



**Business School**

**WORKING PAPER SERIES**

**Working Paper**

2014-190

**La multicanalité et son impact sur le territoire: L'exemple de l'assurance en France**

Ilaria Dalla Pozza  
Lionel Texier

<http://www.ipag.fr/fr/accueil/la-recherche/publications-WP.html>

IPAG Business School  
184, Boulevard Saint-Germain  
75006 Paris  
France

IPAG working papers are circulated for discussion and comments only. They have not been peer-reviewed and may not be reproduced without permission of the authors.

**La multicanalité et son impact sur le territoire:**

**L'exemple de l'assurance en France**

**Ilaria Dalla Pozza\***

**Professeur de Marketing**

**IPAG Business School, Paris**

**Lionel Texier**

**Directeur Associé**

**Risk & Analysis**

\* 184 bd St. Germain, 75006 Paris, [ilaria.dallapozza@ipag.fr](mailto:ilaria.dallapozza@ipag.fr), + 33 1 55 04 11 31

## **La multicanalité et son impact sur le territoire: l'exemple de l'assurance en France**

### **Résumé:**

---

L'introduction des canaux digitaux dans l'industrie de l'assurance, qui a été toujours fortement caractérisée par une distribution physique via les agences avec un fort ancrage sur tout le territoire, a imposé aux assureurs la mise en place de stratégies multicanal où le rôle des agences doit être repensé. Ce papier a comme objectif de discuter, via des entretiens qualitatifs avec les directeurs marketing des principaux acteurs de l'assurance française, le rôle de l'agent à l'époque du multicanal.

**Mots-clés :** assurance, multicanal, agences, digital

---

### **The impact of multichannel strategies on territories: the example of the French insurance industry**

### **Abstract :**

---

The introduction of digital channels in the insurance industry, that has always been strongly characterized by a physical distribution system represented by agencies with an impact on the territory, has forced companies to develop multichannel strategies and to rethink the role of the agent in the digital era. Objective of this research is to discuss the new role of the agent in the multichannel strategy of the French insurance industry. Interviews with marketing directors of the main French insurance companies are conducted.

**Key-words:** insurance industry, multichannel management, agency, digital channels

---

## **Introduction**

L'introduction de canaux digitaux dans l'industrie de l'assurance, qui a été toujours fortement caractérisée par une distribution physique via les agences avec un fort ancrage sur le territoire, a imposé aux assureurs la mise en place de stratégies multicanal complexes où le rôle des agences doit être repensé. Ce papier a comme objectif de discuter, via des entretiens qualitatifs avec les directeurs marketing des principaux acteurs de l'assurance français, le rôle de l'agent à l'époque du multicanal.

### **1. Description de la structure de distribution traditionnelle de l'assurance en France**

L'industrie de l'assurance joue un rôle fondamental dans le développement économique des pays et sur la croissance (Insurance Europe, 2013). Le montant total des primes brutes d'assurance émises en Europe en 2012 s'élève à plus de 1100 milliards d'euros, réparti en 651 milliards d'euros de primes d'assurance-Vie et 452 milliards d'euros en assurance Non-Vie (Insurance Europe, 2013).

Pour vendre leurs produits et entretenir des relations avec leurs clients, les assureurs présentent une grande variété de canaux de distribution et de communication utilisés; par exemple, côté distribution (vente) on peut retrouver la vente par téléphone ou avec souscription sur Internet comme la distribution en agences. Plus précisément, les agences peuvent être la propriété des assureurs ou d'intermédiaires indépendants (agents généraux). D'autres formes de distribution sont basées sur les courtiers et les bancassureurs, qui sont devenus des acteurs importants dans le panorama de l'assurance (Tableau 1). Côté canaux de communication, les assureurs utilisent une multitude des canaux différents pour interagir avec les consommateurs et nourrir la relation client, comme les centres d'appels, Internet, les réseaux sociaux et les agences, le Tchat, l'e-mail.

Malgré certaines différences entre les pays d'Europe, il est important souligner le rôle central de l'agence (agent propriétaire, général, courtier ou bancassureur) dans la distribution d'un produit d'assurance, tant pour l'assurance Vie que pour l'assurance Non-Vie.

