

ETATS GENERAUX DE L'ASSURANCE

1



2



GESTION DES RESEAUX DE DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE VIE

Présenté : par Mamadou FAYE

ABIDJAN, DU 07 au 09 MARS 2018

GESTION DES RESEAUX DE DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE VIE

Biographie résumé de mamadou FAYE

3

- Ingénieur Statisticien (ISPEA)
- Diplômé d'Etudes Supérieures en Assurances de l'IIA de Yaoundé
- Diplômé d'Actuariat et Finances de l'ENSAE de Paris
- Ancien Commissaire contrôleur des Assurances à la CIMA
- Ancien Directeur Général de LMAI IARD à Abidjan (RCI)
- Ancien Directeur Général de SALAMA Assurances Sénégal
- Administrateur Directeur Général de la Sénégalaise de l'Assurance Vie
- Membre du bureau de la Fédération Sénégalaise des Sociétés d'Assurance (FFSA)
- Président de l'Institut National des Actuaires du Sénégal (L'INAS)

RAPPEL DU CADRE REGLEMENTAIRE DE LA DISTRIBUTION

4

Le cadre juridique de la distribution dans la zone CIMA est régi par les dispositions des articles **501 et suivants** du code des assurances.

- Sont habilitées à présentées des opérations d'assurances (**art: 501**)
 - 1) Les personnes physiques et sociétés immatriculées au registre de commerce pour le courtage, avec l'agrément du Ministres en charge du secteur des assurances;
 - 2) Les personnes physiques ou morales titulaires d'un mandat d'agent général;
 - 3) Les personnes physiques salariés commises à cet effet;
 - 4) Les personnes physiques commissionnées.

RAPPEL DU CADRE REGLEMENTAIRE DE LA DISTRIBUTION

5

- Ces personnes doivent remplir les conditions d'honorabilité rappelées à **l'article 506** du code des assurances:

Elles ne doivent en aucun cas faire l'objet des sanctions ci-apres:

- 1) Condamnation pour crime ou délit;
- 2) Mesure de faillite personnelle ou interdiction relative au redressement ou liquidation judiciaire
- 3) Destitution de fonction d'officier ministériel en vertu d'une décision de justice.

- Elles doivent aussi remplir les conditions de capacité rappelées à **l'article 508** du code des assurances:

- 1) Avoir la majorité
- 2) Etre ressortissant d'un état membre de la CIMA.

RAPPEL DU CADRE REGLEMENTAIRE DE LA DISTRIBUTION

6

- Elles doivent aussi remplir les conditions de capacité rappelées à **l'article 508** du code des assurances:
 - 1) Avoir la majorité;
 - 2) Etre ressortissant d'un état membre de la CIMA;
 - 3) Remplir les conditions de capacité professionnelle;
 - 4) Ne pas être frappées de l'une des incapacités prévues à l'article 506.
- Conformément aux dispositions de **l'article 510** du code des assurances ces personnes doivent produire une carte professionnelle délivrée par le Ministre en charge du secteur des assurances.

PRESENTATION DES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION

7

Les intermédiaires habilités pour la distribution des contrats d'assurance vie sont nombreux et variés :

- **les mandataires** ou les **salariés des sociétés d'assurance** ;
- **les agents généraux** qui commercialisent les seuls produits de sa société mandante,
- **les banques** ;
- **les guichets de banque**, qui distribuent les contrats de leur filiale d'assurance vie,

PRESENTATION DES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION

8

- **les courtiers**, qui eux peuvent distribuer les produits de plusieurs sociétés (et auquel on peut assimiler le **conseiller en gestion de patrimoine**),
- **le bureau des diverses mutuelles ;**
- **les caisses d'épargne et la Poste ;**
- **les associations d'épargnants ;**
- **les indépendants.**

PRESENTATION DES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION

9

➤ LES SALARIES DES SOCIETES D'ASSURANCE.

Il s'agit du réseau des vendeurs salariés de la société d'assurance qui reçoivent une commission d'acquisition sur les ventes qu'ils réalisent.

Ils ne sont pas commissionnés sur la gestion, c'est-à-dire sur les primes versées ultérieurement sur le contrat.

