

# Une très belle tendance

L'année 1999 et le début de l'année 2000 sont excellentes. Les acteurs français sont en pointe sur la gamme des produits proposés. Les stratégies sur Internet restent néanmoins à préciser.

Marc Duval  
Directeur marketing  
et développement  
Sogecap

## — Quel bilan faites-vous de l'année 1999 et des premiers mois 2000 ?

La collecte assurance vie en 1999 a progressé d'environ 15 %, retrouvant son *trend* de 1997. L'année 1998, marquée par une baisse du chiffre d'affaires du secteur, devrait donc être analysée dans les prochains exercices plutôt comme un accident de parcours.

Sogecap et les réseaux de la Société générale ont, quant à eux, collecté 22,8 GF sur l'année dernière, soit une progression de 21 %. Cette hausse de notre activité se confirme largement sur le premier trimestre 2000 : les filiales de banques devraient progresser de plus de 60 % en moyenne et Sogecap/Société générale est à plus de 105 % de croissance de sa collecte à fin mars. Le bilan des derniers mois est donc extrêmement positif.

## — Comment expliquez-vous ces performances inédites ?

Plusieurs facteurs se conjuguent en même temps : l'accélération de transferts de PEP bancaires vers des PEP assurance et le recyclage de fonds en provenance du livret A, d'une part, et certainement des réarbitrages d'allocations de l'épargne issue des plus-values réalisées par les particuliers en 1999 d'autre part. A Sogecap, un des faits marquants est que 70 à 75 % de la collecte sont constitués par de nouveaux contrats et de nouveaux adhérents à l'assurance vie : c'est donc une très belle tendance.

Une autre explication également qui

n'est pas à négliger : la stabilisation du régime fiscal de l'assurance vie depuis 18 mois. Après plusieurs années mouvementées, les épargnants savent maintenant où ils vont et dans quel cadre ils agissent en souscrivant un contrat d'assurance vie. Or, l'incertitude est le plus sûr moyen de déstabiliser un produit de placement.

## — Quel est le poids de la fiscalité dans les offres d'assurance vie ? Est-ce que cet aspect n'a pas pris le pas dans les dernières années sur d'autres arguments de vente ?

Je pense personnellement que c'est plutôt le contraire qui s'est produit. Il est certain que les bancassureurs ont bâti leurs premiers succès en mettant en avant le cadre fiscal de l'assurance vie et notamment la réduction d'impôt attachée aux produits simples et transparents qu'ils ont commercialisés dans un premier temps.

Mais cela a fortement évolué sur les dernières années. D'une part, parce que le cadre fiscal de l'assurance vie, même s'il reste très attractif, a été substantiellement amendé et constitue aujourd'hui un cadre médian par rapport aux autres économies européennes ; d'autre part, parce que les produits d'assurance vie se sont considérablement enrichis tout en conservant leur transparence, et souvent à l'initiative même des bancassureurs ; et enfin parce que les forces de vente des banques ont fortement gagné en technicité et en approche client, intégrant plus judicieusement l'assurance vie dans leur approche d'optimisation de la gestion du patrimoine du client.

## — Comment évolue l'offre des assureurs vie en épargne individuelle ?

Les dernières années sont essentiellement marquées par la floraison des offres de contrats multisupports en unité de compte, marché sur lequel la Société générale et Sogecap sont d'ailleurs leaders en France.

Les contrats en unité de compte ont démarré principalement avec deux catégories de supports : les supports basés sur des produits structurés offrant des garanties in fine simples, pouvant s'apparenter à des contrats garantis en francs. Cette catégorie de supports perdure mais avec des garanties plus complexes, incluant des références à des indices boursiers ou des paniers de valeurs. Nous en proposons d'ailleurs régulièrement à nos clients épargnants ne souhaitant pas prendre de risque en capital.

La seconde catégorie de supports qui a dynamisé les contrats en unité de

*«Les dernières années sont essentiellement marquées par la floraison des offres de contrats multisupports en unités de compte.»*

compte, ce sont évidemment les offres «profilées», souvent sous forme de fonds de fonds, et qui permettent une approche adaptée au profil de risque et aux attentes d'un épargnant.

Actuellement, les contrats multisupports suivent ou vont suivre à mon avis trois types d'évolution :

Le stade supérieur de la gestion profilée d'abord : c'est la gestion à horizon qui propose non seulement une gestion adaptée au profil actuel du client mais également une gestion évolutive de son profil dans le temps, en fonction de sa durée de placement projetée. D'où l'émergence récente de produits proposant une gestion dynamique de l'allocation de l'épargne.

La seconde évolution qui s'affirme, c'est la multigestion, les contrats multisupports et multigestionnaires, qui permettent l'accès à plusieurs gérants ou types de gestion.

