

Panorama de la distribution de l'assurance en Europe

René DESSAL

Directeur général, Comité d'Action pour la Productivité dans l'Assurance

L'Europe des Assurances est en mouvement et chaque jour, ou presque, apporte son lot d'initiatives dans une profession dont l'évolution jusqu'à ces dernières années fut relativement lente et sans à-coup majeurs. La distribution se trouve au cœur de ce mouvement et sur tous les marchés, elle est en plein renouvellement sous l'effet de nouvelles possibilités offertes par les législations (notamment d'origine communautaire). La déspecialisation des secteurs, les facilités technologiques en marketing, les comportements des ménages.

Malgré la persistance de fortes caractéristiques nationales risquant de freiner les développements attendus, on peut observer un grand nombre de traits communs dans la distribution de l'assurance européenne.

261

LES MUTATIONS ACTUELLES

Dans le plus grand nombre des pays européens, on constate une tendance marquée à l'uniformisation des comportements économiques et financiers des ménages et des entreprises qui se traduit en particulier par une sensibilité croissante aux prix, à la qualité du service rendu, et à une faculté d'arbitrage entre les produits offerts inconnue jusqu'à lors. La plupart des consommateurs réclament à la fois une transparence de l'information (coût, rendement...); des facilités d'accès, de compréhension et de souscription des contrats; leur personnalisation relative liée notamment au cycle de vie; une prise en charge globale des problèmes de sécurité.

Un « risk management » développé par des particuliers, accompagne une forte demande de services complémentaires (prévention, réhabilitation, etc.).

De son côté, le développement à travers l'informatique, des techniques de transmission de données, de paiements automatiques et de virements électroniques des fonds a permis la création de produits et services nouveaux ou le regroupement de produits déjà existants; des souplesses de gestion permettant de répondre aux exigences des différents segments de clientèle; la standardisation des produits de grande consommation pour une diffusion de masse.

La technologie a permis la création de réseaux intégrés permettant aux entreprises de combiner leurs capacités, d'atteindre de nouveaux marchés et de se créer des opportunités de ventes croisées. Elle est à l'origine d'un certain nombre de conglomerats financiers (assurances, banques, organismes de crédit, agents de change, courtiers en valeur mobilière, fonds communs de placements, etc.).

L'EUROPE ET L'ASSURANCE

C'est également par le biais des nouvelles facilités offertes par la technique que les assurés exercent directement leurs choix, soit par les distributeurs automatiques de billets, le système vidéotex de type Minitel en France, Prestel en Angleterre, ou Bildschirmtext en Allemagne, soit par les bornes vidéo en cours de développement.

L'évolution de l'environnement institutionnel de l'intermédiation financière constitue le troisième facteur essentiel des mutations en cours. On en rappellera succinctement les grandes lignes :

- la déréglementation souvent initiée dans la pratique avant d'être sanctionnée par les textes et qui tend à l'effacement progressif des barrières délimitant des champs d'activité respectifs des différentes institutions. Celles-ci distribuent désormais en Europe, quelle que soit leur origine, des produits indifférenciés en matière de placement, de retraite, d'assurance ou de crédit ;
- la re-réglementation. Elle vise à la défense du consommateur et porte moins sur les institutions comme précédemment (différente pour chacune d'entre elles) que sur les prestations quel que soit leur secteur d'origine. C'est en Angleterre, avec le *Financial Service Act*, que cette réglementation a été la plus poussée ;
- les directives communautaires imposant les libertés d'établissement, de prestations de services, et de mouvements des capitaux.

La création du marché unique européen entraîne ainsi l'adaptation progressive des différentes législations nationales aux normes de la communauté ; tel est le cas récemment de l'Espagne, pays de tradition libérale en assurance, ou de la France avec la réforme, en 1989, du Code des Assurances.

LES SITUATIONS DE FAIT

Sous les tendances uniformisatrices qui s'exercent incontestablement en Europe, demeurent des différences de cultures, de mentalités, de législation ou de fiscalité attestant que le vieux continent est loin d'avoir l'apparence unie dont on rêve parfois à Bruxelles ou ailleurs.

Survivance de marchés nationaux différenciés

En matière réglementaire, il existe des dispositions nationales qui portent sur des points fondamentaux.

- Politique des autorités de contrôle

Il existe deux politiques fondamentalement divergentes en Europe : celle des pays libéraux où, en pratique, la liberté de prestation de services est déjà presque réalisée. C'est le cas en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas où les autorités de contrôles se bornent à vérifier la solvabilité des entreprises. Et celle des pays hautement réglementés dans lesquels la majeure partie des activités des sociétés d'assurance doit faire l'objet d'autorisations préalables (contrat, tarif, etc.).

- Politique fiscale

La fiscalité est extrêmement différente d'un pays à l'autre.

- taxes sur les assurances : cela va de la fiscalité zéro à des taxes de l'ordre de 33, voire 50 %,
- déductibilité fiscale des primes versées,
- fiscalité des prestations versées, notamment en assurance décès qui, selon les pays, sont, ou non, incluses dans la succession,
- fiscalité des produits financiers.