PRESENTATION DES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION

10

➤ LES BANQUES ET LES CAISSES D'ÉPARGNE ET LA POSTE

Depuis quelques années, les banques sont arrivées en force sur le marché de l'assurance vie individuelle, soit par création ou rachat de compagnies d'assurance captives, soit par des accords avec des assureurs.

La Poste, avec son très grand nombre de guichets, sa force de frappe financière, est **très présente sur le marché de l'assurance vie individuelle**.

Ces réseaux se spécialisent naturellement sur **les produits les plus simples** de l'assurance vie, assez proches des produits bancaires, essentiellement **les contrats d'épargne standards** sur lesquels les options d'assurance sont peu nombreuses, mais dont les montages financiers sont très variés.

La puissance de ces réseaux a permis à l'assurance vie de se développer.

PRESENTATION DES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION

11

➤ LES AGENTS GENERAUX

Il est le mandataire exclusif de la société d'assurance sauf s'il est également courtier pour éviter de dépendre totalement d'un assureur. Il est cependant préférable de s'adresser à un agent exclusif, car la relation a le mérite d'être claire.

L'agent général **représente la compagnie et a le pouvoir d'engager celle-ci**, ce qui peut simplifier les démarches, surtout si la souscription du contrat s'opère en plusieurs étapes à la suite de demandes de renseignements ou d'examens complémentaires.

PRESENTATION DES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION

12

➔ LES AGENTS GENERAUX

L'agent général étant **rémunéré à la commission** n'est pas incité à proposer le produit d'assurance sur lequel sa commission est la plus faible, même si c'est celui qui, de ce fait, supporte le moins de chargement et convient le mieux à son client.

PRESENTATION DES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION

13

➔ LES COURTIERS

La position du courtier est l'inverse de celle de l'agent. Il est le mandataire du client et il engage donc sa responsabilité vis-à-vis de ce dernier.

Sa position de mandataire du client lui confère une **indépendance vis-à-vis des sociétés d'assurance** et lui **permet de travailler avec plusieurs assureurs qu'il met en concurrence.**

PRESENTATION DES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION

14

➔ LES COURTIER

Les courtiers **travaillent également à la commission** ; Ils s'intéressent **surtout aux clients industriels et aux gros contrats, donc plus tournés vers l'IARD**. En réalité, ils **n'ont pas développé une expertise en assurance vie, parce que non attirés par la faiblesse des taux de commission**. C'est pourquoi, **la part du courtage dans la distribution de l'assurance vie individuelle reste faible**.

FORCES ET FAIBLESSES

15

L'assurance vie constitue la véritable source de mobilisation de l'épargne longue. En dépit de cela, elle demeure dans nos pays très faible par rapport à l'assurance dommage.

Le redressement de cette situation de déséquilibre et la génération de l'épargne longue constituent une véritable problématique à résoudre et une priorité pour le développement du secteur des assurances dans le financement du tissu économique productif.

En effet, en plus des obstacles liés aux facteurs culturels et au niveau de vie des ménages, l'entreprise d'assurance vie connaît quelques marques de forces et de faiblesses que nous essayerons sommairement d'énumérer:

FORCES ET FAIBLESSES

16

- **Pour les faiblesses**, le rapport de confiance entre les assureurs vie et les assurés qui est de plus en plus difficile à cause de l'image de marque de l'assureur qui demeure relativement négative. Conséquence engendrée notamment par la lenteur dans le règlement des sinistres; par les difficultés que rencontrent les assurés à faire valoir leurs droits aux prestations (forte sinistralité et faible gestion de la branche automobile, le respect des délais dans le règlement des prestations...).
- -L'image de marque fait partie des options fondamentales de la stratégie marketing de l'entreprise, celle-ci devra avant tout préconiser la bonne gestion des réclamations et le sens d'urgence dans le règlement des sinistres.

FORCES ET FAIBLESSES

17

- L'assurance vie est un produit qui ne s'achète pas, mais se vend. Car ce n'est pas un produit subi, mais « une option » libre et volontaire faite par le client. Dans ce contexte, la vente d'assurance au particulier devient un acte complexe. En plus d'une bonne maîtrise des produits, elle demande une bonne connaissance des comportements humains, un savoir-faire et un savoir-être commerciaux réels et la mise en œuvre de tous ces paramètres dans un environnement favorable.

