

BTS ASSURANCE

ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGÉRIAL DE L'ASSURANCE - U3

Session 2009

Durée : 4 heures

Coefficient : 3

Documents et matériels autorisés :

Aucun matériel n'est autorisé

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 6 pages numérotées de 1/6 à 6/6.

SESSION	BTS Assurance	Durée	4 heures
2009	Epreuve E3	Coefficient	3
ASE3ECO	Environnement économique, juridique et managérial de l'assurance	page	1/6

PARTIE I : COMPÉTENCES MÉTHODOLOGIQUES D'EXPLOITATION D'INFORMATIONS

À l'aide de vos connaissances et des documents ci-joints, répondez aux questions suivantes :

1. Distinguez les statuts juridiques des acteurs de l'assurance : entreprises d'assurance et intermédiaires.
2. Indiquez les obligations concernant l'intermédiation mises en place par la loi DDAC du 15 décembre 2005 et ses décrets d'application.
3. Présentez les stratégies adoptées par les entreprises d'assurance en matière de distribution.
4. Montrez les conséquences des évolutions décrites dans les questions 2 et 3 pour les réseaux traditionnels.

PARTIE II : RAISONNEMENT STRUCTURÉ

L'assurance peut-elle favoriser la croissance économique ?

LISTE DES ANNEXES :

- Annexe 1 : Le nouveau cadre de l'intermédiation en assurance : *GEMA Actualité - mai 2008*
Annexe 2 : Trois points clés de la réglementation : *Argus de l'assurance N°7080 - 20 juin 2008*
Annexe 3 : Succès pour le 4ème forum des forces commerciales (FFC) : *Argus de l'assurance - 24 mai 2007*
Annexe 4 : Groupama ouvre des boutiques d'assurances : *Argus de l'assurance N°7077 - 30 mai 2008*
Annexe 5 : Le Net ne remplace pas le contact humain : *Argus de l'assurance N°7027 - 25 mai 2007*
Annexe 6 : Les assureurs jouent la carte " low cost " sur Internet. : *Les Echos - 19 juin 2008*
Annexe 7 : Les vendeurs cèdent aux charmes des assureurs : *Argus de l'assurance N°7031 - 22 juin 2007*

SESSION	BTS Assurance	Durée	4 heures
2009	Epreuve E3	Coefficient	3
ASE3ECO	Environnement économique, juridique et managérial de l'assurance	page	2/6

Annexe 1 : Le nouveau cadre de l'intermédiation en assurance :
L'introduction en droit français de la directive européenne sur l'intermédiation en assurance a été l'occasion d'une profonde rénovation du droit national.

Alors que la précédente législation reposait sur la notion centrale, et de plus en plus ambiguë, de présentation des opérations d'assurance, la nouvelle législation se fonde sur la notion d'intermédiation. L'intermédiation consiste à présenter, proposer ou aider à conclure des contrats d'assurance ou à réaliser d'autres travaux préparatoires à leur conclusion. La nouvelle législation définit comme intermédiaires d'assurance toutes les personnes (physiques ou morales) qui exercent une activité d'intermédiation contre rémunération, sous forme d'un versement pécuniaire ou de tout autre avantage économique convenu.

Quel champ d'application ?

La nouvelle réglementation distingue quatre catégories d'intermédiaires : les courtiers d'assurance ou de réassurance, les agents généraux d'assurance, les mandataires d'assurance et les mandataires d'intermédiaires d'assurance. Autre novation, désormais tous les intermédiaires en assurance doivent être immatriculés dans un registre unique et centralisé consultable par tout le monde sur Internet ; ce registre est connu sous le nom d'ORIAS, comme Organisme pour le Registre des Intermédiaires en Assurance. Tous les ans, tous les intermédiaires doivent déposer une demande d'inscription à ce registre ; une commission de professionnels examine les demandes en tenant compte de l'honorabilité, de l'expérience professionnelle, de l'acquiescement d'un droit d'inscription (de 50 euros) et de la souscription d'une assurance de RC professionnelle pour les intermédiaires qui exercent de manière indépendante. (...)

