

La propagande en assurance sur la vie

Jean-Claude Martin

Volume 15, Number 1, 1947

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1103090ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1103090ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal

ISSN

0004-6027 (print)

2817-3465 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Martin, J.-C. (1947). La propagande en assurance sur la vie. *Assurances*, 15(1), 22–31. <https://doi.org/10.7202/1103090ar>

La propagande en assurance sur la vie

par

JEAN-CLAUDE MARTIN, L.S.C.

22

Depuis la tristement célèbre aventure hitlérienne, où figurait en bonne place le sieur Goebbels, propagandiste habile, mais pervers, on est porté à attacher au mot propagande une idée de tromperie, de truquage, de duperie. Cela n'est pas surprenant quand on sait sur quelle base a fonctionné, pendant plus de 10 ans, cet appareil à mouler les cerveaux qu'était devenu le service de la Propagande du 3e Reich, à savoir qu'à force de répéter un mensonge on finit par faire croire qu'il est l'expression de la vérité. Hitler ne disait-il pas lui-même que plus un mensonge est gros, plus il a de chance d'être accepté comme vérité ? C'est là, en effet, une habile exploitation de la crédulité populaire.

Mais il ne faut pas avoir peur des mots. Le mot « propagande », en soi et comme nous l'entendons, n'a pas ce sens péjoratif. Il ne s'agit pas ici, on le comprend bien, de tromper les gens sur la nature de l'assurance-vie, mais au contraire de les éclairer. Il ne s'agit pas d'essayer de faire le plus de ventes possible par des exposés incomplets, par des arguments spécieux, par d'adroits camouflages, mais au contraire de faire en sorte qu'un fort chiffre d'affaires découle naturellement du bon renom de l'assurance-vie en tant qu'institution et, particulièrement, de l'entreprise à laquelle on appartient. En outre, le mot « propagande » est approprié. Il veut dire plus que le mot « publicité » auquel on l'assimile souvent. Le mot « publicité », en effet, se restreint à tout ce qui est réclame, sous une

forme ou sous une autre : circulaire, prospectus, annonce, dépliant, brochure, revue, affiche, etc., tandis que le mot « propagande » embrasse, d'une manière générale, tout ce qui, de près ou de loin, peut créer un état d'esprit favorable envers une entreprise.

Ainsi, on comprendra, sous le mot « propagande », la correspondance échangée entre une maison d'affaires et ses clients, ses fournisseurs ou le grand public. On comprendra également, sous le terme « propagande », les relations de personne à personne que certains hauts fonctionnaires d'une entreprise auront avec des gens qui, du point de vue de cette entreprise, occuperont un poste stratégique.

On voit donc toute l'ampleur que peut prendre la propagande au service d'une entreprise.

A cause du caractère intangible de la propagande, on peut être tenté d'en diminuer l'importance; on peut être enclin à se dire que c'est une chose à laquelle on doit penser après tout le reste, qu'elle ne saurait avoir sur le cours des affaires une influence décisive. Elle serait, en quelque sorte, un luxe au point de vue économique. Certes, il est difficile d'imputer à tel élément précis de la propagande tel succès ou tel insuccès, mais il n'est pas douteux que, dans l'ensemble, l'état d'esprit de certaine personne ou du public en général vis-à-vis d'une certaine maison d'affaires ou d'un genre d'entreprise particulier ait des répercussions très nettes sur le sort de cette maison d'affaires ou de ce genre d'entreprise.

L'explication de cela, c'est que les affaires sont une chose de confiance. Les affaires se font entre hommes et ceux-ci, dans leurs actions, obéissent toujours plus à leur cœur qu'à leur raison, même quand ils croient faire autrement. Pascal l'a dit : « Le cœur a ses raisons que la raison ne connaît pas. » Quand vous achetez une marchandise, il ne vous est pas toujours possible d'en apprécier exactement la valeur; vous êtes

influencé par les dires du vendeur, par la présentation de cette marchandise, par la politique générale de la maison envers ses clients, etc. En outre, qu'est-ce qui vous a porté à aller chez tel fournisseur plutôt que chez tel autre, sinon une certaine préférence pour ce fournisseur ?

24

Considérez maintenant les relations d'un employeur avec ses employés. N'est-il pas évident qu'un employé travaille avec plus ou moins de satisfaction, donc plus ou moins bien, suivant qu'il a l'impression que ses mérites sont plus ou moins reconnus ? De même, les employés, par leurs contacts avec l'extérieur, peuvent créer petit à petit, dans le grand public, un état d'esprit favorable ou défavorable envers leur employeur.