FORCES ET FAIBLESSE

18

- Ce qui exige de la part des distributeurs un effort supplémentaire en mesure de créer ce sentiment qui détermine l'acte d'achat chez les clients.
- Pour cela, la formation et l'encadrement technique des commerciaux doivent constituer des priorités dans toutes les actions de développement et de promotion de cette branche sensible de l'assurance.

FORCES ET FAIBLESSE

19

- Un effort soutenu de vulgarisation des produits d'assurances et plus de transparence dans la gestion des contrats contribueront à gagner la confiance des assurés. Pour soutenir cette démarche, la publicité institutionnelle, pour sa part, doit transmettre des messages clairs et faciles à appréhender par l'ensemble de la population.

Les nouvelles technologies de l'information, notamment Internet, doivent constituer un nouvel outil d'information et de vulgarisation.

FORCES ET FAIBLESSE

20

- Aussi, les assureurs vie doivent y adjoindre une étude de marché très performante avant la mise en place des produits et une organisation marketing adapté et appropriée par produit commercialisé, et mettre l'accent sur l'analyse continue de la profitabilité des produits commercialisés;
- Sur un autre plan, le secteur des assurances doit constituer les bases de données quantitatives et qualitatives lui permettant d'adapter son offre à la demande et établir les bases statistiques nécessaires à une tarification rationnelle;

FORCES ET FAIBLESSES

21

- Pour être plus performant, la gestion de l'assurance vie doit respecter deux principes simples que sont celui de l'équité et celui de l'équilibre. Ces deux principes simples répondent à un besoin de tarification juste et équilibrée des prestations couvertes par les assureurs vie.

Les marques de force se situent dans :

- L'introduction de nouveaux canaux de distributions tel que le réseau bancaire.

Traditionnellement, les bancassurances sont plus aptes aux produits d'assurance vie, cela peut s'expliquer par plusieurs raisons. En effet, la principale pourrait être la nature complémentaire de l'assurance vie et des produits bancaires : les employés de la banque sont déjà familiarisés avec les produits financiers et s'adaptent rapidement à la vente des produits d'assurance vie d'épargne ou de retraite ; les conseillers bancaires peuvent utiliser la connaissance du patrimoine de leurs clients pour adapter leurs conseils, en fonction de besoins déterminés.

FORCES ET FAIBLESSES

- Le réseau classique convient le mieux aux spécificités du segment des entreprises et des particuliers à hauts revenus pour lesquels il convient d'offrir des produits hautement personnalisés. Outre une bonne force de vente, ce canal est appelé à renforcer son rôle de conseil au profit de ses clients.
- Le réseau Internet constitue un moyen d'action qui mérite d'être intégré dans la stratégie marketing. Outre son apport commercial, il contribuera à l'assainissement de l'image de marque des assureurs notamment par la diffusion d'une nouvelle culture d'assurance.

FORCES ET FAIBLESSE

24

- Les opportunités qui s'offrent aux entreprises d'assurances en ce qui concerne les régimes de retraites complémentaires:

Les régimes de retraites sont confrontés, comme c'est le cas même dans les pays développés, à de sérieux problèmes de financement.

Ce déséquilibre est dû principalement au changement de la structure démographique, notamment par la maturité de la population affiliée. La pérennité des régimes dépend essentiellement de la capacité de la jeune génération des actifs à financer les retraités.

FORCES ET FAIBLESSE

25

- Les difficultés financières prévisibles des régimes de retraite de base vont inciter les salariés à souscrire parallèlement une retraite facultative, gérée par capitalisation. Tous les observateurs s'accordent que la retraite par capitalisation va prendre un important essor dans les années à venir.
- A tous ces atouts il faut ajouter les importantes niches que constitue le secteur informel dont les acteurs ne sont affiliés à aucun régime de retraite;
- Le développement de la microfinance moteur de l'inclusion financière.

REMUNERATION DE L'INTERMEDIATION

26

Le dénominateur commun de tous ces acteurs de la distribution, c'est le mode de rémunération: LE PAIEMENT D'UNE COMMISSION D'APPORT.