GEMA Actualité, mai 2008

Annexe 2 : Trois points clés de la réglementation

L'intermédiaire doit fournir au souscripteur éventuel des informations sur son identité, son immatriculation à l'Orias et, le cas échéant, sur l'existence de liens financiers avec une ou plusieurs entreprises d'assurances.

L'intermédiaire doit délivrer, avant la conclusion de tout contrat, des indications quant à sa fourniture - en particulier s'il se prévaut d'une analyse de marché suffisante pour répondre aux besoins du client, en fonction de critères professionnels. Il doit repreciser les exigences dudit client, ainsi que les raisons qui motivent le conseil de tel ou tel autre produit d'assurance. Ces précisions, qui reposent en particulier sur les éléments d'information communiqués par le prospect, sont adaptées à la complexité du contrat d'assurance proposé.

Toute correspondance ou publicité, quel qu'en soit le support, émanant d'un intermédiaire doit indiquer son nom ou sa dénomination sociale, son adresse professionnelle ainsi que son numéro d'immatriculation à l'Orias.

Argus de l'assurance N°7080 le 20 juin 2008

Annexe 3 : Succès pour le 4ème forum des forces commerciales (FFC)

La quatrième édition du FFC a battu tous les records avec plus de 300 participants venus partager les meilleures pratiques de vente dans l'industrie et les services.

Des grands patrons de l'assurance ont ouvert le bal de cette journée dédiée au benchmark* des meilleures pratiques commerciales en vigueur dans leur secteur de l'assurance, de la banque et des services.

Sur le thème « des nouveaux défis des réseaux de distribution », Thierry Derez, président de Maaf-Covéa a insisté sur l'importance de conserver une présence physique forte sur le terrain comme le font les banquiers. Pascal Roché, directeur général de Barclays Bank France, a en effet confirmé que 500 nouvelles agences bancaires ont été créées l'an dernier sur un total de 25 000. La coexistence entre divers canaux de distribution n'est pas vécue comme un problème par les grandes compagnies traditionnelles. Laurent Mignon, président du comité exécutif des AGF, a indiqué que seulement 2 % des clients étaient communs au réseau d'agents et de conseillers financiers. Le défi est d'aider les réseaux à s'adapter aux évolutions, notamment celle engendrée par l'internet, a analysé pour sa part Alain Ficheur, directeur général de Generali Conseils.

La seconde plénière de la matinée consacrée à l'impact de l'évolution réglementaire sur la dynamique commerciale a donné lieu à un échange vif entre les partisans d'un renforcement de la réglementation des intermédiaires et les partisans d'un encadrement de la profession moins lourd. Mais que ce soit la loi DDAC*, la loi de sécurité financière (LSF) ou l'enregistrement plus récent à l'Orias des intermédiaires, les participants ont conclu qu'il y avait finalement plus d'avantages que d'inconvénients à normaliser et professionnaliser le secteur. Et que cette législation ne nuit pas à sa dynamique. (...)

Naguib Boudjellal Argus de l'assurance – 24 mai 2007

*benchmark : Evaluation - comparaison

*loi du 15/12/2005 portant « Diverses Dispositions d'Adaptation au droit Communautaire dans le secteur de l'assurance »

SESSION	BTS Assurance	Durée	4 heures
2009	Epreuve E3	Coefficient	3
ASE3ECO	Environnement économique, juridique et managérial de l'assurance	page	3/6

Annexe 4 : Groupama ouvre des boutiques d'assurances

Groupama innove sur la distribution. Les « boutiques d'assurances » sont des « concept stores » alliant convivialité et présentation interactive de l'offre.

Groupama Paris-Pays du Val-de-Loire ouvre sa première « boutique d'assurances » rue du Faubourg-Saint-Honoré, à Paris. La compagnie a en effet décidé de franchir une nouvelle étape et de devenir « l'assureur de référence » du marché français en conquérant une clientèle plus urbaine grâce à la création d'un réseau de commerciaux mobiles. Paris fait l'objet d'un plan d'action particulier visant à implanter la marque dans la capitale. C'est ainsi que 20 boutiques d'assurances seront ouvertes (et 4 agences remises aux normes) d'ici à 2010. L'objectif est de séduire 90.000 Parisiens en dix ans en s'appuyant sur un réseau de 180 commerciaux formés dans une école de vente intégrée à l'agence Saint-Honoré. La compagnie vise 80 M€ de chiffre d'affaires d'ici à dix ans, via une méthode de vente associant formation in situ et motivation du réseau.

