسسة، تختلف دورية صدورها باختلاف نشاط المؤسسة، كما تعتبرها كذلك وسيلة للتقارب بين العاملين رغم اختلاف مناصبهم الإدارية، ونقص الصحافة الداخلية كل المطبوعات المنتظمة

وظائف الصحافة الداخلية

بين مختلف فروع المؤسسة، بين كل أصناف العاملين وبين الموظفين الجدد والقدامى.

وظيفة تقييم مشروع المؤسسة.

وظيفة الإدماج والمشاركة: تعتبر الصحافة الداخلية الوسيلة المثلى لدفع العمال للمشاركة والاندماج في نشاطات المؤسسة.

الذاكرة: تعتبر الصحافة الداخلية للمؤسسة الذاكرة الحية والجامعة المؤسسة، حيث تعمل على تطوير رباط عاطفي بينها وبين القارئ، فهي إذا الأداة الأساسية التي تشكل ذاكرة المؤسسة وتحافظ عليها، بالإضافة إلى أنها مرجع أساسي في المؤسسة.

الوظيفة الإعلامية: يتفق الباحثون على أن أول وظيفة يجب أن تقوم بها الصحافة الداخلية هي إعلام العاملين حول ما يجري داخل المؤسسة ووصف المحيط الاقتصادي والاجتماعي.

الوظيفة الإيديولوجية: تعتبر صحافة المؤسسة وسيلة لإحداث الترابط الاجتماعي و إضفاء الشرعية للنظام السياسي الذي تتبعه المؤسسة، فهي تبرر القرارات التي تتخذها المديرية العامة.

وظيفة الترفيه والتسلية: تقوم صحافة المؤسسة - وبتعبير أدق - الصحافة الداخلية للمؤسسة بهذه الوظيفة عن طريق تخصيص ركن للتسلية داخل الجريدة يحتوي مثلاً على الكلمات المتقاطعة.

وظيفة الربط: من وظيفة صحيفة المؤسسة الداخلية الربط

إرساء عملية إتصالية فعالة

لقد اقتحم مفهوم الاتصال بشقيه الداخلي و الخارجي، المؤسسات الجزائرية، و زاد الاهتمام بهما خاصة بعد المعطيات الاقتصادية الجديدة التي تفرض عليها تغيير و تطوير أساليب عملها من جهة، و تجنيدها لمواجهة المنافسة الوطنية و الأجنبية من جهة أخرى. و هذا هو الشيء الذي اعتمدته شركتنا منذ 2007 من خلال مجلتها الدورية و التي تصدر كل ثلاثة أشهر «InfosCAAR».

و قد قامت مؤسستنا بإدخال مديريةية في هيكلها التنظيمي، تعنى بتنظيم الاتصال الداخلي و الخارجي، كما أن هذه المجلة كانت عبارة عن مبادرة من المسؤولين الذين حاولوا من خلالها اعلام الموظفين بما يجري في مؤسستهم، و تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة، و بهذا الشكل نكون قد ساهمنا في ارساء عملية اتصالية داخلية فعالة.

إن احدي أبرز سمات شركتنا هو تبنيها لمدرسة العلاقات الانسانية في تعاملها مع الموظفين، إذ تعتبر مشاركتهم شرطا ضروريا لنجاحها، و بالتالي فإن الصحافة الداخلية للمؤسسة تتميز بتوجهها إلى عمال المؤسسة، محاولة بذلك نشر القيم و القواعد السائدة فيها، فالمنشورات، الصحف و المجلات الداخلية... إلخ، كلها وسائل تستخدمها المؤسسة لإعلام عاملها بالدرجة الأولى، و تجنيدهم و دفعهم إلى تطوير إحساسهم بالانتماء إليها، و من ثمّ المساهمة في تطوير مؤسستهم.

و عليه فإن الصحافة الداخلية «المجلة»، هي وسيلة من وسائل الاتصال الداخلي، تهدف إلى دفع سيورة تطور المؤسسات.

إن تعبئة العاملين و دفعهم إلى العمل مع تطور احساسهم بالانتماء إلى مؤسستهم يتم عبر صحافة المؤسسة، هذه الصحافة التي من المفروض أن تكون القناة الواصلة (همزة وصل) بين العامل و المؤسسة.

إطالة على 50 عددا من التميز

• **ملف العــــدد:** حيث يتم تناول موضوع محدد و غالبا ما يغطي إحدى المديرية التابعة لشركتنا، كما يعرف دائما مداخلات من طرف المدراء المعنيين للحصول على أكبر قدر من المعلومات حول تلك المنظومة.

