Document généré le 8 mai 2025 16:16

Assurances

LES CABINETS DE COURTAGE IARD AU QUÉBEC : ÉTAT ACTUEL DU RÉSEAU ET ORIENTATIONS FUTURES

Michel Gendron et Luc Naud

Volume 66, numéro 4, 1999

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1105239ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1105239ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0004-6027 (imprimé)
2817-3465 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Gendron, M. & Naud, L. (1999). LES CABINETS DE COURTAGE IARD AU QUÉBEC : ÉTAT ACTUEL DU RÉSEAU ET ORIENTATIONS FUTURES. *Assurances*, *66*(4), 645–672. https://doi.org/10.7202/1105239ar

Résumé de l'article

Le réseau de courtage en assurance de dommage fait présentement face à une croissance de la vente directe des produits d'assurance. Dans ce contexte, le but de cet article est de faire le point sur l'état actuel du réseau de courtage et ses orientations futures en présentant les résultats d'une étude ayant rejoint près de 75 % des cabinets de courtage au Québec. En plus de fournir une image précise de l'état du réseau de courtage, certaines réponses vont dans le sens d'une préoccupation importante des courtiers vis-a-vis du service qu'ils offrent à leur clientèle. Ces constatations tendent a confirmer les prédictions des modèles théoriques qui suggèrent que l'existence d'un réseau de courtage doit être justifiée par la qualité de ses services, qui viendraient compenser pour des coûts de distribution supérieurs à ceux des assureurs directs.

Tous droits réservés © Université Laval, 1999

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

ARTICLE ÉVALUÉ

LES CABINETS DE COURTAGE IARD AU QUÉBEC : ÉTAT ACTUEL DU RÉSEAU ET ORIENTATIONS FUTURES

par Michel Gendron et Luc Naud

RÉSUMÉ

Le réseau de courtage en assurance de dommage fait présentement face à une croissance de la vente directe des produits d'assurance. Dans ce contexte, le but de cet article est de faire le point sur l'état actuel du réseau de courtage et ses orientations futures en présentant les résultats d'une étude ayant rejoint près de 75 % des cabinets de courtage au Québec. En plus de fournir une image précise de l'état du réseau de courtage, certaines réponses vont dans le sens d'une préoccupation importante des courtiers vis-à-vis du service qu'ils offrent à leur clientèle. Ces constatations tendent à confirmer les prédictions des modèles théoriques qui suggèrent que l'existence d'un réseau de courtage doit être justifiée par la qualité de ses services, qui viendraient compenser pour des coûts de distribution supérieurs à ceux des assureurs directs.

ABSTRACT

Property /casualty brokers currently face a growing competition from direct sales. In this context, the purpose of this paper is to describe the current state and the orientations of the brokerage network by presenting the results of a comprehensive survey that reached 75% of all the brokerage firms in Québec. Interpretation of results allow us, among other things, to verify that service is a main concern for brokers, which confirms the theoretical hypothesis that superior service should compensate higher expense ratios for the brokerage system.

Les auteurs :

Michel Gendron est directeur de la Chaire en assurance l'Industrielle-Alliance de l'Université Laval.

Luc Naud est professeur à la Chaire en assurance l'Industrielle-Alliance de l'Université Laval.

Les auteurs remercient M. Pierre Dansereau, Mme Geneviève Choquette, Mme Caroline Lavigne et Mme Lyne Darveau-Rivard pour leur collaboration à l'élaboration du questionnaire et à l'analyse des résultats, ainsi que les représentants des 635 cabinets qui ont participé à cette recherche.

INTRODUCTION

L'industrie de l'assurance est en pleine mutation. Au niveau des compagnies d'assurances l'heure est aux acquisitions, à l'internationalisation et aux démutualisations. Les modes de distribution des produits n'échappent pas à ces turbulences et on peut se demander ce qu'il advient du réseau de courtage qui subit les assauts de la distribution directe des produits d'assurance.

Il existe en effet deux façons principales de distribuer les produits d'assurance de dommages. Il y a d'une part les compagnies d'assurances qui offrent leurs produits via un réseau d'agents exclusifs ou d'employés salariés. Celles-ci sont communément appelées assureurs directs. Il y a d'autre part les compagnies d'assurances qui choisissent plutôt d'utiliser les services d'intermédiaires indépendants, les courtiers d'assurances, qui offrent à leurs clients les produits de plusieurs compagnies.

Les assureurs directs bénéficient d'un avantage certain au niveau des coûts. En effet, plusieurs études ont confirmé qu'il en coûte moins cher de distribuer directement les produits d'assurance générale (*Cummins & VanDerhei* [1979], *Johnson, Flanigan & Weisbart* [1981], *Kim, Mayers & Smith, Jr.* [1996]). Il s'agit là d'un avantage important pour les assureurs directs qui voient leur part de marché augmenter tant au Canada qu'aux États-Unis (*Boucher* [1997], *Best's Review* [1998]). De plus, les coûts d'agence (*Mayers & Smith* [1981], *Sass & Gisser* [1989]) sont moins élevés pour la distribution directe que pour la distribution par courtier. Par exemple, les assureurs qui utilisent les modes de distribution par courtiers indépendants encourent le risque que des promotions et/ou commissions de première année offertes par d'autres assureurs n'incitent les courtiers à réorienter les renouvellements de contrats vers les assureurs les plus généreux (*Barrese, Doerpinghaus & Nelson* [1995]).

Par contre, plusieurs affirment que les services rendus aux clients par les courtiers d'assurances, en tant qu'intermédiaires indépendants, offrent un contrepoids important à l'avantage des coûts qui favorise les assureurs directs (*Mayers & Smith* [1981], *Pauly, Kunreuther & Kleindorfer* [1986]), et que ces services justifient l'existence d'un réseau de courtiers. Également, certains auteurs avancent que les courtiers peuvent régler de façon plus efficace certains types de problème d'agence entre assureur et assuré (*Barrese & Nelson* [1992]). On devrait donc observer, sous une forme ou une autre, des services supérieurs chez les courtiers, ou à tout le moins des gestes posés par les courtiers motivés par un souci d'offrir un

service supérieur. Les résultats des études empiriques sur la qualité relative du service des courtiers (*Etgar* [1976], *Consumers Reports* [1988], *Doerpinghaus* [1991]) sont cependant mixtes.

En novembre 1997, la Chaire en assurance L'Industrielle-Alliance de l'Université Laval obtenait une subvention d'une compagnie d'assurances de dommages, pour permettre la réalisation d'une étude du profil des cabinets de courtage IARD au Québec à l'aide d'un questionnaire.

Plus de 635 cabinets, représentant près de 75 % de tous les bureaux existant au Québec, ont participé à l'étude entre le 20 mars et le 11 mai 1998. L'examen des réponses aux questions permet non seulement de faire le point sur l'état actuel du réseau de courtage en assurance de dommages au Québec, mais fournit aussi certaines informations permettant de vérifier indirectement l'hypothèse avancée par les théoriciens pour justifier l'existence d'un réseau de courtage, soit la volonté des courtiers d'offrir un service supérieur.

L'objectif de cet article est donc double. Il s'agit d'abord, et surtout, de faire le point sur l'état actuel du réseau des cabinets de courtage IARD au Québec. Il s'agit ensuite d'utiliser certaines réponses des courtiers pour vérifier indirectement jusqu'à quel point le service constitue une préoccupation majeure pour ceux-ci, confirmant ainsi l'hypothèse voulant que la qualité du service fournie par le réseau de courtage justifie son existence.