Chaque agence comptera six commerciaux susceptibles de présenter l'offre (assurance et banque) aux clients en boutique ou à domicile, avec possibilité de souscrire en temps réel. Le public visé est constitué d'urbains habitant dans des quartiers à forte concentration de commerces, de jeunes familles avec un ou deux enfants, cadres ou de catégorie socioprofessionnelle intermédiaire. La décoration des boutiques a été pensée pour être proche du consommateur avec, par exemple, la disparition des barrières entre la rue et l'intérieur de l'agence (grâce à des vitrines incurvées notamment). L'architecture intérieure, conçue par l'agence Carré Noir, est moderne et attrayante. L'accueil est personnalisé et proactif, avec deux commerciaux au moins en permanence au sein de l'agence. La présentation de l'offre privilégie la pédagogie, avec des zones dédiées : espace forum-découverte, espace « lounge », espace confidentiel. La gamme des assurances se répartira en Essentielles (univers de besoin), Événementielles (moments de vie) et Emblématique (offre phare de la marque) et sera présentée sur cinq écrans tactiles.

Groupama parle aussi de « boutiques de services » On peut y voir une similitude avec celles des opérateurs de téléphonie mobile, qui ont réussi à banaliser la distribution de leurs services. De là à transposer le modèle à la vente de produits d'assurances ou de banque, la question reste ouverte. Certes, la distribution d'assurances se modernise, mais les consommateurs sont-ils prêts à souscrire une MRH comme ils le font pour un forfait téléphonique ?

AMELLE NEBIA Argus de l'assurance N°7077 le 30 mai 2008

Annexe 5 : Le Net ne remplace pas le contact humain

Une étude de Capa conseil et de ses partenaires souligne le rôle indispensable des réseaux de distribution traditionnels.

Le Web séduit certes les clients de l'assurance, mais 7 % seulement des Français suivront leur assureur s'il bascule vers un modèle 100 % en ligne et un quart affirment qu'ils résilieront leurs contrats. Telles sont les tendances qui se dégagent d'une étude menée par Capa conseil, Altenor et Market Audit, qui ont interrogé 1 570 personnes et près de 20 sites de la banque et de l'assurance. La Toile confirme néanmoins sa percée chez les consommateurs français : 14 % ont déjà souscrit un contrat en ligne et un tiers se déclarent prêts à sauter le pas.

Le Net s'impose pour rechercher et comparer les offres : 49 % des internautes se rendent sur le site d'un acteur du secteur ou sur un comparatif. Les internautes plébiscitent la rapidité de la navigation et l'ergonomie afin d'obtenir vite et de manière directe les données demandées. Mais les centres d'appels et les agences demeurent indispensables pour tout ce qui a trait à la vie du contrat, en particulier la gestion des sinistres.

Si la déclaration en ligne d'un dommage entre dans les moeurs, 84 % des assurés préfèrent un contact direct. La raison : la peur de se tromper, de ne pas se faire comprendre pour 46 % des personnes interrogées. Surtout, ils pointent le décalage entre la réactivité promise par la Toile et la réalité.

La relation traditionnelle entre un conseiller et son client demeure donc et vient compléter l'assurance en ligne. Laquelle gagnera encore un peu de terrain avec de nouveaux modes de communication électronique toujours plus interactifs. Forums, blogs, télécoms via le Net, signature électronique apportent eux aussi leur pierre à l'édification de « l'agence à domicile ».

VINCENT BUSSIÈRE Argus de l'assurance N°7027 le 25 mai 2007

SESSION	BTS Assurance	Durée	4 heures
2009	Epreuve E3	Coefficient	3
ASE3ECO	Environnement économique, juridique et managérial de l'assurance	page	4/6

Annexe 6 : Les assureurs jouent la carte " low cost " sur Internet.