• **وكالاتنا:** هو باب يختص في التعريف كل مرة بوكالة من وكالاتنا الموزعة عبر القطر الوطني، مباشرة و غير مباشرة، و يندرج تحته مقبالات صحفية مع المدراء و العمال التابعين لها لتحفيزهم أكثر.

• **حياة المؤسسة:** و هي آخر محطة تتوقف عندها مجلتنا، حيث تهتم بكل ما يطرأ من جديد داخل شركتنا من تكريم للوكالات، تشيقات، إحالات على التقاعد، و لتكون أكثر قربا من العمال لم تنسى أيضا قسم التهاني و التعازي.

• **تسليــــة:** و هي باب غير ثابت، يأتي في آخر المجلة للترفيه عن موظفينا.

و يشار إلى أنّ المجلة الداخلية «InfosCAAR» توزّع عبر كافة فروع شركتنا ومختلف الوحدات والمديرية التابعة لها، لتكون بذلك همزة وصل بين العامل و المؤسسة التي ينتمي إليها، محاولة بذلك الإجابة عن انشغالاته و إلمامه بجديد الشركة.

كان شهر مارس من سنة 2007 شاهدا على ميلاد العدد الأول من المجلة الداخلية لمؤسستنا «InfosCAAR»، تلك المجلة التي رافقت عمال لاكار طوال 50 عددا من التميز و العطاء.

منذ بداياتها، كانت المجلة تصدر بشكل شهري، و ذلك إلى غاية شهر جانفي 2009، أين أصبحت تصدر كل شهرين و بشكل منتظم، و استمرت على ذلك النحو حتى العدد 35 من سنة 2011 أين غيرت مسراها و تحولت إلى مجلة فصلية.

منذ صدورها و على مدار 50 عددا وحتى اليوم، شكلت «InfosCAAR» رمزا متميزا في شركتنا، فقد نجحت في طرح صيغة جديدة لمعنى المجلة الداخلية للمؤسسة الوطنية الجزائرية، كما أنها لم تتوقف عن الصدور منذ تأسيسها.

وقد شهدت المجلة طوال هذه السنوات تحديثات مستمرة في الموضوعات و الأبواب، بإضافة أبواب جديدة لتكون بذلك ملمة بكل المواضيع التي تعنى و تفيد العامل بالدرجة الأولى، ففي الوقت الحاضر يتم اتباع المنهجية التالية في طرح المواضيع بدءا بـ:

• **الافتتاحية:** باللغتين العربية و الفرنسية، و يندرج تحت هذا الباب مقالة متجددة يكتبها السيد الرئيس المدير العام لشركة «لاكار»، براهيم جمال كسالي، و تكون ذات صلة بمواضيع الأبواب الأخرى.

العدد الخمسون... ذاكرة و طموحات

التاريخي و الذي رَسَّخ من خلال العدد الخاص من المجلة ليَشكُل بذلك عودة تاريخية من خلال كل النصوص التاريخية و المحطات و كذا الصور، إذا هو مرجع لكل عمال لاكار و حتى في الدراسات و الأبحاث الأكاديمية، هذا من جانب.

و من جانب آخر، فقد اعتبرت المجلة رقم 50 أداة لترويج صورة لاكار التاريخية و صدارتها مقارنة بالمؤسسات المنافسة، خصوصا و أنه قد تم توزيعها على مختلف الصحفيين و الأشخاص الذي حضروا حفل الخمسينية في الثامن جوان من السنة الماضية بفندق «سان جورج».

خَصَّ بمناسبة الذكرى الخمسون على نشأة الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين «لاكار»، عدد خاص من المجلة الداخلية و ذلك باللغتين العربية و الفرنسية، و قد اعتبر هذا الأخير ذاكرة الشركة من خلال المحطات التي جاء على ذكرها في مضمون تلك المجلة.

إن ضخامة و أهمية الحدث استلزم استدعاء العديد من الشخصيات المهمة في مجال التأمينات و المالية، بالإضافة إلى أنها كانت فرصة للمّ شمل العمال القدامى و الذين طبعوا بكفاءتهم تاريخ شركتنا، كما أنه جاء على ذكر الأحداث البارزة في تاريخ المؤسسة.

و بعيدا عن الأرقام و الأمور المالية، نحن اليوم فخورون جدا بتراثنا

المجلة الداخلية في خدمة صورة المؤسسة

الاتصال الداخلي و الخارجي، فالاتصال الخارجي يعكس صورة المؤسسة، و عليه فتحسين الاتصال الداخلي يساهم في تقديم إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة خارجيا.