L'article est construit autour de dix thèmes d'actualité et d'intérêt pour les cabinets de courtage IARD au Québec, regroupés en deux blocs de cinq thèmes chacun. Le premier bloc est constitué d'éléments descriptifs de l'état du réseau et de l'administration interne des cabinets. On y retrouve les cinq thèmes suivants :

– L'évolution des primes, les parts de marché et les tendances.

– Le profil socio-économique et les attributs du cabinet.

– Les outils marketing.

– Les fusions et les acquisitions.

– Les services de facturation et de perception des comptes-clients.

Le second bloc comprends les cinq thèmes suivants qui ont en commun le fait qu'ils touchent, de près ou de loin, les services fournis par les courtiers aux assurés :

– Les regroupements de courtiers.

– Les systèmes informatiques spécialisés.

– L'interface et les écrans dédiés.

– La concentration des primes.

– Les produits complémentaires à l'assurance de dommages.

L'analyse des données recueillies pour chacun des dix thèmes ci-dessus est maintenant présentée.

■ ÉTAT DU RÉSEAU ET ADMINISTRATION DES CABINETS

L'analyse de ce premier bloc de thèmes fournit d'abord des informations quant à la perception des courtiers par rapport à l'évolution de leur part de marché et quant au profil socio-économique des cabinets. Ensuite, les intentions des courtiers par rapport aux méthodes de marketing, aux fusions et acquisitions, et aux services de facturation et de perceptions des comptes-clients sont présentées.

□ L'évolution des primes, les parts de marché et les tendances

Cette section portait sur l'évolution des primes et des parts de marché dans l'industrie. Nous avons demandé aux répondants si, selon eux, les primes souscrites par l'ensemble des cabinets ont varié au cours des deux dernières années. Après leur avoir mentionné que les primes soucrites par les courtiers, ainsi que le nombre de cabinets de courtage, ont diminué au cours des dernières années, nous leur avons demandé d'indiquer quelle en serait la raison selon eux. Par la suite, nous avons vérifié s'ils pensaient que les primes des cabinets de courtage allaient augmenter ou diminuer dans les deux prochaines années et quels étaient leurs sentiments face à l'évolution du marché. Nous leur avons demandé d'estimer la part de marché des assureurs directs et de nous indiquer s'ils croyaient qu'elle augmenterait ou diminuerait au cours des deux prochaines années. Nous les avons questionné sur leur intention de se retirer du marché d'ici deux ans et, advenant le cas, à qui ils comptaient vendre leur cabinet. Finalement, nous cherchions à savoir si leur volume de primes avait varié depuis deux ans et ce qu'il adviendrait, selon eux, du volume en lignes personnelles de leur cabinet d'ici deux ans. Les tableaux 1 à 8 précisent les résultats obtenus.

Près de 52 % des cabinets croient que le volume de primes des cabinets a décrû au cours des deux dernières années, tandis que 29 % estiment qu'il fut stable et seulement 14 % soutiennent qu'il y a eu croissance. La majorité (51 %) considèrent que la diminution du volume de primes des cabinets de courtage est due au développement des assureurs directs et 12 % croient que c'est une conséquence des fusions et des acquisitions. Dans les deux prochaines années, 35 % anticipent que les primes

de l'ensemble des cabinets vont diminuer tandis que 30 % croient en une stabilité de celles-ci et 22 % anticipent une hausse. Les cabinets semblent donc marginalement pessimistes quant à l'évolution du volume de primes futur.

TABLEAU 1
Opinion sur l'évolution du volume de primes souscrites par l'ensemble des cabinets de courtage depuis deux ans

Croissance	14,17 %
Demeuré stable	28,82 %
Décroissance	51,81 %
NSP/NRP	5,20 %

TABLEAU 2
Facteurs susceptibles d'expliquer la diminution du volume de primes souscrites par les courtiers et du nombre de cabinets de courtage

Développement des directs	50,87 %
Fusions et acquisitions	11,50 %
Manque de relève	4,09 %
Regroupement de courtiers	3,15 %
Performance des ventes	0,94 %
Autres	25,35 %
NSP/NRP	4,09 %

Pour ce qui est des sentiments des cabinets de courtage face aux changements qui s'opèrent actuellement dans l'industrie de l'assurance au Québec, 41 % se disent

TABLEAU 3
Opinion sur l'évolution du volume de primes souscrites par l'ensemble des cabinets de courtage au cours des deux prochaines années

Augmenter	21,57 %
Demeurer stable	30,39 %
Diminuer	34,80 %
NSP/NRP	13,23 %

inquiets, 28 % sont stimulés, 15 % se sentent agressés et 9 % sont indifférents. On constate alors un certain sentiment de nervosité au sein des cabinets de courtage québécois face aux changements actuels. Pour l'ensemble de l'échantillon, 62 % des cabinets ont vu leur volume de primes augmenter au cours des deux dernières années tandis que 25 % disent qu'ils est demeuré constant et 12 % affirment qu'il a diminué.

TABLEAU 4
Perception des changements actuels dans l'industrie de l'assurance

Inquiète	40,94 %
Stimule	27,87 %
Agresse	15,28 %
Laisse indifférent	8,66 %
Enthousiasme	4,09 %
NSP/NRP	3,15 %

Au niveau de la part de marché des assureurs directs, estimée en moyenne à 31 % par les

répondants, 74 % la croient entre 15 % et 40 %. Près de 50 % des cabinets interrogés pensent que la part de marché des directs va augmenter dans les années à venir alors que 31 % disent qu'elle sera stable et 7 % qu'elle diminuera.

TABLEAU 5
Estimation de la part de marché des assureurs directs pour les lignes personnelles

Moins de 21 %	16,91 %
De 21 % à 30 %	31,08 %
De 31 % à 40 %	28,50 %
De 41 % à 50 %	4,83 %
Plus de 50 %	3,70 %
NSP/NRP	14,98 %

TABLEAU 6
Opinion sur l'évolution de la part de marché des directs en lignes personnelles au cours des deux prochaines années

Augmente	49,61 %
Demeure stable	31,34 %
Diminue	6,77 %
NSP/NRP	12,28 %

De notre échantillon, 83 % affirment qu'ils resteront dans l'industrie alors que 10 % ont l'intention de se retirer du marché dans les trois prochaines années. De ces derniers, 38 % prévoient vendre à un courtier, 27 % aux enfants et 13 % à un partenaire.

TABLEAU 7
Intention de se retirer du marché de l'assurance au cours des trois prochaines années

Oui	9,92 %
Non	83,31 %
NSP/NRP	6,77 %

TABLEAU 8
Avenir du cabinet de ceux qui ont l'intention de se retirer du marché au cours des trois prochaines années

Vente à un courtier	38,10 %
Vente aux enfants	26,98 %
Vente à un partenaire	12,70 %
Vente sans acheteurs désignés	7,94 %
Vente à un assureur	1,59 %
Autres	3,17 %
Fermeture	1,59 %
Ne sait pas	7,94 %

Bref, bien que la plupart des répondants indiquent que leur cabinet a connu une croissance du volume de primes souscrites dans les deux dernières années, une majorité croient que le volume total de primes des cabinets de courtage a diminué depuis deux ans. Une minorité croient que la vapeur sera renversée au cours des deux prochaines années. La moitié des cabinets estiment que la part de marché des directs devrait croître dans le futur, cette évolution

semblant inquiéter une majorité de répondants. Finalement, 10 % ont l'intention de se retirer du marché dans les trois prochaines années, prévoyant vendre à d'autres courtiers, aux enfants ou à un partenaire.