- Règles de compétence des intermédiaires

Là encore deux doctrines coexistent : les pays où il existe une réglementation établissant des conditions de compétence minimale pour la présentation des opérations d'assurance (Belgique, Espagne, France, Luxembourg, Pays-Bas) ; et les

PANORAMA DE LA DISTRIBUTION

pays où l'accès à la présentation des opérations d'assurance n'est aucunement réglementé (Allemagne, Danemark, Grèce, Grande-Bretagne).

- Degré de déréglementation

La déréglementation est plus ou moins avancée selon les pays. Les seuls pays où les banques sont expressément exclues de l'assurance sont le Danemark et le Luxembourg.

Spécificités de marchés

TABLEAU 1

SPÉCIFICITÉS DE DIMENSIONS (montant total en FF, 1986)

PAYS	Primes brutes	Primes nettes émises
Royaume-Uni	50 349	44 279
Allemagne	44 800	36 891
France	33 661	28 810
Italie	13 176	10 390
Pays-Bas	9 815	8 742
Espagne	6 608	5 641
Belgique	4 607	3 881
Norvège	3 666	2 899
Danemark	3 152	NA
Irlande	2 028	1 726
Portugal	677	561
Grèce	NA	397

Source OCDE 1989.

263

TABLEAU 2

SPÉCIFICITÉS MONÉTAIRES (millions de DTS, 1986)

PAYS	Coefficient de conversion en DTS	PNB
Royaume-Uni	1,25046	469 953
Allemagne	0,39254	764 668
France	0,12307	615 376
Italie	0,00057	506 935
Pays-Bas	0,34791	149 319
Espagne	0,00609	193 571
Belgique	0,01908	95 037
Norvège	0,11527	58 405
Danemark	0,10535	67 407
Irlande	1,14348	18 532
Portugal	0,00570	23 862
Grèce	0,00609	33 469

Source OCDE 1989.

L'EUROPE ET L'ASSURANCE

TABLEAU 3

SPÉCIFICITÉS D'EFFECTIFS EMPLOYÉS (1986)

PAYS	Entreprises d'assurance (1)	Intermédiaires (2)	TOTAL (1) + (2)
Royaume-Uni	239 900	103 400	343 300
Allemagne	200 300	4 000	240 300
France	124 508	83 400	207 908
Italie	43 536	84 300	127 836
Pays-Bas	36 500	15 000	51 500
Espagne	—	—	—
Belgique	30 150	25 000	55 150
Norvège	8 550	NA	NA
Danemark	NA	NA	12 700
Irlande	8 678	NA	NA
Portugal	13 851	36 701	50 552
Grèce	7 000	25 000	32 000

Source OCDE 1989.

Degré de concentration :

Certains marchés comme l'Espagne, sont très atomisés avec un nombre élevé de compagnies. D'autres abritent des compagnies dominantes dont les parts de marché sont très importantes.

Degré d'implantation étrangère :

Plusieurs pays connaissent une forte implantation d'assurances étrangères (Belgique, Espagne), ou, au contraire, une faible pénétration d'assureurs étrangers (Allemagne, Angleterre, Pays-Bas).

264

TABLEAU 4

NOMBRE D'ENTREPRISES D'ASSURANCES (1986)

	Entreprises Nationales (1)	Dont entreprises sous contrôle étranger (2)	Succursales et agences d'entreprises étrangères (3)	Ensemble des entre- prises (1) + (3)
Royaume-Uni	676	NA	159	835
Allemagne	661	33	110	771
France	391	NA	157	548
Italie	162	NA	52	214
Pays-Bas	594	24	100	694
Espagne	433	56	88	521
Belgique	164	63	118	282
Norvège	169	1	39	208
Danemark	176	13	57	233
Irlande	25	—	42	67
Portugal	23	5	28	51
Grèce	68	10	73	141

Source OCDE 1989.

PANORAMA DE LA DISTRIBUTION

Degré d'innovation des produits

Il existe des pays où les produits demeurent très traditionnels (Allemagne) ; d'autres où les assureurs ont fait preuve de grande créativité (Angleterre, France, etc.).

Système de distribution dominant

Les pratiques sont très différentes d'un marché à l'autre et détermineront les conditions dans lesquelles la concurrence étrangère pourra jouer :

- marché de courtage et d'agents indépendants représentant plusieurs compagnies (Grande-Bretagne, Pays-Bas, Belgique),
- marché de producteurs exclusifs, agents ou producteurs salariés (Allemagne, Danemark, Luxembourg),
- marché d'agents généraux gestionnaires (France, Espagne, Portugal, Italie, Grèce).

A ces distinctions, on doit ajouter l'existence ou non d'apporteurs d'affaires à temps partiel à compétence plus ou moins réduite (Allemagne, Espagne).