Si le fonctionnement de cette commission, dans son niveau et son mode de paiement ne semble pas posé de problème pour certains produits tels que les produits en cas de décès, s'agissant des produits d'épargne purs, la faiblesse des taux servis a conduit à un principe de rémunération basé sur l'escompte de commission.

DE QUOI S'AGIT-IL?

L'ESCOMPTE DE COMMISSION

Ce principe repose sur:

- le décalage entre paiement des commissions et la récupération des chargements ;
- le rattachement des charges aux produits.

1) le décalage entre paiement des commissions et récupération des chargements

Dans la plupart des contrats d'assurance sur la vie à cotisations périodiques l'apporteur perçoit, lors de la souscription d'une affaire nouvelle, une commission d'acquisition : cette commission est calculée en fonction du montant des primes totales (par exemple 3% de ces primes). Elle est généralement versée en une seule fois et dès la signature du contrat ou l'encaissement de la première prime. Dans ce cas, la commission est à la fois :

- ▶ - « précomptée » puisque payée d'avance au début du contrat,
- ▶ - et « escomptée » puisqu'un taux d'actualisation est appliqué à chaque versement.

Elle constitue donc une charge immédiate pour l'entreprise d'assurance, rémunérant **le service rendu par l'apporteur**

REMUNERATION DE L'INTERMEDIATION

29

Dans le cas présent, il convient de distinguer :

- a) **la prestation** rendue par l'intermédiaire apporteur du contrat et la rémunération par la société de cette prestation par le biais du versement d'une commission.
- b) **les modalités de paiement** de cette commission à l'apporteur : la société verse l'intégralité de la commission acquise à l'apporteur la première année. Cette commission pourrait être versée en deux ou trois fois (par exemple pour moitié à la fin de la première année et pour l'autre moitié en fin de deuxième année), et il y aurait aussi dans ce cas décalage entre le paiement des commissions et la récupération des chargements d'acquisition ; en revanche si la commission due à l'apporteur est versée au fur et à mesure de l'encaissement des primes, il n'y a ni précompte, ni escompte de commission d'acquisition.
- c) **la récupération de la commission d'acquisition** versée par la société à l'apporteur auprès de l'assuré au fur et à mesure du versement par ce dernier des primes souscrites.

2) rattachement des charges aux produits

L'assureur n'encaissera les chargements d'acquisition qui lui permettent de récupérer cette commission qu'au fur et à mesure du paiement des primes par le souscripteur ou l'assuré. Pour l'assureur ce mode de rémunération revient à faire l'avance à l'apporteur d'affaires des commissions qu'il ne pourra récupérer que progressivement sur toute la durée d'encaissement des primes. Ce décalage dans le temps entre les charges (la commission d'acquisition) et les produits correspondants (les chargements d'acquisition) ne permet pas de respecter le parallélisme d'enregistrement des charges et des produits.

Remarque : L'on pourrait envisager, plutôt que de récupérer la commission au fur et à mesure de l'encaissement des primes, la récupération entière sur la première prime : toutefois, cette modalité est rarement retenue car l'assuré préfère souvent payer des primes constantes et n'accepterait pas de supporter intégralement en une seule fois le poids de la commission.

CALCUL DE L'ENGAGEMENT DE L'ASSUREUR

31

Ce principe de l'escompte de commission a une incidence dans la détermination de l'engagement de l'assureur.

La prise en compte des chargements destinés aux frais d'acquisition dans l'engagement du payeur de primes conduit à un autre principe, celui de la zillmérisation que nous allons illustré à travers un exemple.

Exemple : Soit un contrat à primes périodiques dont la durée de versements est de 10 ans. La prime pure annuelle s'élève à 90F. Les chargements de gestion sont de 3F ; les chargements d'acquisition de 7F. La prime totale (ou commerciale) s'élève donc à :

$$90+3+7 = 100F$$

La commission versée à l'apporteur représente l'intégralité des frais d'acquisition : cette commission s'élève à 70F, elle est versée dès la première année.

Les frais de gestion annuels sont de 8F.