	Non-Vie				Vie			
	UK	DE	FR	IT	UK	DE	FR	IT
Direct	22,6%	4,2%	35,0%	6,6%	7,9%	2,6%	16,0%	7,4%
Agents	5,8%	60,9%	34,0%	82,4%	13,9%	48,3%	7,0%	15,3%
Courtiers	58,2%	25,0%	18,0%	7,7%	78,2%	23,2%	13,0%	1,0%
Bancassurance	7,3%	6,2%	11,0%	3,3%	0,0%	23,6%	61,0%	76,3%
Autres	6,1%	3,7%	2,0%	0,0%	0,0%	2,3%	3,0%	0,0%

**Tableau 1 . Canaux de distribution assurance Royaume-Uni (UK), Allemagne (DE), France (FR), Italie (IT). Source : Insurance Europe, 2013.**

Avec 180,7 milliards d'euros de cotisations et 1860,1 milliards d'euros de placements, la France est en 2012 dans les trois plus gros marchés d'assurance de l'Union Européenne avec le Royaume-Uni et l'Allemagne (Insurance Europe, 2013).

Le marché de la banque et de l'assurance est très développé en France. Globalement, en France tous les principaux canaux de distribution sont représentés. La densité du réseau d'agences sur l'ensemble du territoire national en est une bonne illustration. Nous avons comptabilisé le nombre de points de vente de services d'assurance et banque au contact des 65,8 millions d'habitants (Tableau 2 : les courtiers grossistes, les mutuelles 45 et les Conseillers en Gestion de Patrimoine Indépendant (CGPI) n'ont pas été inventoriés précisément, nous en fournissons seulement une estimation). Au total, nous estimons donc à plus de 61.900 le nombre de points de vente sur le territoire français.

	Type	En milliers
Réseau Propriétaire	Banques	28
	Banque Postale	10

	GEMA+Groupama	5,7
	Mutuelles 45	>1
Réseau Intermédié	Agents Généraux	11,7
	Courtiers <sup>1</sup>	3,5
	Courtiers grossistes	>1
	CGPI	>1
	Total	61,9

**Tableau 2. Nombre d'agences**

**Source : notre élaboration en s'appuyant sur des données de l'INSEE, FBF, AGEA, CSCA, ORIAS, Banque Postale, Groupama, GEMA, FFSA<sup>2</sup>.**

