

## LA DISTRIBUTION DES PRODUITS D'ASSURANCE : UNE PRESSION CONCURRENTIELLE INTENSE

La distribution des produits d'assurance est en pleine mutation, prise entre le feu de la bancassurance et le développement de la vente directe. Cette concurrence fragilise les réseaux de distribution traditionnels, agents généraux et courtiers, qui n'ont pour l'instant tiré leur épingle du jeu que grâce à la croissance forte du marché (et à leur savoir-faire).

Au terme de cette évolution, la France se démarque de ses principaux voisins par sa non-spécialisation en termes de distribution. Dans les autres pays, on constate en effet une orientation plus marquée vers un ou deux types de distributeurs dominants : agents généraux en Italie, en Allemagne et en Espagne, courtiers au Royaume-Uni et aux Pays-Bas, agents généraux et courtiers en Belgique.

Par ailleurs, la concurrence est vive sur le marché de la protection sociale complémentaire compte tenu du décloisonnement des segments de ce marché.

Le ralentissement récent de la croissance de l'assurance vie comme de l'assurance non vie traduit la saturation des marchés.

### A. L'APPARITION DE NOUVEAUX ACTEURS

#### 1. La montée en puissance de la bancassurance

Sur le marché français, la concurrence extérieure est jusqu'ici venue davantage des banques ou des groupes financiers français que des assureurs européens, la liberté d'établissement autorisée depuis juillet 1994 au sein de l'Union européenne ayant eu un effet limité.

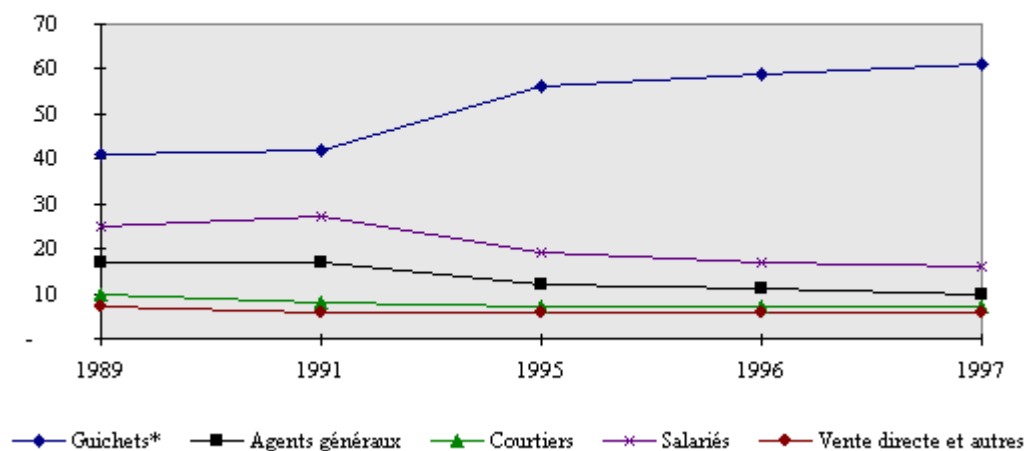
Au début des années 70, les groupes bancaires ont commencé à constituer des filiales d'assurance vie et de capitalisation, dont les produits étaient distribués par les réseaux de guichets bancaires. Le premier banquier à s'être lancé dans la bancassurance est ainsi le Crédit mutuel de l'Est qui a créé une filiale, les Assurances du Crédit mutuel en 1972.

Les banques sont devenues très actives sur le marché de l'assurance vie depuis que l'article 5 de la loi bancaire n° 84-46 du 24 janvier 1984 a étendu le champ des opérations qu'elles sont autorisées à pratiquer. En effet, si elles ne peuvent exercer directement une activité de production de produits d'assurance, à l'exception des activités de caution, elles peuvent cependant créer des filiales d'assurance ou distribuer des produits d'assurance.

Les banques filialisent rarement leur activité de distribution de produits d'assurance et préfèrent étendre leur objet social à l'activité de courtage. Elles concluent avec les compagnies d'assurance ou avec leurs filiales d'assurance des accords commerciaux aux termes desquels elles distribuent leurs produits par l'intermédiaire de leurs guichets, moyennant le versement de commissions.