☐ Le profil socio-économique et les attributs des cabinets

Les questions concernant le profil socio-économique des cabinets de courtage avaient trait à l'âge et au sexe du répondant, à l'âge du cabinet, au nombre d'employés, de propriétaires/actionnaires et de clients. De plus les répondants ont été interrogés sur la forme juridique de l'entreprise, les taux de conservation de la clientèle et l'importance attribuée à la relève. Les résultats se rapportant à ces questions se retrouvent aux tableaux 9 à 20.

Le profil socio-économique

Tel que rapporté au tableau 9, une forte majorité des cabinets ont choisi de se constituer en corporations, alors que seulement 14 % sont des entreprises à propriétaire unique et 5 % des sociétés non-incorporées.

TABLEAU 9
Forme juridique

Incorporation	80,63 %
Propriétaire unique	14,02 %
Société non-incorporée	5,35 %

Nous demandions à ce qu'un propriétaire/actionnaire du cabinet réponde aux questions. Parmi les 635 personnes qui ont répondu, la présence masculine est dominante chez les propriétaires/actionnaires, comme en témoigne la proportion des hommes qui était de 83 %.

TABLEAU 10
Âge de l'actionnaire le plus âgé

Moins de 31 ans	1,00 %
31 à 40 ans	5,00 %
41 à 50 ans	28,00 %
51 à 60 ans	44,33 %
61 à 70 ans	15,67 %
Plus de 70 ans	2,67 %
NSP/NRP	3,33 %

TABLEAU 11
Âge de l'actionnaire le plus jeune

Moins de 21 ans	1,90 %
21 à 30 ans	10,76 %
31 à 40 ans	42,72 %
41 à 50 ans	28,48 %
51 à 60 ans	11,71 %
Plus de 60 ans	0,95 %
NSP/NRP	3,48 %

TABLEAU 12
Âge du propriétaire unique

20 à 29 ans	1,12 %
30 à 39 ans	13,48 %
40 à 49 ans	19,10 %
50 à 59 ans	37,08 %
60 ans et plus	29,21 %

Pour les corporations et les sociétés non-incorporées, nous demandions l'âge du plus âgé et du plus jeune propriétaire/actionnaire. Les résultats rapportent un âge moyen de 53 ans pour le plus âgé et de près de 40 ans pour le plus jeune. Par délicatesse, nous avons plutôt procédé par tranche d'âge pour les cabinets à propriétaire unique. On observe que 29 % des répondants ont plus de 60 ans tandis que 37 % sont âgés de 50 à 59 ans.

En ce qui concerne le nombre d'années d'existence, nous observons que la moyenne d'âge des cabinets est de 29 ans et que 44 % des cabinets ont entre 11 et 30 ans d'existence. De plus, près de 10 % existent depuis plus de 50 ans, dont quelques-uns ayant plus de 100 ans.

TABLEAU 13
Années d'existence du cabinet

1 à 10 ans	18,14 %
11 à 20 ans	21,29 %
21 à 30 ans	23,03 %
31 à 40 ans	18,45 %
41 à 50 ans	9,15 %
Plus de 50 ans	9,78 %
NSP/NRP	0,16 %

TABLEAU 14
Nombre d'employés dans le cabinet

1 à 10 employés	72,83 %
11 à 20 employés	12,01 %
21 à 30 employés	6,64 %
31 à 40 employés	2,69 %
41 à 50 employés	1,58 %
Plus de 50 employés	3,95 %
NSP/NRP	0,32 %

Au niveau de la taille des cabinets, on constate une dominance des petits cabinets puisque 73 % ont entre un et dix employés, 52 % des cabinets ont cinq employés ou moins et 13 % ont deux employés, soit le nombre le plus fréquemment signifié à cette question.

Lorsque interrogés sur le nombre d'employés possédant le titre de courtier d'assurance agréé (C.d'Ass.A.), 59 % des répondants précisent qu'un employé ou plus possèdent ce titre, 27 % en indiquant un seul.

TABLEAU 15
Nombre d'employés possédant le titre de Courtier d'Assurance Agréé

Aucun	40,03 %
Un seul	27,35 %
Deux à cinq	24,22 %
Plus de cinq	7,74 %
NSP/NRP	0,66 %

Pour ce qui est du nombre de propriétaires ou d'actionnaires dans les cabinets constitués en corporations ou sociétés non-incorporées, il semble somme toute restreint puisque 68 % des répondants signalent un ou deux propriétaires/actionnaires, 85 % en ayant moins de cinq. Il y a toutefois plus de 10 % des cabinets ayant 25 propriétaires/actionnaires ou plus. De son côté, le nombre de clients est inférieur à 2 000 dans 45 % des cas, bien que quelques-uns en aient plus de 25 000. Le mode du nombre de clients est de 3 000. Les réponses relatives au nombre d'employés, au nombre de propriétaires/actionnaires et au nombre de clients montrent un réseau de cabinets de courtage québécois de petite taille avec une minorité de cabinets plus imposants, situation susceptible de favoriser la concurrence.

TABLEAU 16
Nombre de propriétaires ou actionnaires du cabinet

1	38,94 %
2	29,33 %
3	10,10 %
4	4,09 %
5 à 25	6,73 %
26 à 50	3,85 %
Plus de 50	5,05 %
NSP/NRP	1,92 %
Total	100,00 %

TABLEAU 17
Nombre de clients desservis par le cabinet

Moins de 1000	16,29 %
1001 à 2000	29,07 %
2001 à 3000	15,34 %
3001 à 4000	8,63 %
4001 à 5000	5,11 %
Plus de 5000	18,37 %
NSP/NRP	7,19 %

Attributs des cabinets de courtage

Le taux de conservation de la clientèle lors du renouvellement semble relativement bon. La moyenne du taux de conservation est de 89 %. Aussi, 68 % des répondants considèrent que leur taux de conservation se situe entre 86 % et 95 % et près de 11 % l'estiment à plus de 95 %. On peut donc en conclure que les

clients sont relativement fidèles à leur cabinet de courtage. Du fait que les cabinets soient de petite taille, on peut penser qu'une bonne porportion de leur clientèle ait été acquise par contacts personnels et par personnes interposées, ce qui est susceptible de stimuler un lien de confiance et une relation d'affaires durable.

TABLEAU 18
Taux de conservation de la clientèle

Moins de 76 %	3,02 %
76 à 80 %	4,29 %
81 à 85 %	10,49 %
86 à 90 %	33,55 %
91 à 95 %	34,66 %
Plus de 95 %	10,81 %
NSP/NRP	3,18 %

Enfin, deux questions relatives à l'importance de la relève ont été posées dans le but de cerner le profil et la vision de l'entreprise face au futur. La majorité (près de 58 %) des cabinets ont répondu que la relève est assez ou très prioritaire pour eux, tandis qu'un peu plus de 40 % répondaient que la relève était peu ou pas du tout prioritaire. De plus, 44 % des répondants ayant qualifié la relève de prioritaire prévoient que ce sont les enfants qui sont les plus susceptibles d'assumer ce rôle tandis que 27 % croient que ce sera un partenaire. Un bon nombre de cabinets de courtage franchiront donc la barrière des générations au sein d'une même famille.

TABLEAU 19
Priorité de la relève

Très prioritaire	33,23 %
Assez prioritaire	24,57 %
Peu prioritaire	13,54 %
Pas du tout prioritaire	26,30 %
Ne sait pas	2,36 %

TABLEAU 20
Relève escomptée

Enfants	44,44 %
Partenaires	27,10 %
Autres	14,36 %
Ne sait pas	14,09 %

En conclusion à cette première section, nous retenons que les cabinets de courtage IARD au Québec sont majoritairement formés en corporation et de petite taille, tant au plan du nombre de propriétaires/actionnaires que du volume de clientèle. La clientèle de cette industrie paraît fidèle du fait que les taux de conservation observés sont élevés et, finalement, plusieurs répondants sont soucieux de la préparation de la relève qui sera le plus souvent les enfants.