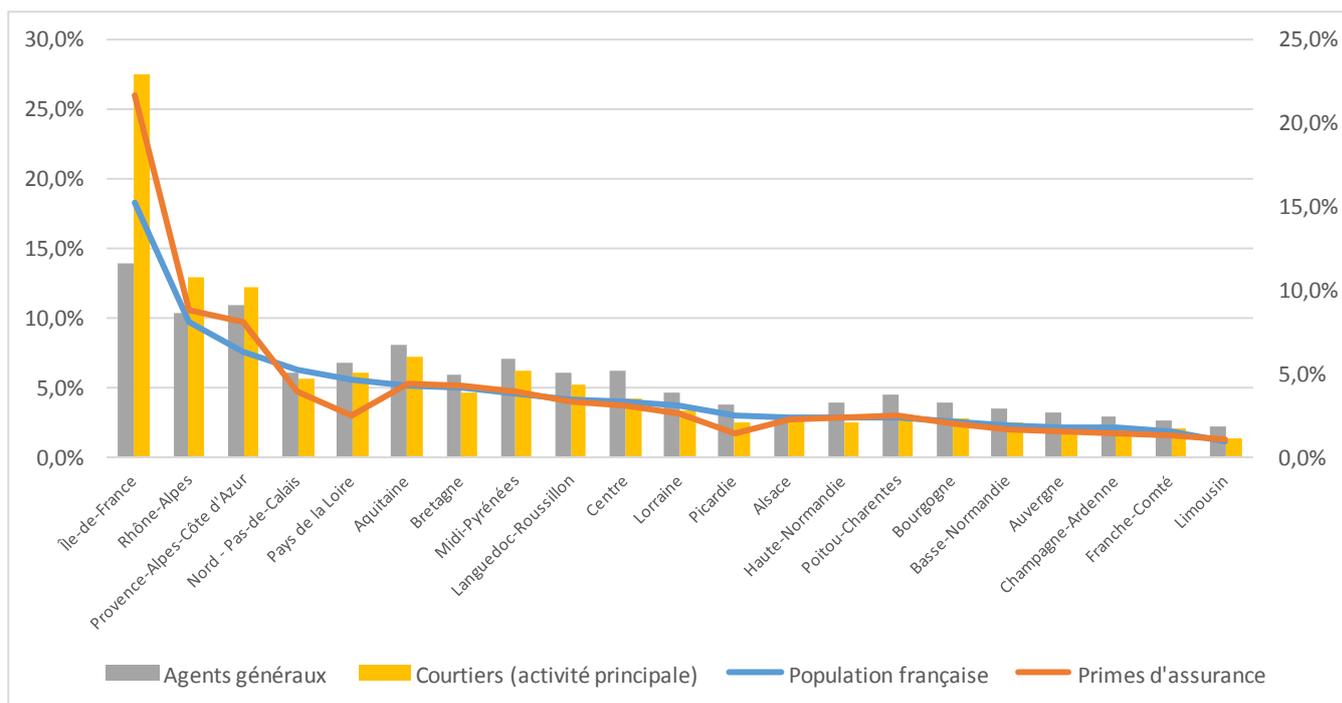
Si nous croisons la répartition dans les principales régions de France du réseau des agents généraux d'assurance et des courtiers avec celui de la population et des cotisations d'assurance, nous constatons visuellement que la distribution traditionnelle de l'assurance est bien ancrée dans les territoires. Autrement dit, l'industrie de l'assurance, avec son réseau d'agences propriétaires, généraux et courtiers, a indiscutablement un impact considérable sur le territoire français (Graphique1).

Par exemple, selon le syndicat des agents généraux d'assurance (l'AGEA qui regroupe 62% de membres parmi la population des agents généraux), les agents sont impliqués dans la vie locale, citoyenne, politique et associative.

---

<sup>1</sup>Estimation du CSCA des courtiers exerçant cette activité principalement

<sup>2</sup>Les abréviations sont expliquées en Annexe 1 à la fin du document



**Graphique 1. Répartition des effectifs d'agences des principaux Intermédiaire d'assurance par région en 2012.**

Source : notre élaboration en s'appuyant sur des données de l'INSEE, ORIAS, FFSA.

## 2. L'émergence de l'assurance multicanal

Des canaux digitaux viennent désormais compléter les canaux traditionnels de distribution et dotent ainsi les entreprises de nouveaux outils pour gérer la relation client. Cette apparition de nouveaux canaux a fait émerger la nécessité pour les entreprises de mettre en place des stratégies multicanal (Auteur, 2014 ; Neslin & al., 2006). Selon Neslin & al. (2006), le multicanal est la méthode de déploiement et de coordination intégrés des canaux que les entreprises utilisent pour être en relation et échanger avec les consommateurs, avec l'objectif d'améliorer leur performance d'acquisition, de développement et de fidélisation des clients.

En effet, les consommateurs ont aujourd'hui à disposition une pluralité de canaux tant pour acheter un produit (canaux de distribution comme le téléphone, l'agence ou Internet) que pour communiquer avec les entreprises (canaux d'information comme les réseaux sociaux, Inter-

net, le téléphone, les agences) (Kumar et Venkatesan, 2005; Dholakia & al., 2005; Verhoef, 2006; Verhoef & al., 2010 ; Neslin & al., 2006).

Dans le monde de l'assurance il est désormais aussi possible de faire un devis en ligne sur Facebook, la souscription en ligne est quasi-généralisée chez la plupart des assureurs tandis qu'on peut déclarer un petit sinistre depuis un smartphone (Digishoot de la Banque Postale). En outre, des acteurs de l'assurance directe ont fait leur apparition (comme Amaguiz) ou ont accéléré leur croissance (comme Direct Assurance) et de nouveaux concepts ont été créés comme les comparateurs d'assurance, sorte de courtier self-service en ligne (le Lynx, les Furets...). Précisons toutefois que la vente directe en France peine à décoller : selon l'étude de Roland Berger (2012), la part de marché de la vente directe d'assurance en 2012 serait de 4% et passerait à 5-10% en 2016 et 15-20% en 2030.