CALCUL DE L'ENGAGEMENT DE L'ASSUREUR

32

Détermination des provisions non Zillmériées : Sans prise en compte du taux technique du contrat, les provisions non Zillmériées sont les suivantes :

Année	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
provision non zillmériée	90	180	270	360	450	540	630	720	810	900

CALCUL DE L'ENGAGEMENT DE L'ASSUREUR

33

Détermination des provisions Zillmémorisées : Pour calculer la provision zillmémorisée de l'année 1, l'assureur a tenu compte des frais d'acquisition compris dans les primes futures que le souscripteur s'est engagé à verser jusqu'à la fin de la durée de versement des primes :

- l'engagement de l'assureur est de 90F
- l'engagement du souscripteur est de payer les frais d'acquisition (7F) compris dans la prime commerciale pendant 9 ans, soit en tout 63F,
- l'engagement net est donc de : $90 - 63 = 27F$

Année	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		*	**							
provision zillmémorisée	27	124	221	318	415	512	609	706	803	900

* $2 \times 90 - 8 \times 7 = 124$

** $3 \times 90 - 7 \times 7 = 221$

La Zillmerisation permet de respecter les deux principes évoqués ci-dessus, à savoir :

- 1) le décalage entre paiement des commissions et récupération des chargements;**
 - 2) rattachement des charges aux produits.**
- On observe que le montant de l'engagement de l'assureur, au terme du contrat est rigoureusement le même, même si on note une faiblesse de cet engagement dans les premières années du contrat;
 - L'assurance vie étant une assurance dont les engagements se dénouent sur le long terme d'où le vocable de « Long term business », les velléités de rachat prématuré pourraient être découragées par la faiblesse de l'épargne constituée.

COMMENTAIRES

35 L'idée consistant de supprimer l'escompte de commission qui induit le principe de la Zillmerisation aura pour conséquence fatale le ralentissement du développement du marché de la vie, dans la mesure, les commerciaux accepteraient difficilement de recevoir une commission de 3% fut-elle sur une durée de 15 ou de 20 ans, avec la modicité des primes collectées. La supprimer serait une mort programmée des réseaux de distribution des producteurs indépendants qui aujourd'hui emploient des milliers de personnes.

Pour soutenir la branche vie qui aujourd'hui, dans beaucoup de pays, tire la croissance du secteur des assurances, en évitant une dislocation sinon une disparition des réseaux de distribution, mais également des chutes prématurés de contrats par les options de rachat, le principe de l'escompte, sans être supprimé, ni exagéré par des périodes d'escompte assez longue période, pourrait être encadré, par la proposition consistant à limiter sa durée de mise en œuvre en la plafonnant à un maximum de dix (10) ans.

L'idée consistant à relever le taux de commission pour soutenir la distribution aurait pour inconvénient de rendre moins attractifs les produits d'épargne.

LA BANCASSURANCE

36 Le mot bancassurance qui signifie: distribution de produits d'assurance par une banque agréée pour faire de l'assurance, a été galvaudé dans son usage par les assureurs de la CIMA.

Le phénomène auquel nous assistons aujourd'hui c'est plutôt des banques qui distribuent, dans le cadre d'une convention de partenariat, des produits d'assurance d'une compagnie d'assurance avec qui il n'existe généralement pas de relations capitalistiques

Au stade actuel de la réglementation, avec le cloisonnement des deux activités chaque institution restant dans son cœur de métier, la vente de produits d'assurance par les banques abusivement appelé bancassurance, ne pourrait se concevoir qu'à travers des convention de partenariat.

En tout état de cause, cette activité de bancassurance telle que pratiquée dans la zone CIMA, connaît un essor remarquable avec le développement de relations de partenariat entre assureurs banquier, aussi bien pour des produits d'épargne que de prévoyance.

LA BANCASSURANCE

Cette activité en plein développement a acquis des points forts parmi lesquels nous pouvons noter:

➤ Taux de rétention:

Un indicateur nommé taux de rétention mesure la santé des opérations d'assurance. Il est évident qu'il y a un avantage économique à pouvoir garder longtemps la clientèle des assureurs, car il serait dommageable qu'un fort nombre de polices chute dans un laps de temps relativement court après qu'ils aient été conclus.