إن نظام الحوكمة للشركة الجزائرية لتأمين و إعادة التأمين CAAR يقوم على مبادئ أساسية تتمثل في الشفافية و روح المسؤولية، و لقد ساهمت المجلة الداخلية للمؤسسة بقوة في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبون و متعاملها.

و في هذا الباب، فإن تقديم مختلف المعلومات جعل هيكل المؤسسة و سير العمل فيها، إلى جانب مختلف نشاطاتها يندرج ضمن سياسة الشفافية و الحوكمة الراشدة التي تتبناها لاكار.

إن المجلة الداخلية للمؤسسة تحمل بين طيات أهدافها و جهها آخر، يتعلق أساسا بصورة المؤسسة إزاء متعاملها و زبائنها.

فبالإضافة إلى كون صحافة المؤسسة أداة للتعبير عن القيادات الادارية، فإنها أداة للتعبير أيضا عن المحيط الثقافي الذي ترعرعت فيه المؤسسة من خلال نشر الثقافة المتواجدة فيها. تحقيق هذا الهدف لا يتم إلا إذا كان الاتصال الداخلي مبنيا على استراتيجية محكمة تسمح له بمعالجة المعلومات على الشكل الذي يراه مسؤولوا الاتصال دائما.

من جهة أخرى نحن ندرك جيدا التكامل الموجود بين



Le 50^{ème} de la revue Infos CAAR

Par Monsieur Amara MOKHTARI Conseiller du Président Directeur Général.

ENTAMEE EN 2006, LA RELANCE DE LA COMMUNICATION INTERNE DE LA COMPAGNIE S'EST TRADUITE PAR LA PARUTION DU N°01 DE LA REVUE INFOS CAAR EN MARS 2007, DANS LEQUEL A ETE ABORDEE LA STRATEGIE LIEE A LA COMMUNICATION, NOTAMMENT L'APPORT EN TERMES D'INFORMATIONS DESTINEES A L'ENSEMBLE DES TRAVAILLEUSES ET TRAVAILLEURS. C'EST AINSI QU'IL A ETE DECIDE, PAR LA DIRECTION GENERALE, LA CONFECTION D'UNE REVUE DEDIEE A LA COMMUNICATION INTERNE ET SA DIFFUSION A TOUS LES EMPLOYES DE LA CAAR QUELQUE SOIT LEUR RANG.

Pour ce 50^{ème} numéro, et s'agissant d'un outil de communication interne par excellence, après mûre réflexion, j'ai tenu de consacrer ma modeste contribution à l'établissement d'un bilan rappelant tous les thèmes traités par les 49 numéros de la revue publiés à ce jour.

En fait, la démarche consiste à souligner l'apport de la revue en termes d'information/communication envers les travailleurs.

Pourquoi le choix d'élaborer un bilan s'est porté sur ce numéro « 50 » ? Eh bien c'est tout simple, la compagnie a fêté récemment le 50^{ème} anniversaire de sa création, mais en terme d'âge, le chiffre 50 constitue pour tout individu l'atteinte de la pleine maturité, une expérience avérée dans la vie civile et professionnelle, un âge de sagesse et de stabilité.

Ceci étant, le bilan sur l'apport informationnel de la revue depuis son premier numéro, envers le collectif des travailleurs se décline ainsi :

- Le numéro 01 de la revue a été consacré, comme souligné ci-dessus à la stratégie de communication, et en particulier la nécessité de la relance de la communication interne à l'entreprise.
- 19 numéros ont traité de l'organisation, missions et présentation des Directions centrales Techniques et Soutien, ainsi que du collectif les composant, ponctué dans la plus part des cas par une interview des Directeurs de ces structures.
- 06 numéros ont été consacrés à la présentation des succursales et des agences ayant réalisé des performances évaluées sur la base de paramètres et critères fixés par la Direction Générale et qui méritaient donc d'être mise en exergue.
- 04 numéros ont traité l'événementiel, en particulier les numéros 40 et 44 dédiés

exclusivement et respectivement aux Assises Nationales de la CAAR et aux festivités organisées dans le cadre du 50^{ème} anniversaire de la création de la compagnie.

- 13 numéros ont accueilli la présentation de divers thèmes relevant de l'activité de l'entreprise, tels que la Bancassurance, la normalisation comptable internationale, l'assistance automobile...etc.
- 02 numéros dédiés à l'adaptation organisationnelle et au guide de gestion des nouvelles procédures techniques adaptées au système comptable et financier.
- 02 numéros consacrés aux bilans des exercices 2006 et 2008.
- 02 numéros ont traité de la filiale CAARAMA.