Internet commence à s'affirmer comme canal de distribution autonome sur des produits standards répondant à des besoins de masse, comme l'automobile sous l'impulsion des intermédiaires qui détiennent 55 % du marché.

Baisse du pouvoir d'achat oblige, le syndrome " low cost " gagne l'assurance des particuliers. L'émergence d'Internet comme canal de distribution et comme outil de gestion en est le principal vecteur. "Le phénomène "low cost" pourrait accélérer la montée en puissance d'Internet dans l'assurance comme facteur de réduction des coûts en risques simples ", avance l'Observatoire des métiers de l'assurance, dans son baromètre prospectif 2008. La course est donc lancée. C'est à qui s'affirmera comme le premier assureur " pur Internet ", sans ternir son image. Et, accessoirement, à qui trouvera le modèle économique adéquat. Sur le marché saturé des dommages de particuliers, l'objectif est de gagner des parts de marché, plutôt auprès de populations jeunes et urbaines. Sans cannibaliser ses portefeuilles existants.

Jusqu'à présent, les ventes d'assurances sur Internet n'ont pas vraiment décollé en France, gênées par le principe de tacite reconduction. Seuls 3 % des Français avaient utilisé ce canal en 2007 pour acheter un contrat d'assurance, contre 27 % au Royaume-Uni, 12 % en Allemagne et 10 % en Italie, selon le cabinet Forrester. Quelques rares sites sortent du lot, comme Direct Assurance (AXA), leader avec 600.000 clients.

Ineas, pionnier de l'assurance sur Internet, a une petite idée des raisons du retard de la France en la matière. "La nature même des acteurs du marché a ralenti le développement d'une offre d'assurance sur Internet, explique le fondateur, Niek Ligtelijn. Les mutuelles, qui détiennent 55 % du marché de l'assurance auto, ont des structures de personnels et d'agences qui rendent difficiles leur positionnement sur le marché très concurrentiel de l'offre sur Internet

Impulsion des mutuelles

Mais les choses commencent à bouger. Sous l'impulsion précisément des mutuelles, qui pensent pouvoir offrir sur Internet des contrats spécifiques à des tarifs avantageux, en économisant sur leurs coûts de distribution.

Avec son concept " idmacif.fr ", la Macif entend ainsi "réinventer la façon d'acheter un contrat d'assurance " auto. L'offre, qui vise les 27-45 ans, se veut 30 % moins cher en moyenne que le marché. La Macif a pris le parti d'utiliser sur Internet une déclinaison de sa propre marque, tablant sur une cannibalisation limitée avec ses 4,87 millions de contrats auto en portefeuille.

Groupama, à l'inverse, a décidé de créer une marque totalement dédiée à Internet, Amaguiz. Offensive, elle vise 100.000 clients d'ici à quatre ans, avec une offre complète (auto, santé, GAV, MRH), qui se veut "personnalisée plutôt que discount ".

Le groupe Covéa (MMA, MAAF et GMF) a choisi de partir d'une structure existante, l'ex-Médéric Iard, pour bâtir la tête de pont de sa stratégie Internet. Rebaptisée Libemet, la société propose des solutions Internet à des partenaires sous marque blanche. Mais elle a aussi lancé en novembre 2007 l'enseigne Intemet du groupe, Aloc@ Assurances. "Dédiée aux "boomers", Aloc@ compte travailler à une approche "low cost" sous vingt-quatre à trente-six mois, mais le modèle économique est compliqué, car il doit être fait en cohérence avec les autres marques de Covéa ", explique Christophe Renusson, le président du directoire. La société, qui comptait 70.000 contrats et 46.000 clients fin mai, veut doubler son chiffre d'affaires d'ici à 2012, à 40 millions d'euros.

Au total, les modèles économiques diffèrent et les cibles varient. Mais tous parient, enfin, sur le décollage d'Internet comme "canal de distribution autonome, pour des clients autonomes, sur des produits standard répondant à des besoins de masse " selon la définition de l'Observatoire des métiers de l'assurance.