➤ Encaissement:

Chez l'assureur classique, lorsqu'une police a été conclue ou lorsqu'elle atteint son échéance et qu'elle doit être renouvelée, l'assureur émet une quittance, puis la fait suivre à son intermédiaire avec prière de demander au client de la payer. L'assureur comptabilise à ce moment une prime émise, qu'il encaissera, recouvrira plus tard et parlera alors d'une prime acquise.

quelques points faibles aussi peuvent être relever:

➤ Risque de cannibalisme.

Certains produits d'assurance peuvent se développer au détriment des produits bancaires de base;

➤ Surcharge des réseaux.

Les banques sont confrontées en permanence au souci d'adapter leurs outils de distribution. Le manque de la flexibilité des réseaux, leurs coûts, leurs faibles disponibilité, leurs inadaptation à commercialiser des produits nouveaux ont entraîné une remise en question et suivi de profonds remodelages.

On pourrait également relever des avantages mais aussi des limites pour cette activité.

39 LES AVANTAGES ET LES LIMITES DE LA BANCASSURANCE

Chaque acteur de la bancassurance (banque, compagnie d'assurance, consommateur) doit trouver son profit pour se développer avec succès. Sans ces avantages, il est bien évident qu'il n'y aurait pas de collaboration possible entre les acteurs de la bancassurance. Le modèle sera retenu ensuite en fonction de la situation de chacun.

► **Avantage pour la banque.**

La banque voit dans la bancassurance un moyen de créer un flux supplémentaire de revenu plus stable grâce à une diversification de son activité dans le domaine de l'assurance.

40 : LES AVANTAGES ET LES LIMITES DE LA BANCASSURANCE

Avantages pour l'assureur

Concernant les assurances, les avantages sont tous aussi convaincants :

- La possibilité d'exploiter l'immense clientèle des banques constitue une motivation de premier plan donc la clientèle étendue dans les banques est considérée comme idéale pour la distribution des produits d'assurance. Ceci est bien un avantage primordiale qui suffit à lui seul.
- L'assurance a également la possibilité d'échapper aux coûts élevés induits par les agents d'assurance en utilisant les différents canaux dont disposent les banquiers ;

41 : LES AVANTAGES ET LES LIMITES DE LA BANCASSURANCE

Avantages pour l'assureur

- La collaboration avec une banque solide peut faciliter le développement de nouvelles affaires et renforcer la confiance entre la clientèle et l'assureur ;
- Développer de nouveaux produits financiers de manière plus efficace en collaboration avec leur partenaire du milieu bancaire ;
- Afficher rapidement leur présence sur un marché sans avoir besoin de constituer un réseau d'argent.

42 : LES AVANTAGES ET LES LIMITES DE LA BANCASSURANCE

Avantages pour le consommateur

- Le consommateur à une accessibilité plus grande à tous les services financiers, du fait qu'une banque propose à la fois des produits bancaires et des produits d'assurance ;
 - La réduction des frais de distribution sera particulièrement répercutée sur les clients sous la forme de taux de prime moins élevé, donc le client peut bénéficier de produit d'assurance à des prix plus intéressant que dans les réseaux traditionnels ;
- La relation privilégiée qui peut exister entre le client et sa banque permet d'obtenir une meilleure adéquation entre les besoins du client et les solutions qui lui sont apportées ;
- La bancassurance constitue très fréquemment une étape stratégique pour les prestations de service financier, qui passe d'une politique axée sur les produits vers une politique centrée sur la distribution et les relations avec la clientèle.

43 LES AVANTAGES ET LES LIMITES DE LA BANCASSURANCE

► Les limites de la bancassurance pour la compagnie d'assurance

- Le transfert du centre de décision.