Ce premier bilan synthétisé montre que la revue a permis aux travailleurs d'être informés sur l'organisation, l'activité, le développement de leur entreprise et prendre connaissance de thèmes techniques et variés liés essentiellement au domaine assurantielle et gestion.

De ce fait, la revue InfosCAAR est un outil indispensable au développement de la communication interne, ainsi qu'un moyen de choix pour une meilleure circulation des informations au sein de l'entreprise.

Afin de poursuivre son cheminement et dans le cadre d'une amélioration constante de notre revue, j'invite l'ensemble des travailleuses et travailleurs à se préparer à donner leur point de vue et sentiment dans un sondage qui sera lancé dans le prochain numéro d'Infos CAAR

Bonne lecture et préparez vous au sondage!

Le magazine CAAR, un outil d'échange et de partage

Par M. Farid LATRECHE, Directeur Ressources Humaines

Voilà maintenant à son cinquantième numéro que la Revue de l'Entreprise INFOSCAAR est toujours au rendez-vous, sur les bureaux du personnel, à tous les niveaux, de l'agence à la succursale.

INFOSCAAR a franchi une nouvelle étape de son histoire, elle est considérée comme l'une des doyennes des revues du secteur, réputée en tant que vecteur de la communication interne de la CAAR qu'il faut aborder avec un minimum de stratégie, car le simple fait de diffuser de

InfosCAAR est une véritable référence, elle privilégie l'approche thématique, dans ses analyses, enquêtes et dossiers portant sur les préoccupations de l'entreprise

l'information auprès des salariés est trop souvent considéré comme suffisant. Or, communiquer veut dire, échanger. Et dans ce cadre, cela se traduit par la mise en place de canaux de communication à double sens. Une stratégie de communication interne qui tient compte de cette nécessité d'échange entre le bas, et le haut de la chaîne hiérarchique, mais elle favorise également la rétroaction des employés. Leur laisser la parole, ne suffit pas, et il faut les inciter à partager leurs connaissances et leur savoir-faire, pour créer une dynamique de groupe, et renforcer la culture de

l'entreprise. C'est cette culture que la clientèle doit voir.

Elle est un outil de la communication interne souvent très apprécié des salariés car il constitue une source d'informations sur l'entreprise facilement accessible. La CAAR a fait de ce média un élément fédérateur de ses équipes.

INFOSCAAR suscite la curiosité, la sympathie, l'intérêt de ceux à qui elle est destinée. C'est aussi un rendez-vous régulier que la CAAR a instauré avec ses lecteurs, une manière de leur dire qu'elle les prend en considération. Cela a à la fois développé son notoriété, amélioré la perception de son professionnalisme, s'est distinguée de ses concurrents, et renforcé ses relations clientèle.

INFOSCAAR est une véritable référence, elle privilégie l'approche thématique, dans ses analyses, enquêtes et dossiers portant sur les préoccupations de l'entreprise CAAR. C'est un engagement: l'information au service de l'entreprise.

Fortement ancrée dans le processus de développement, cette revue poursuit la mission qu'elle s'est donnée et s'ouvre sur l'avenir et les enjeux de la compagnie.

L'équipe de la revue INFOSCAAR œuvre avec abnégation pour que cet engagement se cristallise dans la réalité et que le challenge se perpétue: analyser profondément et informer utilement. Ce challenge de l'information économique fiable, crédible et pertinente ne pouvant être gagné sans ceux auxquels elle est destinée: les dirigeants et les cadres d'entreprise... nos lecteurs.

Enfin, nous pouvons dire que le magazine INFOSCAAR est une preuve de cette volonté d'échange et de partage entre les employés de la Compagnie.

InfosCAAR, au-delà de la revue d'entreprise

Par M. Adel DJOUFELKIT, Directeur Communication

Comme moyen privilégié de la communication interne, la revue d'entreprise est un outil informationnel qui a l'avantage de cibler au même moment et par un langage commun l'ensemble des employés de l'organisation.

En matière de processus managérial, atteindre une cible c'est évidemment, interpréter des objectifs globaux de façon simple et précise, pour un résultat de performance.

La revue interne vise à rappeler de manière constante et non rébarbative les métiers de l'entreprise, leurs valeurs et identifiants, autrement dit c'est valoriser l'image d'appartenance en renforçant le rôle et l'identité des structures de la société.

INFOSCAAR, reflète ainsi une démarche d'information continue dont l'objectif premier et celui de mobiliser les énergies et d'entraîner l'adhésion au projet CAAR.