Le succès ou l'insuccès de telle démarche que fait une personne auprès d'une autre peut dépendre dans une grande partie de l'impression que ces personnes créeront l'une sur l'autre. Une attitude plus ou moins franche, une parole plus ou moins suspecte, un exposé plus ou moins clair peuvent amener ou empêcher le résultat désiré.

La confiance est peut-être encore plus importante dans l'assurance en général que dans tout autre genre d'entreprise, parce que l'assurance, celle des biens comme celle des personnes, est un moyen de sauvegarder ce à quoi l'on tient. Qu'il s'agisse de la sécurité de sa famille ou de la valeur d'une propriété, un homme assurera toujours ce à quoi il tient le plus d'abord. En même temps, il ne confiera le sort de ce qu'il a de plus précieux qu'à des personnes en qui il aura complètement confiance.

L'importance de la propagande dans les affaires ressort clairement de l'opinion exprimée par les chefs de presque toutes les branches du commerce et de l'industrie dans le dernier rapport annuel de l'*American Management Association*. Ces hommes d'affaires reconnaissent que la qualité principale à

exiger d'un chef d'entreprise est sa capacité de comprendre les autres (« human understanding »). Les relations entre patrons et employés constituent en effet, d'après ces mêmes personnes, le point sur lequel portent les principaux devoirs de la direction (« *Human Relations Prime Management Responsibility* »).

Cette expression d'opinion porte sur les relations entre employeurs et employés; en voici une autre qui porte sur les relations entre les entreprises et le public. Elle est même tirée de l'expérience acquise par les compagnies d'assurances au cours de la dernière guerre. *L'International Claim Association*, par la voix de son président, « conseille aux directeurs des réclamations de toujours veiller à favoriser la bienveillance, l'harmonie, la confiance et la coopération en général, afin que se maintienne et même s'accroisse la haute estime dans laquelle le public assuré tient les compagnies d'assurance pour la façon magnifique dont elles ont répondu aux demandes de règlement dues à la guerre. »

25

Il n'y a donc pas lieu de s'étonner si presque toutes les compagnies ont aujourd'hui, en fait, sinon en titre, un directeur des relations industrielles ou un directeur des relations extérieures, suivant le cas, ou même les deux.

Cette importance du facteur humain dans les affaires constitue précisément l'intérêt de la propagande.

Qu'y a-t-il de plus intéressant, en effet, que l'étude du comportement humain, de l'analyse des motifs qui font agir les hommes, afin d'arriver, par là, à la découverte des moyens par lesquels vous pouvez les amener à comprendre votre point de vue, à se rendre compte de l'existence d'un besoin que vous pouvez satisfaire, etc. ? Qui n'a pas été attiré par ce titre du livre de Dale Carnegie *How to win friends and influence people*. Ceux qui traitent cette veine connaissent aujourd'hui un succès considérable et constant.

C'est ce même aspect psychologique des affaires qui, sans qu'ils s'en doutent le plus souvent, fait le plaisir de ceux qui aiment à « brasser des affaires » et les retient généralement à leur bureau jusqu'à la fin de leur vie. Qu'est-ce donc qui leur fait dédaigner la vie libre et facile que leur fortune pourrait leur procurer, si ce n'est cette sensation grisante d'agir sur leurs semblables : consommateurs, employés ou concurrents, de manipuler en quelque sorte les désirs, les besoins, les sentiments de la masse ?

Je n'entreprendrai pas, bien entendu, un cours de psychologie, mais je veux essayer de vous montrer, dans le domaine qui m'est assigné, ces moyens par lesquels vous pouvez contribuer au succès d'une entreprise, en créant chez ceux avec qui elle fait affaires, directement ou indirectement, cet état d'esprit favorable qui est, dans une certaine mesure, la condition même de son existence.

Cette influence sur l'esprit des gens s'exerce par le moyen de communication naturel entre les hommes, c'est-à-dire par le langage, surtout le langage écrit. C'est donc toute la puissance, toutes les ressources du *mot* qu'il s'agit de déployer et l'on peut dire que, par la propagande, la littérature entre dans les affaires. Les deux peuvent faire bon ménage.

Il ne s'agit pas ici de littérature pure, évidemment, mais de littérature appliquée, dirais-je. Il s'agit de rédaction visant une fin pratique, et d'une rédaction soignée, non seulement quant à la forme et quant au fond, mais aussi quant à sa présentation.

Une entreprise soucieuse de ses intérêts ne doit négliger aucune occasion d'expliquer à ses clients et au grand public, tout comme à ses employés eux-mêmes, sa politique, ses attitudes, ses façons d'agir. Le propagandiste est l'interprète de la compagnie auprès des autres. Il préparera la voie à certaines initiatives, il corrigera certaines fausses impressions, il stimulera certaines énergies, il apaisera certaines inquiétudes.