☐ Les outils marketing

Les cabinets ont été interrogés sur la priorité qu'ils attribuaient

au marketing, de même que sur les services marketing qu'ils ont utilisé au cours des deux dernières années et ceux qu'ils prévoyaient utiliser dans un proche avenir. Ces divers services étaient l'analyse de marché, l'analyse de la clientèle, le télémarketing, le marketing direct, la publicité et la présence à des événements. De plus, nous leur avons demandé s'ils utilisaient ou avaient déjà utilisé les services marketing d'une compagnie d'assurance. Une question cherchait à savoir quelle était selon eux la nécessité pour les cabinets de courtage de faire du marketing pour leur survie. Finalement, nous avons sondé leur intérêt pour l'utilisation de certains services-conseils. Les tableaux 21 à 39 présentent les réponses à ces questions.

Tout d'abord, pour 69 % des cabinets le marketing est assez ou très prioritaire. On constate donc que le marketing est un concept généralement priorisé par les cabinets de courtage.

Les services ou les outils marketing qui ont été les plus souvent utilisés dans les deux dernières années sont la publicité (35 %), le marketing direct (17 %) et le télémarketing (16 %).

En ce qui a trait aux différents outils marketing que nous avons proposé aux répondants, près de 46 % ont répondu qu'il est probable qu'ils effectuent une analyse de marché dans les deux prochaines années, tandis que 50 % nous ont répondu que cela est peu probable. Aussi, 55 % ont affirmé qu'il est assez ou très probable qu'ils effectuent une analyse de la clientèle tandis que 46 % disent qu'il est probable qu'ils utilisent le télémarketing. Au niveau du marketing direct et de la présence à certains événements, les probabilités sont très partagées. Finalement, 64 % affirment qu'il est assez ou très probable qu'ils fassent de la publicité d'ici deux ans. Les services ou les outils les plus susceptibles d'être utilisés sont donc la publicité et l'analyse de la clientèle.

TABLEAU 21
Priorité du marketing

Très prioritaire	32,13 %
Assez prioritaire	37,17 %
Peu prioritaire	20,79 %
Pas du tout prioritaire	9,45 %
NSP/NRP	0,47 %

TABLEAU 22
Services ou outils marketing utilisés dans les deux dernières années (premier énoncé)

Publicité	34,81 %
Marketing direct	17,23 %
Télémarketing	15,63 %
Publicité	13,85 %
Analyse de marché	9,24 %
Présence à des événements	9,24 %

TABLEAU 23
Probabilité d'utiliser des services d'analyse de marché au cours des deux prochaines années

Très probable	25,83 %
Assez probable	19,69 %
Peu probable	25,51 %
Pas du tout probable	24,25 %
NSP/NRP	4,72 %

TABLEAU 24
Probabilité d'utiliser des services d'analyse de la clientèle au cours des deux prochaines années

Très probable	33,70 %
Assez probable	21,26 %
Peu probable	19,84 %
Pas du tout probable	22,05 %
NSP/NRP	3,15 %

TABLEAU 25
Probabilité d'utiliser des services de télémarketing au cours des deux prochaines années

Très probable	28,35 %
Assez probable	17,48 %
Peu probable	18,58 %
Pas du tout probable	29,92 %
NSP/NRP	5,67 %

TABLEAU 26
Probabilité d'utiliser des services de marketing direct au cours des deux prochaines années

Très probable	32,44 %
Assez probable	19,06 %
Peu probable	18,11 %
Pas du tout probable	25,67 %
NSP/NRP	4,72 %

TABLEAU 27
Probabilité d'utiliser des services de publicité au cours des deux prochaines années

Très probable	46,93 %
Assez probable	17,01 %
Peu probable	13,70 %
Pas du tout probable	19,53 %
NSP/NRP	2,83 %

TABLEAU 28
Probabilité d'être présent à des événements (expositions, salons) au cours des deux prochaines années

Très probable	29,61 %
Assez probable	17,17 %
Peu probable	17,01 %
Pas du tout probable	32,60 %
NSP/NRP	3,62 %

Les résultats montrent également que 33 % des cabinets utilisent ou ont déjà utilisé les services marketing d'une compagnie d'assurances. Aussi, la majorité des cabinets, c'est-à-dire 73 %, croient que le marketing est assez ou très nécessaire à leur survie.

TABLEAU 29
Nécessité du marketing pour la survie des cabinets de courtage

Très nécessaire	34,96 %
Assez nécessaire	38,43 %
Peu nécessaire	17,64 %
Pas du tout nécessaire	6,30 %
NSP/NRP	2,68 %

Les différents types de services-conseils qui ont été suggérés sont les suivants: la réingénierie ou la réorganisation des opérations, le développement de marché, l'amélioration du service à la clientèle, l'amélioration de la productivité, les bureaux sans papier, la technologie, la gestion des ventes, la diminution des coûts d'opérations, une meilleure connaissance des clients et une meilleure connaissance du marché. De ces services, ceux qui ont intéressé une plus grande proportion de cabinets sont la diminution des coûts d'opérations (71 %), la technologie (68 %), le développement des marchés (67 %), l'amélioration de la productivité (65 %) et l'évaluation ou l'amélioration du service à la clientèle (62 %). De façon générale chacun des services suggérés intéressait une majorité de cabinets.

TABLEAU 30
Intérêt envers les services-conseils de réingénierie ou réorganisation des opérations

Très intéressé	19,37 %
Assez intéressé	27,09 %
Peu intéressé	19,21 %
Pas du tout intéressé	30,55 %
NSP/NRP	3,78 %

TABLEAU 31
Intérêt envers les services-conseils de développement de marché

Très intéressé	29,45 %
Assez intéressé	39,21 %
Peu intéressé	12,13 %
Pas du tout intéressé	16,85 %
NSP/NRP	2,36 %

TABLEAU 32
Intérêt envers les services-conseils d'évaluation ou amélioration du service à la clientèle

Très intéressé	33,23 %
Assez intéressé	28,98 %
Peu intéressé	14,17 %
Pas du tout intéressé	21,73 %
NSP/NRP	1,89 %

TABLEAU 33
Intérêt envers les services-conseils d'amélioration de la productivité

Très intéressé	34,17 %
Assez intéressé	31,18 %
Peu intéressé	12,44 %
Pas du tout intéressé	20,63 %
NSP/NRP	1,57 %

TABLEAU 34
Intérêt envers les services-conseils de bureau sans papier

Très intéressé	30,87 %
Assez intéressé	25,35 %
Peu intéressé	14,65 %
Pas du tout intéressé	26,46 %
NSP/NRP	2,68 %

TABLEAU 35
Intérêt envers les services-conseils en technologie

Très intéressé	37,32 %
Assez intéressé	30,71 %
Peu intéressé	12,60 %
Pas du tout intéressé	17,48 %
NSP/NRP	1,89 %

TABLEAU 36
Intérêt envers les services-conseils de gestion des ventes

Très intéressé	29,92 %
Assez intéressé	30,39 %
Peu intéressé	12,44 %
Pas du tout intéressé	24,41 %
NSP/NRP	2,83 %

TABLEAU 37
Intérêt envers les services-conseils de diminution des coûts d'opérations

Très intéressé	42,68 %
Assez intéressé	28,03 %
Peu intéressé	9,76 %
Pas du tout intéressé	17,64 %
NSP/NRP	1,89 %

TABLEAU 38
Intérêt envers les services-conseils de connaissance de la clientèle

Très intéressé	29,29 %
Assez intéressé	26,77 %
Peu intéressé	12,91 %
Pas du tout intéressé	29,45 %
NSP/NRP	1,57 %

TABLEAU 39
Intérêt envers les services-conseils de connaissance du marché

Très intéressé	31,02 %
Assez intéressé	27,24 %
Peu intéressé	12,91 %
Pas du tout intéressé	27,09 %
NSP/NRP	1,73 %

L'impression qui ressort de ce groupe de questions est donc que le marketing a la faveur des cabinets de courtage, les outils utilisés étant principalement la publicité, le marketing direct et le télémarketing. Les intentions futures sont toutefois partagées et seulement une minorité utilisent les services marketing des assureurs. Enfin, une majorité croient en la nécessité du marketing pour la survie des cabinets.