La dimension de la CAAR entant qu'entreprise doyenne des compagnies d'assurance lui impose la nécessité d'établir une communication de qualité, qui vise en priorité à consolider le savoir faire et le professionnalisme de sa composante humaine. Mettre en valeur les potentialités des employés est une action qui contribue à l'émergence d'une culture d'entreprise, basée sur la qualité de service, et de ce fait, sur le réel métier de l'assureur conseiller et partenaire.

Pour une organisation, de l'envergure de la CAAR, l'image perçue par ses environnements externes, n'est que la résultante de l'effort relationnel de sa ressource humaine, un employé bien informé sur son entreprise, est un collaborateur qui communique une image qualitative sur son marché externe.

Au-delà d'un simple outil qui permet une transmission d'une information Entreprise,

l'infoscaar se veut un moyen d'information sur la stratégie de développement de la Compagnie.

Notre ambition est de communiquer pour l'ensemble des collaborateurs une information pertinente et appropriée aux différentes conjonctures vécues par la CAAR, cet objectif nécessite certainement, l'enrichissement constant de la revue par la diversification des ses articles et rubriques. En effet, notre entreprise, de par ses activités, recèle une multitude de gisements d'information, nous pouvons en citer comme exemples, les actualités liées à la vie

sociale de l'organisation, et les informations qui concernent les métiers de la CAAR, à ce titre, l'activité d'assureur, est une profession en évolution permanente, Informer et éclairer les employés sur les nouvelles tendances assurantielles, et les nouveaux métiers intégrés par la CAAR, permettra une meilleure valorisation et exploitation de l'Infoscaar.

La revue INFOSCAAR, est destinée à tous les groupes de la Compagnie, et à toutes les structures, c'est un magazine de

proximité, il doit permettre avant tout de maintenir le rapprochement de l'employé à son entreprise.

À travers son cinquantième numéro, l'INFOCAAR est devenue une composante importante de la vie de la société, cette réussite démontre l'engagement des employés à la prospérité de leur entreprise. Ce succès nous permet d'entrevoir un prolongement qualitatif de ce mode d'information, il se verra ainsi enrichi, par la contribution plus conséquente des équipes de l'entreprise, notre CAAR évolue et notre revue permettra d'accompagner et de soutenir cette évolution.

L'INFOSCAAR est un challenge de décloisonnement, de partage et de renforcement de la culture CAAR.

“ La revue InfosCAAR, est destinée à tous les groupes de la Compagnie, et à toutes les structures, c'est un magazine de proximité...”

La part de l'image dans la valeur de l'entreprise

de Charles J. Fombrun

« Les sociétés doivent être cohérentes dans leurs actions et leur communication avec leurs partenaires. Une étude sur des sociétés internationales montre que celles qui ont la meilleure image orchestrent et intègrent leurs projets de façon transversale entre leurs différents services. »

« Seules les sociétés authentiques arrivent à se créer une solide réputation. A long terme, une société n'a aucun intérêt à se forger de toutes pièces une image externe à grands renforts de publicité et de relations publiques, si celle-ci n'a aucun rapport avec sa véritable identité. Une bonne image se construit sur une représentation authentique de l'entreprise aux yeux de ses partenaires ou sur ce que Majken Schultz et ses collègues appellent « une expression endogène » dans leur ouvrage « The Expressive Organization ».

En 1996, Royal Dutch/Shell s'est lancé dans une initiative ambitieuse visant à reconstruire son image de marque malmenée par les médias après une piètre gestion de deux crises majeures. Ce programme s'appuyait sur un processus de recherche et d'identification de l'âme de l'entreprise, de ses valeurs, de son « objectif fondamental ». Au cours de groupes de discussion organisés dans l'ensemble du groupe, son personnel et ses dirigeants ont finalement réussi à définir l'objectif fondamental de Shell : « faire de l'avenir un monde meilleur », ce qui est devenu le pilier de ses initiatives et de sa communication. »

« Une bonne image contribue à drainer des ressources pour l'entreprise et lui permet de bien fonctionner. »

« L'image de l'entreprise est un actif stratégique et sa gestion une nouvelle discipline qui s'articule autour d'un principe fondamental : pour construire une solide image, l'entreprise doit s'appuyer sur une communication ciblée, des messages authentiques, des valeurs et une personnalité qui lui sont propres. L'essence de la réputation ne réside pas dans le paraître, les faire-valoir ou l'exagération, mais dans la gestion de l'image en tant que source d'avantage concurrentiel. Un objectif intéressé certes, mais éclairé. »

Extraits de **Charles J. Fombrun** professeur de management à la Stern School of Business de l'université de New York directeur général du Reputation Institute. cofondateur et rédacteur en chef de la revue trimestrielle «Corporate Reputation Review » 2001.