Ainsi, la digitalisation de l'assurance permet de modifier la relation d'un client avec son assureur à toutes les étapes de la vie d'un contrat : prise d'information, comparaison des prix, souscription, déclaration de sinistre, gestion administrative, etc...En outre, la présence de plusieurs canaux représente un défi pour les entreprises comme les assureurs qui doivent les intégrer et les coordonner.

La majorité des études académiques dans le domaine de la multicanalité a analysé le comportement multicanal du consommateur en présence de deux canaux, même si le comportement multicanal est plus complexe (Heintz-Spahn, 2013; Gensler, Verhoef et Bohm, 2012 ; Auteur, 2014).

De plus, les études stratégiques sur la multicanalité dans le secteur des services sont rares (Klein et Nguyen, 2013) et celles qui considèrent la transformation des réseaux de distribution traditionnels suite à la révolution numérique et la mise en place d'une stratégie multicanal sont attendus.

Dans ce contexte, l'objectif de la présente recherche est d'étudier le rôle de l'agence (propriétaire, indépendante ou courtier) dans un contexte multicanal. En effet, la mise en place de stratégies multicanal dans l'industrie de l'assurance pourrait avoir un impact considérable sur les agences en termes de remaniement, d'organisation et de maillage territorial (leurs rôles et fonctionnalités, leur répartition sur le territoire). Plus précisément, nous nous proposons de répondre aux questions de recherche suivantes :

1. Dans ce changement du contexte dû à la présence de plusieurs canaux et à la digitalisation, quels sont les objectifs que les entreprises poursuivent dans l'implémentation d'une stratégie multicanal?
2. Quel est le rôle de l'agent dans l'implémentation d'une stratégie multicanal ?
3. Quel est l'impact de la multicanalité sur le territoire?

### **3. Méthodologie et échantillon**

Pour répondre aux questions de recherche, après avoir conçu un questionnaire, nous avons conduit des entretiens en face à face ou par téléphone auprès des directeurs multicanal, directeurs marketing ou développement, directeurs généraux des principales entreprises d'assurance en France, responsables de l'implémentation de la multicanalité. Les entretiens sont utilisés dans la recherche exploratoire (Miles et Huberman, 1994).

Les répondants ont été définis sur la base de:

- La part de marché de l'entreprise.
- La disponibilité à participer à l'étude multicanal.
- L'expérience en entreprise de la personne interrogée sur la multicanalité.

Les phases des entretiens et de collecte des réponses à notre enquête se sont déroulées du mois de mai au mois de novembre 2013. Tous les entretiens ont été enregistrés en audio et transcrits sous forme de texte. Les entretiens ont eu une durée entre 45 minutes et 1h30.

Nous avons collecté 16 études de cas avec l'analyse de 11 acteurs du marché de l'assurance. Plusieurs études de cas ont souvent été déclinées pour le même groupe d'assurance, lorsque celui-ci s'organise en structures distinctes pour vendre des produits différents sous des marques différentes en s'adressant ainsi à plusieurs segments de marché. Le critère de saturation a été obtenu (Strauss et Corbin, 1998). L'échantillon peut être représenté selon les canaux de distribution aux clients:

- Bancassureurs: 3
- Vente directe (sans agences): 6 (3 Incendie Accidents & Risques Divers – IARD et 3 assurance vie)
- Partenariat marque blanche: 1
- Assurance avec un réseau d'agences propriétaire: 3
- Assurance avec intermédiaires (courtier ou agent généraux): 3

#### **4. Résultats**

Pour répondre à nos questions de recherche, nous avons réalisé une analyse du contenu et la comparaison entre les différents entretiens (Glaser et Strauss, 1967).

##### **4.1.Objectifs de la stratégie multicanal**

Dans un contexte de marché concurrentiel en forte mutation, les entreprises interrogées reconnaissent l'importance croissante de la multicanalité. Celle-ci est devenue un levier incontournable de la stratégie d'entreprise, levier de croissance et de business développement.