☐ Les fusions et les acquisitions

Un autre groupe de questions portait sur les fusions et les acquisitions. Nous avons demandé aux répondants s'ils avaient effectué une fusion ou une acquisition au cours des deux dernières années et leur niveau de satisfaction par rapport à la profitabilité de l'opération. Pour ceux qui n'ont pas effectué de fusion ou d'acquisition dernièrement, nous voulions vérifier leurs intentions à cet égard pour les deux prochaines années.

Parmi les cabinets interrogés, 26 % ont fait une fusion ou une acquisition au cours des deux dernières années, ce qui nous semble élevé compte tenu du laps de temps considéré. Les cabinets qui ont effectué des fusions ou des acquisitions qualifient l'opération de profitable dans une proportion de plus de 88 %.

Finalement, près de 42 % ont répondu qu'il est assez ou très probable qu'ils procèdent à une fusion ou à une acquisition dans les deux prochaines années. Les fusions et les acquisitions semblent donc avoir été très fréquentes au cours des dernières années et d'après les intentions des courtiers, il semble que la tendance se maintiendra dans les années à venir.

TABLEAU 40
Profitabilité des transactions de fusion ou d'acquisition réalisées au cours des deux dernières années

Très profitable	49,11 %
Assez profitable	39,05 %
Peu profitable	5,33 %
Pas du tout profitable	0,59 %
NSP/NRP	5,92 %

TABLEAU 41
Probabilité de procéder à une fusion ou acquisition dans les deux prochaines années

Très probable	21,26 %
Assez probable	20,31 %
Peu probable	24,41 %
Pas du tout probable	27,40 %
NSP/NRP	6,61 %

TABLEAU 42
Satisfaction relative à l'utilisation de services de facturation et de perception des comptes-clients offerts par les assureurs

Très satisfait	46,60 %
Assez satisfait	44,34 %
Peut satisfait	5,18 %
Pas du tout satisfait	0,65 %
NSP/NRP	3,24 %

☐ Les services de facturation et de perception des comptes-clients

Nous avons demandé aux répondants s'ils utilisaient les services de facturation et de perception des comptes-clients offerts par les assureurs, s'ils en étaient satisfaits, avec combien d'assureurs ils faisaient affaire pour ce service et la probabilité qu'ils l'utilisent dans les deux prochaines années.

La proportion de cabinets qui utilisent le service de facturation et de perception des comptes-clients est pratiquement la même que celle des non-utilisateurs. Une légère majorité, c'est-à-dire 51 %, utilisent le service et 91 % de ces derniers en sont assez ou très satisfaits.

Pour les cabinets qui n'utilisent pas les services de facturation et de perception des comptes-clients, seulement 20 % prévoient y avoir recours dans les deux prochaines années.

TABLEAU 43
Probabilité d'utiliser des services de facturation et de perception des comptes-clients dans les deux prochaines années

Très probable	5,76 %
Assez probable	14,24 %
Peu probable	23,64 %
Pas du tout probable	51,82 %
NSP/NRP	4,55 %

On constate que les cabinets font affaire avec un nombre restreint d'assureurs pour les services de facturation des comptes-clients, soit de un à cinq assureurs dans 79 % des cas, ce qui constitue la grande majorité. 14 % utilisent les services de six à dix assureurs. La moyenne du nombre d'assureurs est de quatre alors que le nombre le plus souvent exprimé est deux. On constate donc une certaine concentration vers un nombre limité d'assureurs.

TABLEAU 44
Nombre d'assureurs utilisés pour la facturation de comptes-clients

1 à 5	79,08 %
6 à 10	14,05 %
11 à 15	3,59 %
16 à 20	1,31 %
Plus de 20	0,33 %
NSP/NRP	1,63 %

En résumé, l'échantillon est partagé presque également entre utilisateurs et non-utilisateurs de services de facturation et de perception des comptes-clients. Les utilisateurs, concentrés auprès de moins de cinq assureurs, sont fortement satisfaits et seulement une minorité de non-utilisateurs prévoient recourir à ces services dans le futur.

☐ Conclusion

Il ressort donc de l'examen des réponses aux questions relatives à l'état du réseau et à l'administration des cabinets que les courtiers percoivent une diminution de leur part de marché, que les cabinets sont de petite taille, que le marketing est important, que la tendance marquée aux fusions et acquisitions se maintiendra, et que l'usage des services de facturation et de perception des comptes-clients donne satisfaction à leurs utilisateurs.

Passons maintenant au second bloc de thèmes à partir desquels certaines conclusions peuvent être tirées, directement ou indirectement, quant à la place relative du service dans les cabinets de courtage.

■ THÈMES POUVANT ÊTRE ASSOCIÉS AU SERVICE

Bien que les thèmes suivants décrivent certains aspects du réseau de courtage ne s'adressant pas directement au service, nous les avons regroupés sous cette rubrique parce que des éléments de réponse fournissent des indications quant à l'importance, pour les courtiers, du service à leurs clients.

Les thèmes présentés ci-dessous sont les regroupements de courtiers, les systèmes informatiques spécialisés, l'interface et les écrans dédiés, la concentration des primes et les produits complémentaires à l'assurance de dommages.

☐ Les regroupements de courtiers

Nous avons demandé aux répondants s'ils faisaient partie d'un regroupement, lequel et pourquoi ils y avaient adhéré. Pour les cabinets ne faisant partie d'aucun regroupement, nous les avons interrogés sur leurs

intentions futures à cet égard. Enfin, les cabinets ont dû indiquer leur degré d'accord par rapport à une série d'énoncés relatifs aux regroupements. Ces énoncés portaient sur la mise en commun des forces, le développement des marchés, l'accès aux fournisseurs, la crédibilité, les frais, la technologie, la rapidité d'action, l'augmentation des revenus, la réduction des coûts d'opérations et les services que procurent les regroupements.

Selon les résultats du sondage, 40 % des cabinets font partie d'un regroupement, principalement Ultima (18 %) et Assurexpert (10 %). Les cabinets semblent apprécier leur regroupement car 86 % sont assez ou très satisfaits et seulement 7 % se sont dits peu ou pas du tout satisfaits.

TABLEAU 45
Regroupement auquel le cabinet est affilié

Ultima	17,69 %
Assurexpert	10,38 %
Courtiers Unis	4,23 %
Groupassur	4,23 %
Assurplus	2,69 %
Autres	54,62 %
NSP/NRP	6,15 %

TABLEAU 46
Satisfaction des cabinets faisant partie d'un regroupement

Très satisfait	61,18 %
Assez satisfait	25,10 %
Peu satisfait	5,88 %
Pas du tout satisfait	0,78 %
Ne sait pas	7,06 %

Des cabinets qui ne font pas partie d'un regroupement, seulement 8 % ont l'intention d'en joindre un éventuellement. Il semble donc que le nombre de cabinets faisant partie d'un regroupement n'augmentera que faiblement dans les années à venir.