Organisation d'une journée d'études à Djelfa

LE 03 DÉCEMBRE 2015, UNE JOURNÉE D'ÉTUDES S'EST DÉROULÉE À L'HÔTEL EMIR, À DJELFA. ORGANISÉE PAR LA SUCCURSALE DE BOUZARÉAH, CETTE JOURNÉE AVAIT POUR THÈME «L'APPORT DES COUVERTURES D'ASSURANCES DANS LE DÉVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE».

Dédiée aux principaux clients et grands investisseurs de la région, cette rencontre a été présidée par la directrice de l'unité IV, Mme Nadjet SAIM. La manifestation a également connu la présence des cadres du siège et de la succursale, ainsi que des représentants des agences de Djelfa (631), Laghouat (621) et Médéa (629).

L'allocation d'ouverture fut donnée par Mme SAIM Nadjet, qui après avoir souhaité la bienvenue à l'assistance, fit une présentation succincte de la CAAR. Elle rappela aussi un des objectifs majeurs de la Compagnie qui consiste en la satisfaction de sa clientèle grâce à une offre de service sans cesse étudiée en vue de son amélioration.

«La protection du patrimoine : entreprise pérenne», fut le titre de la première intervention donnée par Mme HAFRI Nassima (chef de département Incendie-Engineering). L'accent a été mis sur le rôle capital de l'assurance dans la survie d'une entreprise en cas de survenue d'un sinistre.

Melle BOUAZA Djamilia (chef de département RC/RD) a quant à elle développé la thématique «

l'assurance de responsabilité ; transfert de dettes ».

Melle ZOUAGUI Amel (chef de département transport) exposa une étude sur « Les assurances transport terrestre de marchandises », suivie par M.KADA Zoheir qui a parlé de l'assurance et assistance automobile en vue de les promouvoir, sous le titre « rouler en toute tranquillité ».

L'auditoire a pu débattre des divers sujets traités lors des interventions, ce qui a permis une meilleure compréhension des produits d'assurance et leur impact sur la stabilité financière des entreprises.

A noter la large couverture médiatique qui caractérisa l'évènement, action bénéfique pour la vulgarisation du concept d'assurance auprès des prospects en général, et des clients de la région en particulier.

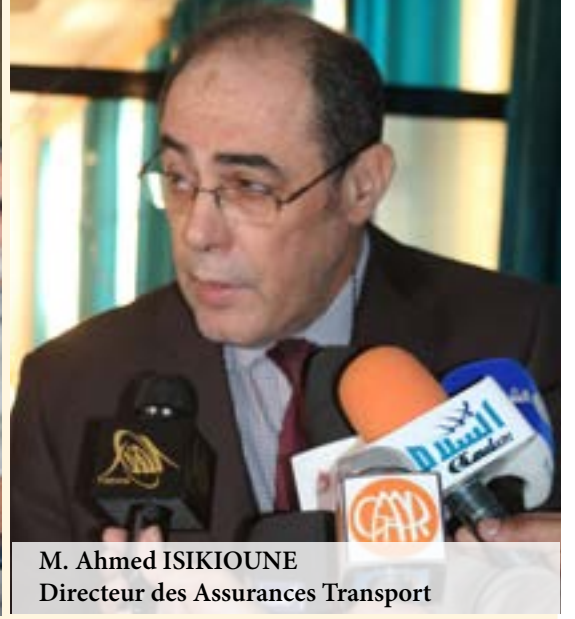
C'est d'ailleurs un des objectifs fixés pour cette journée d'études, souligne Mme SAIM Nadjet, qui prédit le renforcement du portefeuille clients par l'adhésion de nombreux assurables ciblés; et ce grâce à leur complète satisfaction par les produits et prestations offertes par notre Compagnie.



Mme. Nadjet SAIM
Directrice de la succursale de Bouzaréah

يوم دراسي بالجلفة

« مساهمة التغطية التأمينية في تطوير الشركة »



M. Ahmed ISIKIOUNE
Directeur des Assurances Transport

الأخيرة رجعت إلى السيد قادة زهير، رئيس قسم تأمين السيارات الذي اختار عنوان «سر بكل اطمئنان»، ليفتح بعد ذلك الباب للنقاش أين تم الاجابة عن كل استفسارات وانشغالات الحضور. وأكدت المديرية الإقليمية في حديثها على أن الهدف من وراء هذا اليوم الدراسي الذي نظم بالجلفة، هو إبراز كل المزايا والعروض التي تقدمها شركة «لاكار»، وذلك لجلب عدد أكبر من الزبائن الذين لا ينتمون إلى محافظتنا من خلال معرفة كل انشغالاتهم ومطالبهم، و ذلك في اطار السياسة الاستراتيجية التي تتبناها شركتنا.