Elles sont ainsi devenues le premier réseau des produits d'assurance vie avec une **part de marché de 61 % en 1997**<sup>13(\*)</sup> comme le retrace le graphique ci-après. Cette évolution s'est faite au détriment des réseaux d'agents généraux et des forces de ventes salariées.

### Evolution des parts de marché des différents canaux de distribution sur le secteur des assurances vie-capitalisation



La Caisse Nationale de Prévoyance (filiale commune de la Caisse des dépôts et consignations, de La Poste et des caisses d'épargne) et Predica (filiale du Crédit Agricole) occupent sur ce marché des positions dominantes, mais on y trouve aussi Cardif (groupe Compagnie bancaire), Natio-Vie (BNP), SOGECAP (Société Générale) et les Assurances Fédérales (Crédit Lyonnais).

Sur le marché de l'assurance dommages, le Crédit agricole a créé sa filiale d'assurance de dommages, Pacifica, en 1989. Ont suivi le Crédit Lyonnais (accord avec Allianz), les Banques populaires (accord avec la MAAF), la BNP (accord avec l'UAP), la Société générale (avec les AGF et Commercial Union) et le CCF. Les deux derniers venus, les Caisses d'épargne (avec les Mutuelles du Mans Assurances) et le CIC (avec le GAN) disposent d'un réseau important.

Par rapport aux réseaux traditionnels, les établissements bancaires bénéficient d'une implantation géographique remarquable. La distribution d'un produit nouveau par un réseau bancaire se fait à coûts fixes pratiquement constants et à coût marginal très faible. En outre, s'agissant de produits d'assurance simples et banalisés, la compétence technique requise de la part des vendeurs est relativement faible.

Enfin, la gestion des produits d'assurance vie est très similaire à la gestion de produits d'épargne bancaire. En effet, les activités de banque et d'assurance présentent une grande complémentarité : complémentarité des horizons, complémentarité dans la sensibilité aux cycles économiques, complémentarité des risques subis.

Les filiales vie des banques et les compagnies d'assurance partenaires des banques jouissent ainsi de taux de chargement de 5 %, très inférieurs à leur principal canal concurrent sur ce type de produits que sont les réseaux salariés.

Le Conseil de la concurrence précise<sup>14(\*)</sup> toutefois que " *les avantages comparatifs dont jouissent les " bancassureurs " par rapport aux réseaux traditionnels de distribution de l'assurance ne constituent pas en eux-mêmes des distorsions de concurrence, en l'absence de discriminations en leur faveur et en l'absence de prix prédateurs avérés.* "

En matière d'assurance de dommages en revanche, les synergies sont plus difficiles à mettre en évidence puisqu'il s'agit cette fois de métiers très différents. La principale exigence du client concerne la qualité du service, essentielle en cas de sinistre. Les banques ont toutefois réussi à s'implanter dans la couverture des risques de masse grâce :

- à la séparation des processus opérationnels de gestion des ventes et de gestion des sinistres, avec centralisation au niveau régional du traitement des sinistres et gains de productivité associés ;
- à une gestion rapide et humanisée des sinistres, c'est-à-dire grâce à la qualité du " back-office " géré dans une perspective d'honorer les engagements et non pas de les discuter ;
- à la prestation de services et à la fidélisation de la clientèle.

Les " bancassureurs " ne détiennent ainsi que 6 % du marché mais affichent l'ambition de conquérir 25 % du marché des assurances de dommages du particulier d'ici 2005.

## **2. Le rôle croissant joué par les mutuelles sans intermédiaires dans l'assurance de dommages**

Une des caractéristiques du marché français est la part croissante prise par les mutuelles sans intermédiaires (MSI) sur le marché de l'assurance dommages. Elles sont ainsi passées de 44 % du marché de l'automobile en 1987 à 50 % en 1996.

Grâce à un réseau de distribution intégrée facile d'accès, à un fonds de commerce très solide et à des coûts maîtrisés ne supportant pas l'exigence du rendement minimal de fonds propres, les MSI proposent en effet des tarifs inférieurs de 25 à 30 % à ceux des sociétés traditionnelles, ce qui gêne les entreprises classiques, françaises et étrangères.

Le tableau ci-après illustre la progression de leurs parts de marché depuis dix ans. Cette ascension s'est faite essentiellement au détriment des agents généraux d'assurance.