Relativement aux différents énoncés qui étaient présentés en regard des regroupements, 77 % des répondants disent que les regroupements permettent la mise en commun des forces, 69 % croient qu'ils amènent un développement plus efficace des marchés et 76 % pensent que cela permet un accès à un plus grand nombre de fournisseurs. Par contre, 51 % croient que les regroupements n'augmentent pas la crédibilité. Les tableaux 47 à 56 présentent en vrac la perception des cabinets de courtage face à divers énoncés.

L'opinion des répondants est très partagée en ce qui a trait au fait que les regroupements donnent accès à de meilleures technologies et que ceux-ci limitent

la possibilité d'action rapide. L'affirmation à l'effet que les regroupements exigent des frais trop importants est appuyée par 45 % des cabinets contre 37 %. De plus, la moitié des répondants croient que faire partie d'un regroupement n'augmente pas les revenus contre 37 % qui soutiennent que cela peut avoir un effet positif. Enfin, le pourcentage des répondants qui croient que les regroupements permettent de diminuer les coûts d'opérations est très semblable à celui des répondants qui n'y croient pas.

Finalement, seulement 27 % des répondants sont d'accord avec le fait que les regroupements n'offrent pas suffisament de services. Il semble donc que les services offerts soient suffisants, ce qui confirme le fort taux de satisfaction dont nous avons discuté plus tôt.

TABLEAU 47
Les regroupements permettent la mise en commun des forces de chacun

Tout à fait d'accord	28,19 %
D'accord	48,50 %
En désaccord	11,18 %
Tout à fait en désaccord	4,88 %
NSP/NRP	7,24 %

TABLEAU 48
Les regroupements permettent un développement de marché plus efficace

Tout à fait d'accord	25,51 %
D'accord	43,46 %
En désaccord	17,95 %
Tout à fait en désaccord	5,35 %
NSP/NRP	7,72 %

TABLEAU 49
Les regroupements donnent accès à un plus grand nombre de fournisseurs

Tout à fait d'accord	35,12 %
D'accord	40,94 %
En désaccord	13,23 %
Tout à fait en désaccord	4,72 %
NSP/NRP	5,98 %

TABLEAU 50
Les regroupements améliorent la crédibilité du cabinet face aux clients

Tout à fait d'accord	12,91 %
D'accord	27,56 %
En désaccord	38,58 %
Tout à fait en désaccord	12,76 %
NSP/NRP	8,19 %

TABLEAU 51
Les regroupements exigent des frais trop importants

Tout à fait d'accord	20,63 %
D'accord	24,57 %
En désaccord	27,56 %
Tout à fait en désaccord	9,61 %
NSP/NRP	17,64 %

TABLEAU 52
Les regroupements donnent accès à une meilleure technologie

Tout à fait d'accord	15,91 %
D'accord	33,39 %
En désaccord	33,07 %
Tout à fait en désaccord	8,82 %
NSP/NRP	8,82 %

TABLEAU 53
Les regroupements limitent la possibilité d'action rapide

Tout à fait d'accord	12,13 %
D'accord	26,61 %
En désaccord	35,12 %
Tout à fait en désaccord	11,02 %
NSP/NRP	15,12 %

TABLEAU 54
Les regroupements augmentent substantiellement les revenus

Tout à fait d'accord	9,13 %
D'accord	27,87 %
En désaccord	37,48 %
Tout à fait en désaccord	12,28 %
NSP/NRP	13,23 %

TABLEAU 55
Les regroupements offrent insuffisamment de services

Tout à fait d'accord	6,46 %
D'accord	20,16 %
En désaccord	33,86 %
Tout à fait en désaccord	15,28 %
NSP/NRP	24,25 %

Les cabinets font donc partie de regroupements à 40 %, et ceux ne faisant pas partie de regroupements n'ont que peu l'intention de modifier leur état, cela malgré que le taux de satisfaction observé en regard des regroupements soit très élevé (86 %).

Bien que ce ne soit que de façon très indirecte, on peut interpréter certaines réponses sous l'angle du service. Ainsi, il est intéressant de noter que les motivations principales des regroupements sont la mise en commun des forces, le développement des marchés et surtout un

TABLEAU 56
Les regroupements permettent de reduire les coûts d'opérations

Tout à fait d'accord	11,81 %
D'accord	28,66 %
En désaccord	33,23 %
Tout à fait en désaccord	12,91 %
NSP/NRP	13,39 %

accès à un plus grand nombre de fournisseurs, ce qui peut être interprété comme consistent avec un désir d'offrir un meilleur service aux clients.

Il est aussi intéressant de noter que les courtiers ne croient pas que les regroupements permettent de réduire les coûts, augmentent les revenus ou donnent accès à une meilleure technologie. Ainsi, la volonté de se regrouper n'est pas motivé par une réduction des coûts ou une augmentation des revenus, mais bien par un désir d'offrir plus aux clients.

☐ Les systèmes informatiques spécialisés

Le prochain bloc de questions s'adressait à l'utilisation de systèmes informatiques spécialisés. Nous avons demandé aux entreprises si elles disposaient de tels systèmes, l'année d'installation, le fournisseur du système et le nombre de personnes ayant accès à celui-ci. Pour ceux qui n'utilisaient pas de systèmes informatiques spécialisés, nous leur avons demandé s'ils avaient l'intention d'en faire l'acquisition dans les deux prochaines années.

Plus de 82 % des cabinets possèdent un système informatique spécialisé, 21 % de ces systèmes ayant été installés après 1995 et 29 % entre 1991 et 1995. Une minorité de systèmes ont plus de dix ans, 16 % ayant été installés entre 1981 et 1985 et 6 % avant 1981. Le mode de cette distribution est l'année 1997 laissant sous-entendre qu'un bon nombre de systèmes sont récents. En ce qui a trait aux cabinets ne disposant pas de tels systèmes, plus de 29 % ont l'intention d'en faire l'acquisition dans les deux prochaines années.

TABLEAU 57
Année d'installation du système informatique spécialisé

Avant 1981	6,40 %
1981 - 1985	16,09 %
1986 - 1990	25,97 %
1991 - 1995	29,46 %
Après 1995	21,12 %
NSP/NRP	0,97 %

TABLEAU 58
Nom du fournisseur actuel de système informatique spécialisé

Veilleux (CGI)	19,31 %
Téléglobe - TABS (CGI)	10,52 %
Téléglobe - SIGNASSURE (CGI)	1,53 %
CGI	7,65 %
TAM-2000	17,21 %
Système maison	9,75 %
MDI	9,37 %
Ultima	4,59 %
Ranmar	1,91 %
Autres	18,16 %

Les fournisseurs de systèmes informatiques spécialisés les plus présents semblent être Veilleux (CGI) avec 19 % et TAM-2000 avec 17 %. Finalement, 11 % utilisent Téléglobe et 10 % ont des systèmes maisons.

En conclusion, une bonne majorité de cabinets possèdent des systèmes informatiques spécialisés, généralement récents, et aucun fournisseur de système informatique spécialisé ne semble se démarquer particulièrement sinon que les trois fournisseurs les plus utilisés accaparent 47 % du secteur.