و أضافت ان اللقاء مع الزبائن و المستثمرين جرى في ظروف جيدة، ناهيك على أن كل جّل الأهداف المسطرة من وراء هذا الأخير قد تم بلوغها، حيث ستشهد محافظة لآكار سنة 2015 انضمام عدد من الزبائن و المستثمرين الجدد و الذين كانوا راضين تماما عمّا تقدمه شركتنا من خدمات و عروض.

و يشار إلى أن هذا اليوم الدراسي حضره إلى جانب ممثل عن رئيس المجلس الشعبي الولائي، مدير الصناعات الصغيرة و المتوسطة، مديرة الوكالات العقارية، و عددا من المستثمرين و ممثلي الجمعيات المحلية، و ذلك في اطار سعي الشركة إلى إقناع المستثمرين بعروضها الترويجية النوعية.

كما عرفت هذه التظاهرة تغطية إعلامية موسعة من شأنها إعلام المهتمين بكل ما يجرس في عالم التأمينات الجزائري و بالخصوص في كل ما تقدمه شركتنا التي كانت و مازالت دوما تعمل على الوصول إلى أكبر شريحة من الناس و نيل رضاهم.

شهد فندق الأمير بولاية الجلفة، في الثالث من شهر ديسمبر، يوما دراسيا من تنظيم و رئاسة المديرية الإقليمية لفرع الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين «CAAR»، السيدة نجاة صايم رفقة عدد من رؤساء الأقسام التابعين لذات الفرع.

و قد عرضت لآكار تجربتها في مجال التأمينات من خلال هذا اليوم الدراسي الذي حمل عنوان « مساهمة التغطية التأمينية في تطوير الشركة »، أين تطرقت إلى كل الخدمات و المزايا التي تقدمها شركتنا لزبائننا من أشخاص و مؤسسات على حد سواء، كونها الرائدة في مجالها.

و بعد توافد ممثلي الوكالات التجارية المدعوة و هي وكالة الجلفة 631، الأغواط 621 و المدينة 629، و ممثل عن المديرية العامة، السيد « أيزيكيون»، إلى جانب عدد من عملاء الشركة و كبار مستثمري المنطقة، ألقى السيدة نجاة صايم كلمتها الافتتاحية، أين قدمت عرضا قصيرا للاكار للتعريف بها أكثر، موضحة من خلاله أن شركتنا تسعى دائما إلى التقرب من الزبون و تبحث عنه لتقدم له أحسن العروض، و أضافت أن هذا اليوم الدراسي كان موجها إلى فئة محددة من الزبائن و هم عملاء منطقة الجلفة و ضواحيها على وجه الخصوص.

كما شهد هذا اليوم الدراسي عدة مداخلات من رؤساء الأقسام على غرار السيدة حفري نسيمة والتي تحدثت عن حماية التراث: الشركة المستدامة، والآنسة بوعزة جميلة، رئيسة قسم المسؤولية المدنية و الأخطار المتعددة، التي تطرقت إلى تأمين المسؤولية: نقل الديون، و من جهتها تحدثت الآنسة زواغي آمال، رئيسة قسم النقل، عن تأمينات النقل البري للبضائع و السلع، و المداخلة

Agences distinguées

Agence Relizane - 414

En date du 08/10/2014, l'agence 414, sise à Relizane et relevant de la succursale d'Oran, a été élue meilleure agence de l'année 2012, sur la base de critères de croissance de chiffre d'affaires, de rentabilité et de qualité de service.

A cette occasion, une cérémonie conviviale fut organisée et l'ensemble des employés de cette agence fut félicité par M.Brahim Djamel KASSALI, Président Directeur Général de la CAAR, pour les efforts fournis.



وكالة غليزان-414

بتاريخ الثامن أكتوبر 2014، اختيرت وكالة 414 الواقعة بولاية غليزان و التابعة لفرع وهران، الأحسن لسنة 2012، و ذلك بفضل النمو المحسوس لرقم أعمالها و مردوديتها إلى جانب نوعية خدماتها.