La troisième grande évolution, c'est le retour à la prévoyance et l'intégration de garanties de ce type dans les contrats d'assurance vie épargne. Le succès de l'assurance vie sur les vingt dernières années a en grande partie été la résultante d'une évolution de l'offre vers une plus

*«Un dernier axe d'innovation est l'organisation de la consommation du capital constitué par l'épargnant, autrement dit les "sorties" du contrat.»*

grande transparence et une plus grande simplicité : d'où souvent la déconnexion des garanties de prévoyance et de l'épargne, l'abandon des mixtes, etc. Aujourd'hui, la réflexion s'engage plutôt vers la recherche d'une plus grande valeur ajoutée pour les produits d'assurance-épargne, tout en conservant leur transparence : d'où le renforcement de garanties utiles pour l'épargnant comme les garanties plancher ou l'inclusion plus systématique de garanties optionnelles (prise en charge par l'assureur des versements programmés en cas de décès ou d'arrêt de travail, par exemple).

Un dernier axe d'innovation que les assureurs devraient davantage exploiter dans les années à venir est l'organisation de la consommation du capital constitué par l'épargnant, autrement dit les «sorties» du contrat et notamment les possibilités offertes par les différentes tech-

niques de la rente, sujet peu populaire en France, mais qui pourrait redevenir attrayant, notamment dans un contexte de faible inflation.

— *Pensez-vous que l'assurance vie puisse être un palliatif aux fonds de pension ?*

L'assurance vie est un placement à long terme qui est aussi bien un moyen de transmission de patrimoine, un outil de valorisation du capital, qu'un véhicule d'épargne progressive ou un outil de préparation à la retraite. Mais il est vrai que nous créons à l'heure actuelle des produits davantage conçus pour la retraite, comme notre nouveau produit «loi Madelin», pour les professions indépendantes dont les garanties de prévoyance associées et les modalités de gestion d'actifs sont organisées dans cet objectif (gestion à horizon, en fonction de l'âge du départ à la retraite). Mais l'assurance vie dépasse largement la seule préparation à la retraite.

— *Comment se situe le marché français en comparaison aux autres marchés européens ?*

La France est le second marché de l'assurance vie en termes d'actifs gérés, juste derrière la Grande-Bretagne. Sa particularité actuelle est qu'il est surtout orienté vers l'assurance vie épargne individuelle, du fait de l'absence de véritables fonds de pension, et que la distribution de ces produits est aujourd'hui clairement dominée par les banques. Cette configuration est différente au Royaume-Uni ou en Allemagne : mais

ce modèle de la «bancassurance vie» tend à se développer également en Europe du Sud, en Espagne notamment, voire en Italie. Comme il semble également justifier des opérations de restructurations majeures au Royaume-Uni et en Allemagne actuellement.

— *La bancassurance est-elle un modèle exportable partout ?*

En France, historiquement, les banques ont réussi à se tailler la part du lion en mobilisant des avantages comparatifs indéniables par rapport aux dispositifs de distribution qui prévalaient jusqu'alors : une bonne image de

*«Le modèle français de la bancassurance est surtout transposable là où les réseaux bancaires sont performants.»*

marque (parfois meilleure que celle des réseaux classiques d'assurance), des forces de vente déjà formées à la vente de produits de placement ; une clientèle de proximité plutôt fidèle et connue, déjà acquise ; la construction ex nihilo d'outils de gestion performants par des compagnies vie ad hoc qui a permis d'abaisser les coûts fixes et donc d'abandonner des pratiques tarifaires contestables, et par conséquent de présenter des produits plus transparents et plus compétitifs. Les banques ont également

### Sogecap : une stratégie européenne

Depuis deux ans, Sogecap se développe à l'international suivant trois axes :

- Le premier consiste à exporter le modèle bancassurance français dans les pays où l'implantation *retail* de la Société générale est forte : dans cette perspective, l'ouverture d'une filiale au Liban est en cours, et Sogecap travaille sur d'autres projets dans des pays du bassin méditerranéen et en Amérique Latine.
- Le second est d'accompagner le développement du *private banking*

Société générale, en collaboration avec Société générale Bank & Trust (au Luxembourg notamment) et SG HAMBROS (en Grande Bretagne) notamment.

- Enfin, des accords de distribution sont noués avec des partenaires hors Société générale dans les pays européens ayant un potentiel important, comme par exemple l'Allemagne ; une collaboration récente a démarré au Royaume-Uni avec l'assureur Lincoln ; des accords existent en Italie et des projets en Espagne.

bénéficié de compétences déjà largement maîtrisées dans la gestion d'actifs.