Pour y parvenir, il écrira telle lettre, lancera telle circulaire, concevra telle formule, rédigera telle annonce, dirigera telle publication. Les moyens ne lui font pas défaut; toutes les formes de l'imprimé, notamment, sont à sa disposition. Il fera varier ces moyens selon le caractère de l'entreprise, mais les principes fondamentaux seront les mêmes.

Sans qu'il puisse l'établir d'une façon précise, bien souvent, son action fera son œuvre. Il peut être sûr que sa propagande, si elle est bien faite, portera des fruits. La meilleure preuve que nous puissions apporter de l'efficacité d'une bonne propagande ne se trouve-t-elle pas dans les citations que nous avons faites tout-à-l'heure sur l'importance reconnue des bonnes relations en affaires ?



Que dire maintenant de la propagande en assurance-vie ? En ce domaine, elle n'est pas moins importante qu'ailleurs. Il ne faut pas oublier, en effet, que l'assurance-vie est une chose qui se vend et non une chose qui s'achète. L'assurance-vie a ceci de remarquable, qu'elle doit son développement aux démarches que l'on a faites pour l'imposer à ceux-là même qui en avaient besoin. Les gens se déplacent pour acheter des vêtements, de la nourriture, une maison. Ce sont là des choses que chacun doit se procurer en vue même de l'existence. Les gens se déplacent aussi pour acheter des bijoux, des livres, des objets d'art, choses qui sont déjà moins nécessaires en soi. Les gens se déplacent même pour acheter des valeurs mobilières : actions, obligations ou autres titres, articles dont la nécessité est très éloignée. Jusqu'ici, cependant, on n'a guère vendu de l'assurance que parce que des personnes, nommées agents, sont allées jusque chez les clients en perspective leur offrir ce bien précieux : une police d'assurance-vie. Encore ces personnes ont-elles eu beaucoup de mal à se faire entendre

et se font-elles encore souvent éconduire par des gens qui ne comprennent peut-être pas leur propre intérêt.

28

Le système des agences a été, ces derniers temps, l'objet de critiques assez violentes. Les détracteurs des compagnies d'assurance y voient une cause d'augmentation inutile du coût de l'assurance. Cette attaque est dirigée contre les compagnies d'assurance générale aussi bien que contre les compagnies d'assurance-vie. Toutefois, pour ce qui est des compagnies d'assurance-vie comme des compagnies d'assurance générale, on peut dire que le prix payé par les assurés pour les services d'un bon agent, toujours prêt à donner un conseil judicieux sur demande, n'est pas trop élevé.

Quoi qu'il en soit, la résistance à laquelle se heurtent les agents d'assurance-vie ne prouve-t-elle pas que sans l'effort des agents, l'assurance-vie et ses bienfaits ne seraient pas répandus comme ils le sont aujourd'hui ? Il n'y a pas de doute, cependant, que le système des agences ne durera qu'autant qu'il se justifiera lui-même. Le jour où le système des agences aura disparu ou presque, si cela doit arriver, la propagande sera encore nécessaire, mais elle devra être modifiée.

Je dirai en passant qu'on pratique depuis quelque temps la vente de l'assurance-vie au comptoir, en Angleterre, et qu'aux États-Unis une compagnie a décidé, depuis peu, de faire l'essai de ce mode de vente. Ce ne sont là, toutefois, que des cas isolés, qui sont encore loin de concurrencer le système des agences.

La difficulté relative de la vente de l'assurance-vie vient du fait que celle-ci n'est pas une chose tangible. Il est beaucoup plus facile de vendre un objet, une montre, par exemple, en faisant une présentation attrayante dans une vitrine. L'œil est tellement flatté que le désir est vite éveillé.

Au contraire, l'assurance-vie qui nous est proposée ne fait appel à aucun de nos sens, si ce n'est au « bon sens » ; mais

l'homme a toujours répugnance à déboursier de l'argent pour quelque chose qui ne lui est pas immédiatement donné en retour. Cela est d'autant plus vrai que, par une fausse conception de l'assurance-vie, on est porté à considérer celle-ci comme quelque chose qui ne profite qu'aux autres.

C'est précisément le rôle de la propagande de mieux faire connaître la vraie nature de l'assurance-vie et de corriger ainsi les fausses impressions qu'on peut avoir à ce sujet. C'est à elle d'en montrer l'aspect concret, en suscitant des images qui la fassent voir dans son rôle pratique. La propagande fera également connaître le fonctionnement de l'assurance-vie, afin de mieux faire comprendre les façons des compagnies dans tel et tel cas particuliers.