Les entreprises interrogées placent le client au centre de leur organisation : l'apparition d'un nouvel univers de proximité avec ses clients « digitaux » conduit l'industrie de l'assurance à repenser globalement l'organisation de son réseau de distribution pour satisfaire les exigences des assurés et maintenir leur part de marché. Le pari est désormais de combiner les agences,

centre d'appels, site internet, réseaux sociaux pour être au plus près de ses clients à tout moment et à tout endroit.

Aujourd'hui, les consommateurs réclament plus de choix dans leur façon d'interagir avec les entreprises, ils changent leurs modes de recherche d'information et de consommation. Cela oblige les entreprises à s'adapter et fournir plusieurs canaux de contact. Ainsi, la multicanalité s'inscrit dans un contexte où il s'agit de répondre aux nouvelles attentes des clients. La mise en place de nouveaux canaux de distribution et/ou de communication permet non seulement de satisfaire les clients mais aussi d'élargir le marché en attirant de nouveaux clients.

Interrogées sur les objectifs de leur stratégie multicanal, les entreprises soulignent que :

- La multicanalité est mise en place pour répondre aux besoins et attentes de clients.
- Pour les assureurs dotés d'un réseau d'agences, le rôle de l'agence est considéré comme central, la multicanalité a comme objectif d'être un outil mis à disposition de l'agent pour renforcer la relation avec le client ; l'agent est alors le promoteur des nouveaux canaux (par exemple le site internet, l'application smartphone...) auprès de ses clients. L'agent doit, par exemple, réaliser l'inscription des clients à son espace personnel sur Internet. Le client dans le domaine de l'assurance reste très demandeur d'une relation et d'un contact direct avec le personnel.

#### **4.2. Le rôle de l'agent dans l'implémentation d'une stratégie multicanal**

La conduite du changement (tant en interne qu'avec les partenaires) pour les entreprises qui comptent un important réseau d'agents (ou de courtiers) a été soulevée à plusieurs reprises parmi les répondants.

L'une des sources de conflits à prévenir est celle de la « peur » de la cannibalisation » de la distribution traditionnelle (agence) par la distribution directe. L'une des principales difficultés rencontrée dans la mise en place de l'assurance multicanal est la crainte du personnel des ré-

seaux de distribution traditionnels (agents) qui se transforme parfois par une résistance au changement. Les entreprises d'assurance soulignent donc l'importance de la conduite du changement et un système de rémunération adapté. La formation interne et une communication interne adéquate sont fondamentales dans la conduite du changement. Voici un extrait de nos entretiens:

*« ...Il y a une problématique : Il faut intégrer le numérique dans le quotidien des vendeurs, intégrer et comprendre l'ensemble des canaux, le vendeur doit être capable de maîtriser l'enjeu de l'ensemble des canaux, capable de les utiliser avec efficacité, comprendre qu'il est source de business. Le facteur humain est fondamental. Il y a le facteur technologique mais il y a le facteur humain. L'outil n'est rien sans l'ouvrier. On est dans un changement d'époque, on passe au numérique » .*

Sur ce dernier point, les entreprises caractérisées par un réseau de distribution traditionnel (agents propriétaires, généraux et/ou courtiers) font face à un défi majeur : la mutation du rôle de l'agent à l'heure de la digitalisation et du multicanal.

Toutefois, le rôle de l'agence va rester central. Plusieurs répondants nous ont précisé: "l'agence est primordiale dans l'assurance, se séparer d'un réseau physique c'est une énorme erreur. La proximité reste un élément clé de la relation client dans l'assurance".

De manière générale, les agences sont aujourd'hui un véhicule indispensable de visibilité de la marque. Elles sont un outil central pour rassurer les consommateurs, pour occuper le territoire, pour conquérir et fidéliser les clients en marquant la présence de la marque dans leur espace de vie quotidien. Durant les entretiens, les assureurs ont beaucoup insisté sur l'importance du concept de proximité dans leur stratégie commerciale et de communication.