GERALDINE VIAL LES ECHOS 19 JUIN 2008

SESSION	BTS Assurance	Durée	4 heures
2009	Epreuve E3	Coefficient	3
ASE3ECO	Environnement économique, juridique et managérial de l'assurance	page	5/6

Annexe 7 : Les vendeurs cèdent aux charmes des assureurs

Face à l'offensive d'Axa et d'autres compagnies pour reprendre des cabinets, les courtiers réagissent en développant de nouvelles activités et en effectuant des opérations de croissance externe.

Le premier semestre 2007 est marqué dans la région par le passage sous la bannière d'Axa d'activités relevant précédemment du courtage. À Marseille, trois personnalités locales issues du monde de l'assurance, Gilles Boilletot, Franck Recoing et Gérard Swaton, ont uni leurs compétences pour créer la plus grosse agence provençale Axa, le cabinet SRB. « Nous nous sommes fixé deux grands objectifs : capter une clientèle de particuliers aisés et développer le portefeuille d'entreprises. Avec 17 salariés, nous disposons des moyens pour atteindre dès la première année le cap des 2 millions d'euros de commissions », annonce Gilles Boilletot.

Par ailleurs, dans la petite ville audoise de Lézignan-Corbières, Axa procède au rachat (en cours de finalisation) du cabinet de courtage Malric-Marcerou-Marty, fort de 12 salariés et dont les deux tiers des commissions (1,4 million d'euros en 2006) proviennent des contrats avec les entreprises. La compagnie a réussi à damer le pion à Generali et MMA pour la reprise de ce cabinet, qui a choisi de se valoriser au mieux en vue du départ à la retraite de l'un de ses associés.

Ces deux affaires, survenues coup sur coup, mettent en émoi le monde des courtiers. « La nouvelle stratégie des compagnies nous fait courir un risque de perte d'effectifs », regrette le président du SMCAR, Gérard Pessah. « J'espère que c'est ponctuel, mais j'ai bien l'impression qu'il s'agit d'une tendance lourde. » La menace paraît d'autant plus sérieuse que, comme en 2005, les courtiers subissent une baisse des primes dans le domaine des risques d'entreprise. (...)

Le grossiste Maxance s'est recentré sur son cœur de métier. Assu 2000, propriétaire de 100 % de son capital, a réorganisé en trois parties toutes les entités du groupe en dissociant les activités d'agence, de courtier et de grossiste.

Au final et à périmètre comparable, Maxance génère en 2006, avec 50 salariés, un chiffre d'affaires de 9 millions d'euros, contre 8 en 2005.(...). À force de fusions, les compagnies ont oublié leurs réseaux de distribution. D'où la montée en puissance des grossistes, qui pallient cette carence. » Positionnée sur le seul marché des particuliers, Maxance va s'attaquer au risque santé. « Nous bénéficions d'un réseau de 3 000 codes et comptons utiliser ce potentiel de distribution », ajoute Patrick Bouthier. (...)

Tout va bien. Le cabinet Delta assurances retrouve une croissance à deux chiffres. Spécialisé dans les risques d'entreprise, il revendique un chiffre d'affaires de 8,18 millions d'euros, en progression de 12 % grâce au rachat de CGPS, un collègue spécialisé dans le transport public de voyageurs. En quinze ans, Delta assurances a multiplié par trois son chiffre d'affaires. Avec 3 millions d'euros de primes encaissées et 50 % de croissance, sa filiale de vente par Internet d'assurances pour prêts immobiliers, Caassure.com, commence à donner de bons résultats. Delta assurances a également ouvert en 2006 deux antennes commerciales, à Cannes et à Montpellier. Il vient enfin de poser une tête de pont à Paris, en reprenant le cabinet parisien Baugas, spécialisé dans l'assurance-crédit (créances impayées).

YVES TOPOL ET GÉRARD TUR Argus de l'assurance N°7031 le 22 juin 2007

SESSION	BTS Assurance	Durée	4 heures
2009	Epreuve E3	Coefficient	3
ASE3ECO	Environnement économique, juridique et managérial de l'assurance	page	6/6