29

Ceux qui sont à la tête des compagnies d'assurance-vie comprennent l'importance de la propagande dans ce domaine. C'est ainsi qu'il y a quelque temps M. Holgar J. Johnson, président de l'*Institute of Life Assurance*, recommandait à toutes les personnes qui s'occupent d'assurance de travailler à maintenir de bonnes relations entre les compagnies et le public, en adoptant non pas l'attitude égoïste du propriétaire, mais l'attitude obligeante d'un serviteur public. M. Johnson conseillait, somme toute, d'avoir toujours en vue l'intérêt du public, d'agir toujours en fonction du public. À propos d'assurance-vie, il disait notamment de faire ressortir que les bénéfices versés le sont au moment où l'on en a le plus besoin et qu'ils sont disponibles précisément quand il s'agit de traverser une période difficile.

Presque en même temps, M. Leroy A. Lincoln, président du conseil de l'*Institute of Life Assurance*, annonçait la formation d'un comité de relations avec les assurés, dont le but serait d'étudier les différentes façons dont les compagnies se comportent envers leurs assurés et de faire bénéficier l'ensemble des compagnies du résultat de ces recherches. « Parmi ce

qui influe le plus sur l'établissement et le maintien de bonnes relations avec le public, dit M. Lincoln, il y a les diverses pratiques des compagnies, particulièrement celles qui sont mal comprises et qui causent du ressentiment. (...) Tous ceux qui sont liés au commerce de l'assurance-vie doivent faire leur part pour que ce travail profite aux assurés ainsi qu'au public en général. (...) L'intérêt public, » dit encore M. Lincoln, « est ce à quoi devra viser le nouveau comité. »

Je signalerai aussi en passant un fait assez curieux et typiquement américain. On a jugé à propos, outre-quarante-cinquième, de se servir des histoires illustrées (*comic strips*) comme moyen de propagande en assurance-vie. Le premier essai en ce genre est une brochure de 16 pages, en quatre couleurs, qui, en racontant la carrière d'un certain Dick Temple, agent d'assurance-vie, trouve le moyen de dire bien des choses sur cette branche des assurances. Elle est destinée à susciter de l'intérêt autour de l'assurance-vie et à la faire mieux comprendre des jeunes comme des moins jeunes.

Cela peut sembler un genre de propagande pour le moins peu banal, mais il ne faut pas oublier qu'aux États-Unis, selon certaines statistiques, on estime à 7 millions le nombre des lecteurs d'histoires illustrées des journaux et que les livres contenant ces sortes d'histoires ont autant sinon plus de lecteurs que les pages d'histoires illustrées des journaux. De puissantes compagnies américaines ont employé avec succès ce genre de propagande. Il va sans dire que nous ne nous occuperons pas de cet aspect de la publicité dans nos leçons, ¹ mais cela suffit à montrer l'importance que l'on attache à la propagande en assurance-vie, puisqu'on va jusqu'à prendre de tels moyens pour la réaliser.

¹ Ce texte est la première leçon sur la propagande en assurance sur la vie, que M. Martin a donnée à l'École des H.E.C. de Montréal.

J'ai dit plus haut que la propagande comprend même les relations de personne à personne, donc une sorte de propagande orale. J'ai aussi dit, en effet, que les compagnies importantes ont un directeur des relations extérieures, dont c'est la tâche de voir et d'entretenir, en vue de créer une impression favorable, certaines personnes dont on juge la bienveillance à l'égard de l'entreprise utile, soit à un moment donné, soit d'une façon générale. Il y a une autre forme de propagande orale, mentionnée par M. Johnson de l'Institute of Life Insurance, que je citais tout à l'heure; c'est celle que peut faire l'agent. M. Johnson recommande en effet que les polices ne soient pas expédiées aux assurés par la poste, mais qu'elles soient livrées par l'agent en personne; ce dernier aura ainsi la chance de s'assurer que son nouveau client sait exactement ce qu'il a acheté, de sorte que le début de leurs relations se fera sur une note d'entente parfaite.



Les compagnies d'assurance-vie ne peuvent survivre sans l'appui du public. Or, cet appui, le public ne le leur accordera que s'il est satisfait d'elles. C'est pourquoi les compagnies doivent chercher à servir l'intérêt général, avec lequel leur propre intérêt se confond. La propagande consiste précisément, par tous les moyens possibles, à montrer ensuite au public que, dans la pratique, les compagnies s'efforcent constamment d'améliorer la qualité des services qu'elles rendent à ce même public. Ainsi se trouve confirmé, et mis à profit en vue du progrès social, le principe de la solidarité humaine.