Les entreprises interrogées ont souligné qu'il y a clairement une volonté de placer la proximité au centre de la stratégie de relation client. Des assureurs qui ont commencé leur activité par la vente directe par téléphone ou sur Internet sont en train d'ouvrir leurs premières agences. Si nous considérons le cas d'AXA Banque, nous avons l'exemple d'une transformation d'une

banque directe *pure player* « Banque Directe » vers une banque multicanal qui s'appuie principalement sur son réseau d'agents généraux pour commercialiser son offre bancaire (93% des ouvertures de comptes sont faites en agence – source : site internet Axa Banque). Cela illustre un choix de stratégie multicanal qui va dans le sens de la préservation de la proximité sur le territoire des agents d'assurance en leur donnant aussi la casquette de banquier.

Toutefois, l'agent lui-même va changer de casquette, il va assumer d'autres fonctions, devenir multicanal, il devra exploiter plusieurs canaux de communication pour nourrir la relation avec ses clients et les introduire au multicanal, les orienter pour certaines opérations simple vers des canaux à bas coût. Les agents se concentreront sur des tâches à plus forte valeur ajoutée, ils porteront une attention particulière aux segments de clients privilégiés par l'assureur et seront porteurs d'un conseil de qualité.

Un exemple du changement du rôle du canal de distribution traditionnel est celui de La Poste qui a brillamment modifié son modèle économique en créant sa banque puis sa compagnie d'assurance et qui préserve son réseau très dense en distribuant ses produits. Elle a étendu son approche multicanal en impliquant ses facteurs dans la déclaration des sinistres. La démarche est tellement pertinente que MMA a manifesté son intérêt pour pouvoir s'appuyer aussi sur un tel dispositif pour ses propres assurés.

Par ailleurs, les entreprises interrogées sont d'accord en disant que les canaux doivent être vus en synergie et jamais en compétition. A plusieurs reprises nous avons remarqué l'importance de favoriser la fluidité du parcours du client, la rapidité de l'échange pour le client entre un canal et l'autre. Nous remarquons le thème du cross-canal, l'importance de créer des combinaisons des canaux au service du client et la création de passerelles entre les canaux. Cela va faciliter le processus d'achat du client, la création de confiance, et, à la fin, sa satisfaction et fidélité.

### **4.3. Impact de la multicanalité sur la territorialité**

Les résultats de nos entretiens soulignent que la présence d'agences est un des critères de choix d'un assureur par les consommateurs. Pour la souscription du contrat, Internet n'est pas le canal privilégié et reste à ce jour souvent le moins prisé. En revanche, Internet est d'ores et déjà plébiscité par beaucoup de personnes pour la prise d'information. Les clients montrent un certain besoin d'être accompagné et d'avoir un contact direct avec l'assureur via ses agents.

Toutefois, il est à noter que la Fédération Bancaire Française (FBF) observe une tendance à une légère diminution du nombre d'agences bancaires en France passant de 39.500 en 2008 à 38.360 en 2012. Récemment, le Crédit Agricole Ile-de-France a annoncé la fermeture de 50 agences. Malgré cela, il semble que les agences ne soient pas vraiment menacées sur l'ensemble du territoire, mais plutôt rationalisées et repensées dans un contexte multicanal car elles restent et resteront indispensable pour créer un rapport affinitaire avec la clientèle.

Les résultats de nos entretiens confirment que les assureurs prévoient encore des investissements dans les agences: les fermetures d'agences sont aujourd'hui dues principalement à une relocalisation vers des zones plus prometteuses en termes de chiffre d'affaires ou caractérisées par un développement économique plus dynamique. Parfois, la fermeture d'une agence est due à sa présence dans une zone devenue trop dangereuse pour la sécurité des agents mêmes ou qui se paupérise économiquement.

Selon les derniers rapports annuels de l'ORIAS, de l'AGEA et du CSCA, l'âge moyen élevé des agents (autour de 50 ans), la tendance à la consolidation-regroupement en agences de plus grandes dimensions peuvent préfigurer d'une baisse modérée du nombre d'agences. Mais cela n'est pas directement imputable au multicanal.