Ici encore on peut penser que l'utilisation de systèmes informatiques récents et spécialisés par les cabinets de courtage témoigne de leur désir d'être compétitifs au niveau du service, et qu'il existe donc un lien indirect avec la préoccupation du service chez les courtiers.

☐ L'interface et les écrans dédiés

La section suivante traitait des questions portant sur l'interface et les écrans dédiés. Nous avons demandé aux répondants s'ils faisaient de l'interface avec des assureurs, s'ils utilisaient des écrans dédiés et enfin s'ils étaient courtiers émetteurs. Dans chacun des cas, advenant une réponse négative, les répondants ont été interrogés quant à leurs intentions futures.

D'après les résultats de l'étude, 60 % des cabinets ne font pas d'interface avec les compagnies d'assurance. De ces derniers, 45 % ont l'intention de faire de l'interface d'ici deux ans tandis que 44 % ne partagent pas cette volonté. On constate que les intentions des cabinets qui ne font présentement pas d'interface sont partagées quant à l'intégration et l'utilisation de cet outil dans leur entreprise à court terme.

Par ailleurs, 33 % des cabinets interrogés possèdent des écrans dédiés et 25 % de ceux qui n'en possèdent pas prévoient s'en munir d'ici les deux prochaines années. Près de la moitié des cabinets disposeront donc de ce type d'écran dans un proche avenir.

Enfin, 40 % des répondants ont affirmé être courtiers émetteurs tandis que ceux qui ne le sont pas ont l'intention de le devenir dans 23 % des cas.

En résumé, seulement une minorité de cabinets de courtage utilisent présentement des facilités d'interface ou d'écrans dédiés, et bien que les non-utilisateurs soient partagés, les intentions d'intégration future des outils d'interface semblent supérieures à celles des écrans dédiés. Une minorité de cabinets sont courtiers émetteurs et seulement une faible proportion prévoient le devenir.

Bien que ces résultats ne soient pas, encore ici, reliés directement au service, ils vont dans le sens de la préservation de l'indépendance des courtiers par rapport aux assureurs, et de l'offre aux assurés d'un plus grand nombre d'assureurs potentiels, ce qui est consistent avec le désir d'offrir un meilleur service.

☐ La concentration des primes

Dans cette section de l'étude, nous avons vérifié si les cabinets avaient l'intention de concentrer leurs primes vers un assureur au cours des deux prochaines années, dans quelle proportion et pour quelles raisons. Les cabinets ont indiqué leur degré d'accord par rapport à une série d'énoncés relatifs à la concentration des primes.

80 % des cabinets ne prévoient pas concentrer leurs primes vers un assureur particulier au cours des deux prochaines années. Par contre, 15 % ont l'intention de le faire et ce, à un taux de concentration moyen de 73 %, le taux le plus fréquemment observé étant 90 %. Parmi ceux qui prévoient se concentrer, 35 % veulent le faire à moins de 71 %, 25 % veulent se concentrer à un seuil se situant entre 71 % et 80 % et, finalement, une proportion de 24 % désirent le faire pour 81 % à 90 % du volume de primes. Les cabinets qui ont l'intention de concentrer leurs primes sont principalement motivés par la diminution des coûts et l'augmentation de leur performance. Les tableaux 59 à 64 rapportent sommairement les résultats obtenus.

TABLEAU 59
Taux de concentration des primes pour les cabinets ayant cette intention pour les deux prochaines années

Moins de 71 %	35,29 %
De 71 % à 80 %	24,71 %
De 81 % à 90 %	23,53 %
Plus de 90 %	12,94 %
NSP/NRP	3,53 %

TABLEAU 60
Principales raison qui incitent les cabinets à se concentrer vers un assureur en particulier

Augmenter la performance du cabinet	19,79 %
Réduire les coûts	16,67 %
Avoir une meilleure rémunération	4,17 %
Concurrencer les assureurs directs	4,17 %
Autre	47,92 %
Ne sait pas	7,29 %

Quatre énoncés étaient finalement soumis aux cabinets. 65 % des répondants se sont dits en désaccord avec l'affirmation que la concentration des primes favorise le client, alors que 54 % sont d'accord avec l'affirmation qu'elle favorise plutôt le courtier. De plus, 55 % croient que la concentration n'est pas nécessaire pour concurrencer les assureurs directs, et 69 % qu'elle n'est pas nécessaire à la survie de leur cabinet.

TABLEAU 61
La concentration des primes auprès d'un assureur favorise le client

Tout à fait d'accord	8,66 %
D'accord	20,63 %
En désaccord	42,52 %
Tout à fait en désaccord	22,05 %
NSP/NRP	6,14 %

TABLEAU 62
La concentration auprès d'un assureur favorise le courtier

Tout à fait d'accord	15,12 %
D'accord	39,21 %
En désaccord	27,56 %
Tout à fait en désaccord	12,91 %
NSP/NRP	5,20 %

TABLEAU 63
La concentration des primes auprès d'un assureur est nécessaire pour concurrencer les assureurs directs

Tout à fait d'accord	13,23 %
D'accord	26,93 %
En désaccord	35,75 %
Tout à fait en désaccord	19,37 %
NSP/NRP	4,72 %

TABLEAU 64
La concentration des primes auprès d'un assureur est nécessaire pour la survie du cabinet

Tout à fait d'accord	8,19 %
D'accord	19,06 %
En désaccord	41,42 %
Tout à fait en désaccord	27,87 %
NSP/NRP	3,46 %

Nous retenons donc de cette section qu'une forte majorité de cabinets ne prévoient pas concentrer leurs primes auprès d'un assureur dans un futur immédiat. D'ailleurs, la concentration n'est pas perçue comme nécessaire à la survie du cabinet ou pour concurrencer les assureurs directs.

Nous avons ici une indication claire de l'importance du service aux assurés pour les cabinets. En effet, bien que la majorité des cabinets croient que la concentration des primes favorise les courtiers plutôt que les clients, 80 % ne prévoient pas concentrer leurs primes auprès d'un assureur. Ils indiquent ainsi que le service au client est prédominant par rapport à l'intérêt financier du cabinet.

☐ Les produits complémentaires à l'assurance de dommages

Un cinquième groupe de questions avait trait à la diversité des produits offerts par les cabinets. Nous leur avons demandé s'ils offraient des produits autres que l'assurance de dommages et s'ils avaient l'intention d'en offrir de nouveaux dans le futur. Finalement, nous leur avons demandé si, selon eux, il est nécessaire pour la survie des cabinets de courtage d'offrir des produits complémentaires à l'assurance de dommages.

Une forte majorité, c'est-à-dire 77 %, des cabinets de courtage offrent des produits complémentaires à l'assurance de dommages. Le produit qui vient en premier lieu est l'assurance-vie. Plus avant, 31 % de tous les cabinets ont l'intention d'offrir de nouveaux produits dans les deux prochaines années, 39 % de ceux-ci ayant indiqués vouloir offrir des prêts hypothécaires. Les autres produits ont été mentionnés dans des proportions variant entre 6 % et 11 %. On constate donc un intérêt certain pour la diversification des produits. Cette tendance est confirmée par les réponses relatives à l'affirmation selon laquelle l'offre de produits complémentaires est nécessaire à la survie des cabinets, au tableau 67, où 67 % des répondants reconnaissent cette nécessité.