**Evolution des parts de marché dans l'assurance de dommages**

	<b>1989</b>	<b>1991</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>
Guichets*	-	1	4	5	6
Agents généraux	48	46	40	39	37
Courtiers	17	18	20	19	19
Salariés	4	4	4	4	3
Sociétés sans intermédiaires	28	28	29	31	32
Vente directe et autres	3	3	3	2	3

\* *Guichets des établissements de crédit, de La Poste et du Trésor*

Les sociétés d'assurance mutuelle membres du GEMA (Groupement des entreprises mutuelles d'assurance) viennent ainsi de dépasser le seuil de 20 % du marché de l'assurance dommages et de responsabilité. Elles regroupent 15 millions de sociétaires (400 000 nouveaux sociétaires en 1997) et gèrent 120 milliards de francs d'actifs. Leur part de marché en assurance auto est de 32 %. Leur taux moyen de frais généraux en 1996 était de 21,8 %, très inférieur à la

moyenne du marché qui était de 26,3 %.

La MACIF<sup>15(\*)</sup> est le premier assureur français auto avec une couverture de 4,7 millions de véhicules, soit 16 % du parc automobile français.

### **3. L'arrivée timide de la vente directe**

L'implantation des assureurs directs en France s'est réalisée par vagues successives depuis les années 70. Toutefois, les tentatives de certains assureurs (Création de Direct Assurances par AXA, d'Eurofil par Commercial Union ou de Socad par le Groupe Azur) se sont soldées par de lourds déficits. Même si l'économie liée aux coûts de distribution permet à la vente directe de pratiquer des tarifs de 10 % inférieurs à ceux des meilleures mutuelles sans intermédiaires, la masse critique se situerait entre 100 000 et 150 000 contrats, chiffre dont la plupart des sociétés restent loin, d'autant que les investissements sont particulièrement élevés.

La part de vente directe en France reste en conséquence faible et progresse peu depuis une dizaine d'années. Elle ne représentait en 1996 que 2,1 % de l'ensemble des assurances de dommages et 6 % des assurances vie.

Pour le BIPE<sup>16(\*)</sup>, qui rappelle que la vente directe représente plus de 30 % du marché de l'assurance-automobile en Grande-Bretagne, la cible est pourtant prometteuse à moyen terme. Il s'agit d'une clientèle jeune, urbaine, habituée au téléphone et sensible au prix. Le Conseil de la concurrence rappelle quant à lui que c'est une clientèle volatile dont la sinistralité est élevée<sup>17(\*)</sup>.

### **4. La grande distribution : un concurrent à fort potentiel**

Les spécialistes de la grande distribution, hypermarchés ou entreprises de vente par correspondance, souhaitent profiter du large potentiel que représente leur clientèle en lui proposant des produits d'assurance. Le CAPA estime que peuvent prendre pied sur le marché de l'assurance et s'y enraciner les acteurs qui ont une clientèle stable, avec une bonne relation de confiance, et qui disposent d'une base de données bien nourrie. Toutefois, le principe consistant à proposer des produits ciblés sur des segments de marché pour mieux fidéliser la clientèle n'est pas facile à appliquer.

Carrefour a ainsi créé Carma, une société d'assurance IARD (incendie, accidents, risques divers), en partenariat avec les Mutuelles du Mans en 1991. Il a toutefois fallu attendre 1997 pour que cette filiale dégage un bénéfice de 3 millions de francs sur un chiffre d'affaires de 370 millions de francs. En outre, pour la première fois en 1997, Carrefour a utilisé le fichier des 1,2 million de porteurs de sa carte de crédit Pass. Son objectif est désormais d'assurer 1 % du parc automobile français en 2005.

Cofinoga applique également une stratégie de montée en gamme, le principe étant de vendre un petit produit à faible prime (lié aux accidents domestiques par exemple) au marketing très étudié, puis, de solliciter le client en marketing direct.

En revanche, Ikéa n'a vendu que quelques centaines de contrats depuis que la société a créé ses quatre produits (MRH - multirisque habitat, scolaire, hospitalisation et individuelle accident) en 1991 en partenariat avec la Société suisse. L'objectif pour Ikea n'est pas de

dégager un bénéfice mais d'équilibrer les coûts tout en fidélisant les clients. Sont visés en priorité les 250 000 porteurs de la carte Family.