Dans d'autres pays, les réseaux bancaires n'ont pas forcément les mêmes atouts, le même degré de maturité dans la gestion d'actifs, la vente de produits aux particuliers ou le marketing client. Au Japon, par exemple, les assureurs apparaissent plus avancés en termes de techniques marketing et de formation à la vente de leurs commerciaux que les banquiers.

En fait, je pense que le modèle français de la bancassurance est surtout transposable là où les réseaux bancaires sont performants.

### — Les assureurs sont-ils performants sur Internet ?

Les sites des assureurs vie français ne sont pas très flamboyants pour le moment : pour l'essentiel il s'agit de sites vitrines, offrant des fonctionnalités très limitées. Cela étant, pour la distribution on line, Internet me semble aujourd'hui plus adapté pour des produits «dommages» (automobile, habitation) que pour des produits d'assurance vie épargne qui peuvent être complexes et nécessiter une forte dose de conseil.

### — Internet ne serait pas adapté à l'activité assurance vie ?

Ce n'est pas ce que je veux dire. L'outil peut être très utile au moins sous deux angles :

Celui du «B to B to C», c'est-à-dire comme outil efficace de liaison et d'information entre le producteur et le distributeur, pour la fourniture d'informations, de simulations, de saisie et consultation des contrats.

En B to C, il peut également offrir à l'épargnant des fonctionnalités permettant de suivre l'évolution de son épargne on line, en temps réel, ou d'effectuer des opérations rapidement. Et il peut également être un outil de souscription pour des clients avertis.

A noter également que combiné à l'euro et à la Libre prestation de services, Internet peut permettre de casser un certain nombre de barrières, faciliter les liaisons entre un assureur et un client de nationalité différente, et ce sans intermédiaire.

E. C.

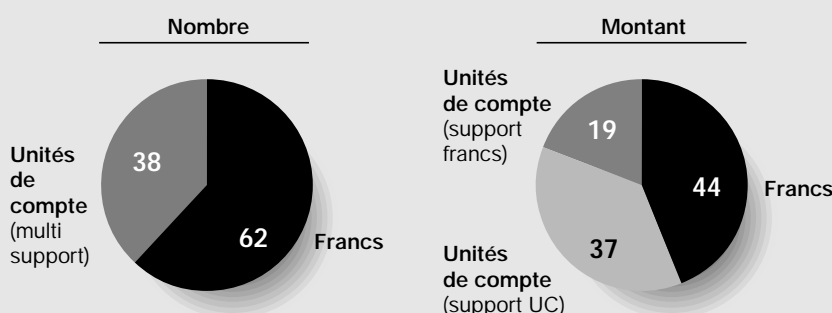
# Données clefs de l'assurance vie

au 31 décembre 1999

L'assurance vie en 1999	Estimations en mds FF	Variations/1998
Chiffre d'affaires	744	+15 %
Encours de provisions mathématiques	3 770	+12 %
Indemnités attribuées aux assurés	741	-
Prestations versées	284	+14 %

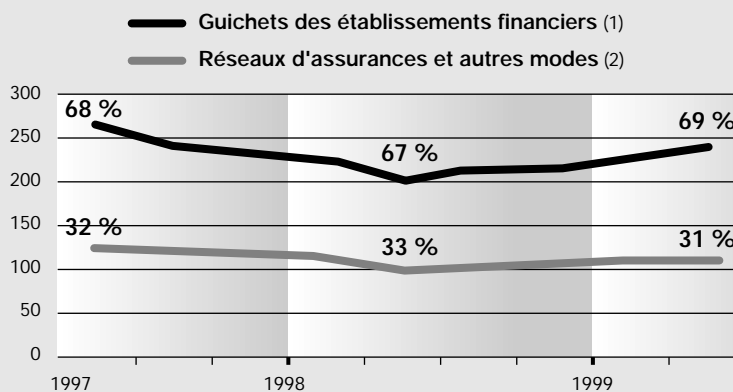
## Nouvelles souscriptions depuis le 01.01.1999

Selon la fréquence de versements (en %)



## Mode principal de distribution

Évolution des cotisations (année mobile, % total nouvelles souscriptions)



(1) Banques, bureaux de poste, caisse d'épargne et perception.

(2) Agents, courtiers, salariés, bureaux de production et vente directe.

## Le marché européen

■ En 1998, les cotisations collectées en assurance vie sur les 26 marchés membres du Comité européen des assurances ont connu, en monnaie constante, une croissance de 6,6 % par rapport à 1997. Les premiers chiffres collectés sur le 1<sup>er</sup> semestre 1999 confirment et amplifient cette tendance sur plusieurs marchés :

+21 % en Autriche et en Hongrie  
 +18 % au Royaume-Uni  
 +14,6 % en Allemagne  
 +10 % en France

Cette forte demande concerne principalement les contrats en assurance vie retraite et les produits en unités de compte.

Source : FFSA.