Toutes les compagnies d'assurance qui travaillent avec le réseau de distribution bancaire dans le cadre de la bancassurance se plient aux exigences des banques. Ainsi il ya une forte dominance du mode de distribution sur le fabriquant. La compagnie d'assurance se tente de fabriquer des produits selon les exigences et

- Le traitement des sinistres et la sélection des risques : La différence de culture commerciales dans la banque et la société d'assurance peut conduire d'un coté à une mauvaise sélection des risques. D'un autre coté, lors de la survenance de sinistre le banquier a tendance de défendre son client et essaie toujours de faire payer l'assureur pour éviter des conflits avec son client. Et si le problème persiste, le banquier déclinera toutes responsabilités à l'égard de la tournure qu'on prise les choses et n'hésitera pas à mettre tout sur le dos de l'assureur selon les critères arrêtés par son banquier;

44 LES AVANTAGES ET LES LIMITES DE LA BANCASSURANCE

► Les limites de la bancassurance pour la compagnie d'assurance

- La divergence de culture commerciale.

Les banquiers et les assureurs travaillent différemment et leur approche client n'est pas toujours identique. En terme d'approche marketing, les compagnies d'assurance adoptent une approche produit alors que les banques adoptent une approche client. Les banques visent à attirer une clientèle de jeune, pariant ainsi sur sa fidélité à moyen terme.

- La formation du personnel .

Le niveau de connaissance nécessaire pour le personnel banquier pour vendre les produits d'assurance devient de plus en plus élevé avec la complexité et la sophistication des produits. Les charges et les exigences de formation peuvent constituer l'un des obstacles majeurs au développement de la bancassurance

45 ➤ ***La première donnée à prendre en compte, et qui va conditionner le futur de la distribution, est le contexte réglementaire***

Une tendance lourde de la réglementation, notamment dans la réduction des avantages des producteurs pourrait conduire à leur découragement et plomber les chiffres de l'assurance vie moteur de la croissance dans la plus part de nos Etats.

La lourdeur des contraintes réglementaires rendra également plus difficile l'exercice de ce métier pour les indépendants soumis au double risque du défaut de conseil et du défaut de respect d'une réglementation de plus en plus complexe.

Bien évidemment, la réalité déclinera sans doute de nombreux modèles d'intermédiaires, notamment celui qui naîtra de l'évolution inéluctable du métier d'agent général d'assurances, dont l'exclusivité paraît tout aussi menacée sur le moyen terme que celle, par exemple, des concessionnaires automobiles.

46 ➤ ***La deuxième donnée à prendre en compte est le caractère spécifique de la distribution en assurance, lié au fait que le produit est immatériel***

Encore plus que dans d'autres métiers, le « vendeur » d'assurances doit rassurer son client sur le fait que ce qu'il lui vend correspond bien à ses besoins, puisqu'il ne peut pas y avoir de tests ou de période d'essai d'un produit qui n'est pas un objet concret et dont la prestation est aléatoire et différée. Plus que d'une vente *stricto sensu*, il y a un acte de conseil dans lequel le futur assuré exprime ses attentes, envies, besoins, références, préférences sur l'image des fournisseurs... Le « vendeur-conseiller », quant à lui, enregistre tout cela, influence les préférences, crée des besoins et conclut en proposant une solution personnalisée, même si elle n'est rien d'autre qu'un assemblage de solutions standardisées.

47 ➤ La deuxième donnée à prendre en compte est le caractère spécifique de la distribution en assurance, lié au fait que le produit est immatériel

La notion de confiance en la qualité du conseil reçu est essentielle. Cette confiance peut être donnée à une institution, la grande marque qui rassure et qui fait d'ailleurs beaucoup de publicité pour maintenir sa notoriété, ou à un homme que l'on connaît bien .

Face à la demande croissante de personnalisation du conseil et compte tenu du coût de cette personnalisation, la segmentation de la clientèle et la distribution se renforce avec, par exemple, en assurance vie, le traitement d'une part croissante de la clientèle par des cellules dédiées (distinction « clientèle privée » / « clientèle retail ») disposant d'une offre spécifique.

- ***La troisième donnée, qui structurera à notre sens le futur de la distribution, est la séparation croissante des processus de production et de distribution***

Cela conduira à renforcer la prééminence des distributeurs, puisque ce sont eux qui détiennent la relation avec le client et qu'ils peuvent changer de fournisseurs.

La notion de « produit blanc » inventée par la grande distribution est certainement appelée à se développer sous la forme de labellisation à l'image du distributeur lorsque ce dernier n'est pas captif de l'assureur. C'est d'ailleurs ce qui se passe déjà dans la plupart des réseaux bancaires où le nom de l'assureur captif apparaît, certes pour respecter la réglementation, mais n'est pas mis en avant dans la publicité et la communication.

