



SERVICES CULTURE ÉDITIONS  
RESSOURCES POUR  
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Lille pour la  
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel**

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

# CORRIGE

**Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.**

## SUJET N° 3

### ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ

#### Introduction

- Importance de la démarche mercatique pour les entreprises, et du plan de marchéage au sein duquel sont combinées les composantes de l'action commerciale.
- Définition du parrainage.
- Annonce du plan.

#### I. Les composantes du plan de marchéage

1. la politique de produit :
  - conception du produit
  - conditionnement
  - gamme
2. La politique de prix tenant compte :
  - des objectifs de l'entreprise (rentabilité ou conquête de parts de marchés)
  - des coûts de production
  - de la demande
3. La politique de communication ayant recours aux différentes techniques de communication :
  - publicité : choix des médias, choix des supports
  - autres moyens : promotion des ventes, parrainage, relations publiques
4. La politique de distribution consistant à choisir des méthodes et canaux de distribution afin d'assurer la livraison du produit au consommateur

#### II. Les enjeux de la communication pour les entreprises d'assurance

Les budgets communication des entreprises d'assurance ne connaissent pas d'inflexion malgré le contexte défavorable aux investissements immatériels, en effet les enjeux sont considérables :

- En terme de « **d'image de marque** » tout d'abord car l'assurance, produit anxiogène par excellence se doit de ne pas en rajouter au pessimisme ambiant, elle « *ne [peut] plus parler sinistrement de choses sinistres* ». Plusieurs assureurs essayent ainsi de faire passer une image de bonne humeur à travers leur publicité.
- La communication permet aux assurances « d'affirmer leurs valeurs et **de se différencier** dans un univers marqué par la banalisation. ». En effet la multiplicité des canaux de distribution d'assurance impose que l'assureur se différencie aux yeux du public par rapport aux banques, aux assureurs directs, à la grande distribution...
- Cependant la communication, comme tout investissement immatériel comporte des limites : la difficulté d'évaluer les gains réels obtenus.

#### Conclusion

La communication sera-t-elle un outil suffisant de différenciation pour permettre aux acteurs de l'assurance de résister à la crise ?

#### Barème

Questions : 10 points

- Introduction : 2 points
- 1<sup>ère</sup> partie : 3 points
- 2<sup>ème</sup> partie : 4 points
- Conclusion : 1 point

Entretien : 10 points

**B.P.**

Spécialité : **ASSURANCE**  
**CORRIGÉ**

Code Spécialité : .....

Durée :  
20 mn +  
20 mn

Session  
**2010**

Épreuve : **E6 – Économie appliquée à l'assurance (orale)**

N° sujet : **3**

Coefficient:

Folio  
**1 / 1**