

L'opposition à l'assurance groupe

J. H.

Volume 40, numéro 1, 1972

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1103741ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1103741ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0004-6027 (imprimé)

2817-3465 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

H., J. (1972). L'opposition à l'assurance groupe. *Assurances*, 40(1), 51–53.
<https://doi.org/10.7202/1103741ar>

L'opposition à l'assurance groupe

par

J. H.

L'assurance-groupe ou *mass merchandizing* n'est pas une chose nouvelle, comme nous l'avons déjà noté ici. C'est le mot qui l'est; ce qui ne doit pas nous surprendre car dans leur désir de faire neuf, nouveau ou différent, les Américains recherchent un vocabulaire qui ait une valeur publicitaire particulière. Si on allie les mots *mass* et *merchandizing*¹, on a une notion de vente, non pas seulement à l'individu, mais à la masse, c'est-à-dire au plus grand nombre, avec déduction de la prime à la source dans l'entreprise. Il y a, entre cette formule et l'autre, la même différence qui existe (si on me permet cette comparaison familière) entre le pêcheur à la ligne et la pêche commerciale faite au filet, avec ses prises massives et qui ne se préoccupe pas de modifier l'écologie d'un cours d'eau ou de la mer. C'est un peu le cas des Danois qui, actuellement, vont ramasser le saumon dans les mers boréales, où ils ont découvert qu'il se réfugie après avoir frayé dans les rivières de l'Atlantique. Sans remords, ils le cueillent là où il est, même s'ils savent qu'en procédant ainsi ils exposent la source de pêche ailleurs. Très curieusement, on a découvert l'habitat du saumon quand un sous-marin nucléaire s'est rendu sous les glaces du Pôle Nord. On s'est aperçu alors qu'il s'y nourrissait de crustacés collés aux glaciers. On semble bien loin de l'assurance-groupe, mais on y revient quand on songe qu'avec celle-ci, on va aussi à l'encontre de l'intérêt individuel de l'agent ou de l'assureur, qui ne veulent pas suivre. Mais qu'y faire ? Pour le saumon, on ne peut rien car l'autorité territoriale du pays se limite aux trois ou aux douze milles des côtes. Pour l'assurance,

il n'y a pas de limites territoriales, mais il y a ceux qui agissent sans tenir compte de l'intérêt individuel de l'agent et de l'assureur. Leur justification est qu'ils se préoccupent du public et de son intérêt propre. Doit-on les blâmer tant que la loi ne défend pas l'assurance collective ou ne s'y oppose pas? Si on le doit, qu'on légifère! C'est ce que recommande le surintendant des assurances de l'État du Missouri aux États-Unis, dans un discours prononcé à Saint-Louis en octobre dernier. Voici comment il résume avantages et inconvénients du *mass marketing*, en se basant sur un rapport fait pour le compte de la National Association of Insurance Commissioners:

“On the plus side, proponents point to potential cost reduction stemming from a more economical marketing system, the potential for better policyholder service, inducement to greater competition, strengthening the consumer countervailing power which in turn may stimulate innovation, greater opportunity and stimulus for loss prevention activities, as well as the exercise of group discipline, enhanced ability to integrate various other benefits, the convenience of payroll deduction, the facility for employer contribution, the potential for greater availability of coverage, potential tax savings, and greater equity in employees benefits.”

.....

“The critics of Mass Marketing maintain that this approach involves unfair discrimination, causes a deterioration in service to the policyholder, reduces flexibility, adversely affects agents and small insurers, restricts the markets for nongroup members, threatens an orderly insurance market, undermines the credibility of statistics for those not covered through a group, contributes to unsound underwriting, and poses a threat to state insurance regulation. Of course, the critics dispute many of the alleged advantages and the proponents do likewise as to the alleged defects.”

Il est évident que l'assurance de groupe est dure pour l'agent ou le courtier isolés, qui ne peuvent se défendre qu'en s'organisant de la même manière. Le fait n'est pas

nouveau. En assurance sur la vie et automobile, l'assurance de groupe existe depuis longtemps; ce qui n'empêche pas l'assurance individuelle de prendre une importance croissante d'année en année. Il appartient au contrôle des assurances de se rendre compte:

- a) si l'assurance de groupe rend service aux consommateurs dans tous les domaines;
- b) si oui, de quelle manière on doit la régler pour rendre les services qu'on en attend. 53

Dans l'intervalle, on ne peut blâmer ceux qui, poussés par la concurrence, la pratiquent sur une plus ou moins grande échelle.

¹ On dit parfois *mass marketing*, *merchandizing* étant la vente même et *marketing*, la forme que prend la vente; l'un me paraît être l'acte et l'autre la méthode.

En ce temps-là, la Bible. Collection dirigée par André Frossard et André-M. Gérard. Éditions du Hennin, 25 avenue Matignon, Paris 8°.

Comme est beau cet album consacré à la Bible. Et comme on est loin de ces livres arides et laids que, trop souvent, on nous apportait à une époque où seul le texte comptait. Aujourd'hui, on va chercher les illustrations les plus belles pour rappeler la vie du Christ et on a recours aux écrivains les meilleurs pour en parler. Comme est plaisant ce livre où l'on a l'impression de vivre dans ce pays d'Israël que Jésus a aimé au cours de sa courte vie d'homme.