و بهذه المناسبة لم يتوان السيد الرئيس المدير العام لشركة «لاكار»،

براهيم جمال كسالي، عن التهنئة الشخصية لجميع عمال هذه الوكالة و ذلك من خلال الحفل الذي أقيم على شرفهم.

Agence Ouargla - 214

La croissance de son chiffre d'affaire, sa rentabilité et la qualité de son service ont fait que l'agence 214 sise à Ouargla relevant de la succursale de Chéraga, a été élue meilleure agence de l'exercice 2012.

A cette occasion, M.Brahim Djamel KASSALI, Président Directeur Général de la CAAR, a félicité en personne l'ensemble des employés de cette agence lors de la cérémonie organisée le 12/11/2014 en leur honneur.



وكالة ورقلة - 214

بفضل النمو المحسوس لرقم أعمالها و مردوديتها، إلى جانب نوعية خدماتها، تم اختيار الوكالة 214، الواقعة بولاية ورقلة و التابعة لفرع الشارقة، كأفضل وكالة لسنة 2012.

و بهذه المناسبة، هنأ السيد براهيم جمال كسالي، الرئيس المدير العام لشركة «لاكار» شخصيا جميع عمال هذه الوكالة خلال الحفل الذي

أقيم على شرفهم في الـ 12 من نوفمبر 2012.

Installation du nouveau syndicat de l'entreprise

En date du 10 décembre 2014 a eu lieu l'installation du nouveau bureau du syndicat UGTA de l'entreprise par la Fédération Nationale des Travailleurs des Banques et Assurances (FNTBA).

Composé de quinze (15) membres, le bureau national élu le 09 décembre 2014 est constitué des membres suivants :

Messieurs :

- **LOUNI Abdenacer** : Secrétaire Général ;
- **MEHDANE Mohamed** : Secrétaire chargé de l'organique, administration et finances ;
- **TOUHAMI Nourredine** : Secrétaire chargé des affaires sociales ;
- **BOUCHLIHA Abed** : Secrétaire chargé des conventions collectives et de la réglementation ;
- **LARIANE Kamel** : Secrétaire chargé des conflits collectifs et des relations professionnelles.

تنصيب أعضاء النقابة الجديدة للشركة

بتاريخ 10 ديسمبر 2014، تم تنصيب المكتب الجديد للاتحاد العام للعمال UGTA للمؤسسة، من طرف الفيدرالية الوطنية لعمال البنوك و التأمينات.

إن المكتب المؤسس من 15 فردا، و المنتخب بتاريخ 9 ديسمبر 2014، يتشكل من الأعضاء الآتية أسماؤهم:

السادة:

- **لوني عبد الناصر** - أمين عام.
- **مهّدان محمد** - أمين مكلف بالتنظيم، الإدارة و المالية.
- **توهمي نور الدين** - أمين مكلف بالشؤون الاجتماعية.
- **بوشليحة عابد** - أمين مكلف بالاتفاقيات المشتركة و التشريع.
- **العريّان كمال** - أمين مكلف بالمنازعات الجماعية و العلاقات المهنية.



Ouverture d'une nouvelle agence CAARAMA

Dans le cadre de la politique de développement du réseau commercial de notre filiale CAARAMA, et afin d'être toujours plus proches de nos clients, M. Brahim Djamel KASSALI, Président Directeur Général de la CAAR, a assisté à l'inauguration d'une nouvelle agence située à El Achour, le 26 novembre 2014, en présence de M. NAOURI Mokhtar, Président Directeur Général de CAARAMA.

Ce nouveau point de vente vient ainsi étoffer le réseau commercial de notre filiale, et marque la mise en œuvre de la stratégie de proximité nécessaire à l'élargissement du portefeuille clients.

Fait notable, l'agence a accueilli ses premiers clients le jour même de son inauguration.

في إطار سياسة تنمية الشبكة التجارية لفرعنا «كرامة» و حتى نكون أقرب من عملائنا و زبائننا، حضر السيد الرئيس المدير العام لشركة «لاكار»، السيد براهيم جمال كسالي، الى جانب السيد ناوري مختار الرئيس المدير العام لفرع «كرامة»، عملية افتتاح وكالة جديدة بالعاشور، و ذلك في الـ 26 نوفمبر 2014

نقطة البيع هذه جاءت لتوسيع الشبكة التجارية لفرعنا، و لتسجل تنفيذ الاستراتيجية المحلية اللازمة لتوسيع محفظة العملاء.

و الجدير بالذكر ان هذه الوكالة سجلت اكتتاب زبائنها الأوائل خلال يوم تدشينها.





الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE



Anniversaire
1963-2013



50 ans
de
confiance partagée