L'assurance multicanal donne le choix au client de communiquer avec l'assureur de différentes manières. Cela ne signifie pas que le client souhaite tirer un trait sur un canal en faveur

d'un autre. C'est le fait d'avoir le choix qui l'attire et le fidélise. D'ailleurs, il n'y a pas un client mais des clients et selon leur sensibilité ils n'ont pas les mêmes préférences.

En somme, nous pouvons présumer que l'émergence de l'assurance multicanal pourrait s'accompagner d'une légère diminution et surtout d'une consolidation du réseau d'agences sans que cela soit exclusivement lié. Par exemple, nous pouvons constater sur le graphique 1 en introduction qu'il y a dans certaines régions françaises une légère surreprésentation d'agents généraux comparé au poids de celles-ci en termes de population ou de volume de primes et respectivement dans d'autres. Nous voyons donc qu'il y a plus un enjeu de relocalisation que de suppression sous cet angle.

## **5. Conclusion**

L'implémentation de la multicanalité dans le secteur de l'assurance présente un niveau de complexité élevé et par conséquent de multiples défis à relever par les entreprises en raison notamment du caractère intangible du service apporté. Même si toutes les entreprises interrogées sont d'accord en disant que la multicanalité est aujourd'hui nécessaire pour satisfaire les besoins et les attentes des clients, surtout pour celles dotées d'un réseau de distribution traditionnel (agence), la gestion du changement et l'acceptation de la multicanalité de la part des agents sont des défis majeurs.

Toutefois, les compagnies d'assurance ont souligné le rôle central que l'agent jouera toujours dans la relation client. Selon les résultats de notre étude, l'agence dans l'industrie de l'assurance est centrale et le restera sur la plupart du territoire national.

## **Bibliographie**

Dholakia, U.M., Kahn, B.E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. and Taylor, E. (2010), Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment, *Journal of Interactive Marketing*, 24, 2, 86–95.

Gensler, S., Verhoef, P.C. and Böhm, M. (2012), Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process, *Marketing Letters* 23, 4, 987-1003.

Glaser, B. G. and Strauss, A. L. (1967), *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, New York: Aldine.

Heitz-Spahn, S. (2013), Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, socio demographics and product categories, *Journal of Retailing and Consumer Services* 20, 6, 570-57

Insurance Europe (2013), European Insurance key facts, [www.insuranceeurope.eu](http://www.insuranceeurope.eu).

Klaus, P. and Nguyen, B. (2013), Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector, *Journal of Strategic Marketing* 21, 5, 429-442.

Kumar V. and Venkatesan, R. (2005), Who are multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 44-61.

Miles, M.B. and Huberman, M.A. (1994), *Qualitative Data Analysis*, Sage publications, London.

Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. and Roland Berger, (2012), *La transformation digitale : quels impacts pour le secteur de l'assurance ?*, Roland Berger Strategy Consultant.

Strauss, A. and Corbin, J. (1998), *Basics of Qualitative Research: techniques and procedures for developing grounded theory*, Sage Publications, Thousands Oaks, CA.

Verhoef, P.C. (2006), Challenges and opportunities in multichannel customer management, *Journal of Service Research*, 9, 2,95–113.

Verhoef, P.C., Venkatesan, R., McAlister, L. Malthouse, E.C., Krafft, M. and Ganesan, S. (2010), CRM in datarich multichannel retailing environments: a review and future research directions, *Journal of Interactive Marketing*, 24, 2, 121–37.

## **Annexe 1**

Liste des abréviations :

- AGEA : Fédération française des Agents Généraux d'Assurance
- CGPI : Conseiller en Gestion de Patrimoine Indépendant
- CSCA : Chambre Syndicale des Courtiers en Assurance
- FBF : Fédération Bancaire Française
- FFSA : Fédération française des Sociétés d'Assurance
- FNMF : Fédération Nationale de la Mutualité Française (les mutuelles santés dit mutuelle 45)
- GEMA : Groupement des Entreprises Mutuelles d'Assurance (voir aussi MSI)
- IARD : Incendie Accidents & Risques Divers
- INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
- ORIAS : Organisme pour le Registre des Intermédiaires en Assurance