➤ ***Une autre donnée structurante est la typologie des produits***

L'assurance vie « épargne » nécessite une distribution à forte valeur ajoutée de conseil. Internet peut jouer un rôle important en information et en gestion des avenants, y compris arbitrages et versements complémentaires, mais se prête mal à une souscription.

La prévoyance est un ensemble hétéroclite dans lequel on trouve aussi bien des contrats mixtes, apanage des réseaux spécialisés vie, que des produits simples de couverture contre les accidents qui se vendent fort bien en inclusion ou en télémarketing.

► 5 *Les considérations précédentes nous conduisent à envisager*

En assurance vie, où leur part de marché est déjà très importante, la conservation des positions acquises sera déjà un objectif ambitieux ;

les MSI, Mutuelles sans intermédiaires, devraient maintenir leur part de marché en IARD (certaines en gagneront même de nouvelles) et devraient sensiblement progresser en vie ;

les agents généraux connaîtront probablement des évolutions hétérogènes selon les réseaux et selon la manière dont ceux-ci résoudreont l'équilibre coût/valeur ajoutée des intermédiaires. Ceux qui gardent une chance d'évolution positive sont ceux qui sauront mieux que par le passé tirer bénéfice de leur statut hybride d'« indépendant lié » en recueillant les avantages et non les inconvénients de chacun des deux côtés. Il leur faut notamment étendre leur activité vers l'assurance vie.

51

- **Les considérations précédentes nous conduisent à envisager**
le courtage ne sera pas en croissance en IARD des particuliers, même si les difficultés des petits courtiers seront compensées sans doute par la montée en puissance des sociétés de « *street brokerage* » et des grossistes. En vie, par contre, les CGPI, Conseils en gestion de patrimoine indépendants, qui se structureront de plus en plus en franchise, ont de beaux jours devant eux ;
les réseaux salariés spécialisés vie n'ont pas de raison de mal se porter sur les niches qui sont les leurs, compte tenu des perspectives d'évolution de l'assurance vie et de la prévoyance, s'ils savent poursuivre leur mutation vers des offres élargies et l'intégration de plates-formes d'appel et de support ;

52

➤ ***Les considérations précédentes nous conduisent à envisager*** la distribution par Internet verra sa part croître notablement. Ce développement sera porté à la fois par le développement d'offres d'inclusion à d'autres services distribués par Internet (voyages, extensions de garantie...) et par les offres complémentaires que feront, à leurs clients déjà acquis, les réseaux bancaires et d'assurance. En revanche la pure prospection devrait rester limitée.

CONCLUSION

- 53 ► Pour réfléchir sur l'évolution de la distribution de l'assurance, nous avons retenu, en dehors de la typologie des produits, les trois facteurs qui nous paraissent les plus structurants : d'une part, la réglementation, d'autre part, les possibilités technologiques de structurer et séparer les *process* de production et de distribution et, enfin, la nature « immatérielle » du produit. Beaucoup d'autres facteurs influenceront les évolutions à venir, des besoins des consommateurs à la dextérité des acteurs en passant par la mondialisation des marchés, etc.
- La bancassurance jouera un rôle déterminant dans la distribution des produits d'épargne. Toutefois l'activité devra être encadré pour que les bénéfices résultant des conventions de couverture des prêts profitent d'avantage aux assurés. L'accent devra également être mis à la concurrence déloyale des banques ayant des captives d'assurance qui pour récupérer les clients des concurrents refusent d'exécuter les ordres de prélèvement donnés par ceux-ci ou les exécute en prélevant des frais élevés qui ôte au produit tout son intérêt.

- La seule chose dont nous sommes certains est que la distribution de demain sera, comme aujourd'hui, multiforme mais que les gagnants dans la course aux parts de marché seront ceux qui auront su se comporter avant tout en organisateurs de la distribution et de la relation client, dans tous ses aspects, y compris celui de la légitimité et de la valeur ajoutée du distributeur.

**JE VOUS REMERCIE DE VOTRE
BIEN AIMABLE ATTENTION.**