TABLEAU 65
Produits ou services complémentaires présentement offerts en plus de l'assurance de dommages (premier énoncé)

Assurance-vie	83,03 %
Planification financière	4,91 %
Produits de placement	2,25 %
Prêt hypothécaire	1,43 %
REER	1,43 %
Planification successorale	0,41 %
Autres	6,34 %
NSP/NRP	0,20 %

TABLEAU 66
Intention d'offrir d'autres produits ou services complémentaires dans les deux prochaines années (premier énoncé)

Assurance-vie	9,60 %
Planification financière	10,61 %
Produits de placement	11,11 %
Prêt hypothécaire	39,39 %
REER	5,56 %
Planification successorale	0,51 %
Autres	16,67 %
Aucun autre	6,57 %

TABLEAU 67
Nécessité de l'offre de produits complémentaires à la survie des cabinets de courtage

Très nécessaire	31,02 %
Assez nécessaire	36,38 %
Peu nécessaire	19,21 %
Pas du tout nécessaire	8,98 %
NSP/NRP	4,41 %

Il ressort de ce groupe de questions que la majorité des cabinets de courtage offrent des produits complémentaires à l'assurance de dommages, principalement en assurance-vie, et que plus de 31 % des cabinets ont l'intention de diversifier davantage les produits offerts dans les deux prochaines années, principalement via les services de prêts hypothécaires.

Tout comme à la section précédente, traitant de la concentration des primes, ce groupe de questions sur l'offre de produits complémentaires à l'assurance de dommages fournit des indications claires quant à l'importance du service pour les cabinets de courtage. En effet, les courtiers ont fortement exprimé leur désir d'offrir des produits complémentaires. Ils considèrent même qu'offrir de multiples services est essentiel à la survie de leur cabinet.

☐ Conclusion

Bien que les cinq thèmes étudiés ci-dessus n'abordaient pas directement le service, ils ont été regroupés sous la rubrique « Thèmes pouvant être associés au service » en raison du fait que certaines de leurs conclusions fournissent des indications quant à l'importance accordée au service par les courtiers.

Ainsi, les motivations de regroupement peuvent être interprétées comme consistentes avec un désir d'offrir un meilleur service aux assurés, via un plus grand accès aux assureurs et un regroupement des forces.

On peut aussi penser que les systèmes informatiques spécialisés récents utilisés par les cabinets de courtage témoigent du désir des cabinets d'être compétitifs au niveau du service.

Pour ce qui est de l'interface et des écrans dédiés, et de la

concentration des primes, les résultats indiquent que les courtiers désirent maintenir leur indépendance face aux assureurs et offrir à leurs clients un plus grand choix d'assureurs. Il est important de noter que le comportement des cabinets semble fortement motivé par le service aux assurés : ils n'ont pas l'intention de concentrer leurs primes auprès d'un assureur et croient qu'une telle pratique ne bénéficierait pas à la clientèle, bien qu'ils admettent que cela serait bénéfique pour les courtiers.

Enfin, la majorité des cabinets offrent des services complémentaires à l'assurance de dommages, une proportion non négligeable désirent accroître davantage la gamme de services déjà offerts, et soutiennent majoritairement que l'offre de services complémentaires est nécessaire à leur survie.

■ CONCLUSION GÉNÉRALE

L'industrie de l'assurance est en pleine mutation. Au niveau des compagnies d'assurances l'heure est aux acquisitions, à l'internationalisation et aux démutualisations. Les modes de distribution des produits n'échappent pas à ces turbulences et on peut se demander ce qu'il advient du réseau de courtage qui subit les assauts de la distribution directe des produits d'assurance. L'étude réalisée en 1998 par la Chaire en assurance L'Industrielle-Alliance, dont les principaux résultats sont présentés dans cet article, répond à cette question en fournissant une image précise de l'état du réseau et des orientations futures qu'entendent prendre les cabinets de courtage.

Majoritairement formés en corporations, comptant un nombre restreint de propriétaires et affichant un fort taux de conservation de la clientèle, les répondants considèrent la préparation de la relève comme prioritaire. 40 % des cabinets songent à une fusion ou acquisition dans les deux prochaines années, et autant font partie de regroupements.

Les répondants affichent un fort taux de satisfaction face aux regroupements et sont concentrés auprès d'un nombre restreint d'assureurs pour les services de facturation et de perception des comptes-clients. Une majorité de cabinets possèdent des systèmes informatiques spécialisés, sans pour autant disposer de facilités d'interface et d'écrans dédiés, jugent nécessaire l'offre de produits complémentaires et semblent prioriser l'utilisation de divers outils marketing.

Enfin, une majorité de cabinets croient que les volumes de primes des assureurs directs continueront d'augmenter dans les prochaines années, jugent les changements actuels dans

l'industrie inquiétants ou agressants, et croient que la concentration des primes n'est pas nécessaire à la survie de leur cabinet ni à la concurrence des assureurs directs.

En plus de fournir une image précise de l'état du réseau de courtage, certaines réponses vont dans le sens d'une préoccupation importante des courtiers vis-à-vis du service qu'ils offrent à leur clientèle. Ces constatations tendent à confirmer les prédictions des modèles théoriques qui suggèrent que l'existence d'un réseau de courtage doit être justifiée par la qualité de ses services, qui viendraient compenser pour des coûts de distribution supérieurs à ceux des assureurs directs.

☐ Bibliographie

A. M. Best Company, *P/C Agents Feel Squeeze As Direct Sales Increase*, Best's Review, Property/ Casualty Edition, Février 1998, p. 74.

A. M. Best Company, *Wich Companies Offer Better Service ?*, Consumers Reports, Octobre 1988, p. 626-629.

BARRESE, James, Helen I. DOERPINGHAUS et Jack M. NELSON, *Do Independant Agent Insurers Provide Superior Service ? The Insurance Marketing Puzzle*, The Journal of Risk and Insurance, Vol. 62 (2), p. 297-308.

BARRESE, James et Jack M. NELSON, *Independant and Exclusive Agency Insurers : A Reexamination of the Cost Differential*, The Journal of Risk and Insurance, 1992, Vol. LIX (3), p. 375-397.

BOUCHER, Guylaine, *Les « directs » en 1996 : la plus forte croissance depuis les quatre dernières années*, Journal de l'assurance, Octobre 1997, p. 8, 10.

CUMMINS, J. David et Jack VANDERHEI, *A note on the relative efficiency of property-liability insurance distribution systems*, The Bell Journal of Economics, 1979, Vol. 10, p. 709-719.

DOERPINGHAUS, Helen I., *An Analysis of Complaint Data in the Automotive Insurance Insdustry*, The Journal of Risk and Insurance, 1991, Vol. 58, p. 120-127.

ETGAR, Michael, *Service Performance of Insurance Distributors*, The Journal of Risk and Insurance, Avril 1976, p. 487-499.

JOHNSON, Joseph E., George B. FLANIGAN et Steven N. WEISBART, *Retruns to Scale in the Property and Liability Insurance Industry*, The Journal of Risk and Insurance, 1981, Vol. 48, p. 18-45.

KIM, Won-Joong, David MAYERS et Clifford W. SMITH, Jr., *On the Choice of Insurance Distribution Systems, The Journal of Risk and Insurance*, 1996, Vol. 63 (2), p. 207-227.

MAYERS, David et Clifford W. SMITH, Jr., *Contractual Provisions, Organizational Structure, and Conflict Control in Insurance Markets*, Journal of Business, 1981, Vol. 54 (3), p. 407-434.

PAULY, Mark, Howard KUNREUTHER et Paul KLEINDORFER, *Regulation and Quality Competition in the U.S. Insurance Industry*, The Economics of Insurance Regulation, 1986, p. 65-107.

SASS, Tim R. et Micha GISSER, *Agency Cost, Firm Size, and Exclusive Dealing*, Journal of Law and Economics, Octobre 1989, Vol. XXXII, p. 381-400.