NOUVEAUX CONCURRENTS ET NOUVELLES FORMES DE DISTRIBUTION

Les banques

Celles-ci sont les concurrentes les plus dangereuses des compagnies d'assurance.

En Espagne, il est de tradition que les premières détiennent des compagnies d'assurance et l'on considère que près de 40 % des primes sont encaissés par des filiales d'assurance bancaires. Mais, jusque il y a peu, ces filiales travaillaient de façon traditionnelle avec des agents d'assurances. La nouveauté a été l'entrée des réseaux de distribution bancaire, des guichets bancaires, dans la vente d'assurance.

265

Il s'agit pourtant d'un phénomène ancien en Europe. En Allemagne, les banques coopératives Raiffeisen ont créé depuis plus de soixante-dix ans leur filiale bancaire, devenue, après la fusion avec les banques populaires, sous le nom de R + V le quatrième assureur en Vie et en IARD. En Angleterre et en Hollande, cela date d'une vingtaine d'années ; en France, de quatre ou cinq ans et la filiale du Crédit Agricole, est devenue en deux ans la deuxième société d'assurance-vie.

Ce phénomène s'accélère considérablement sur l'ensemble de l'Europe, pour 3 raisons principales :

L'intérêt stratégique de la diversification de la Banque vers l'Assurance : élargissement de la gamme de produits, fidélisation de la clientèle, affectation commerciale du personnel libéré par l'informatique, amortissement du réseau des agences bancaires, rentrées régulières de fonds.

Les atouts des banques : bonne image de marque, degré élevé de confiance, connaissance de la situation financière du client, fréquence des contacts, nombre de clients potentiels, fichier-clients informatisé, densité des réseaux de distribution, économie d'échelle, avance informatique, distribution de l'assurance à un coût marginal dans le cadre d'un service financier complet.

Les parts de marché des banques :

A titre d'exemple

- Grande-Bretagne : 12 %, avec une progression annuelle de 40 %, les banques distribuant à la fois de la Vie et de l'IARD.
- Pays-Bas : plus de 15 % de part de marché tant en Vie qu'en IARD et auprès des particuliers ou des entreprises, en courtage pur, la législation interdisant aux banques de créer ou de posséder des filiales d'assurance.

L'EUROPE ET L'ASSURANCE

- Allemagne : 20 %, tant en Vie qu'en IARD.
- France : 32 %, pratiquement essentiellement en Vie, des tests étant cependant menés actuellement pour distribuer de l'assurance IARD. Les filiales d'assurance des établissements bancaires gagnent un point de part de marché chaque année.

Autres Institutions financières

● Caisses d'Épargne

En Allemagne et en Autriche, caisses d'épargne et assurance sont étroitement imbriquées depuis soixante-dix ans et ont créé leur propre réseau de vendeurs. Leur coopération est étroite et systématiquement organisée : formation commune des réseaux aux produits des deux entités ; informatique et fichier-clients communs uniques ou connectés ; systématisation des relations entre les réseaux dans le cadre d'une offre globale à l'assuré ; vente croisée systématique ; création de produits communs intégrés.

En France, les caisses d'épargne commencent à créer leurs filiales Vie.

En Espagne, le meilleur exemple est celui de la Caixa qui est le premier assureur en Vie et en Retraites. Les caisses d'épargne ont un rôle actif dans la distribution de produits Vie et Retraite, notamment à travers Intercaser. Il en va de même avec les caisses d'épargne et de crédit hypothécaires (*Caja de Ahorro Vivienda*).

● Building Societies

En Angleterre, leur rôle est essentiel et l'on estime qu'un tiers des affaires nouvelles est souscrit actuellement par l'intermédiaire de ces *Building Societies*. Elles ont longtemps travaillé en courtage, mais certaines d'entre elles pensent à se transformer et à créer leurs propres sociétés d'assurance. Elles constituent, semble-t-il, les concurrents les plus dangereux, aux yeux des assureurs anglais, car leur image de marque est la meilleure de toutes les institutions financières.

En Allemagne, les *Bausparkassen* constituent l'un des distributeurs principaux d'assurance-vie hypothécaire.

● Caisse de retraite

Un nombre croissant de caisses de retraite en France créent leurs filiales d'assurance IARD ou Vie. Elles s'adressent au marché des retraités et essayent d'acquérir leur clientèle lors du passage de l'activité à la retraite.

● Cartes de crédit

A travers le mass-marketing, les cartes de crédit pénètrent activement le secteur de l'assurance. Ce phénomène est général sur l'ensemble de l'Europe, même si l'on constate, d'un marché national à un autre, des différences de pénétration importantes des cartes de crédit. L'approche par ces cartes permet une segmentation de clientèle s'adressant aux segments de clients les plus fortunés.

La grande distribution

Dans le cadre de la diversification de leur offre et de la fidélisation de leur clientèle existante, face à une concurrence sans cesse plus dure dans tous les secteurs, les grands distributeurs élargissent leurs gammes de services aux services financiers, cartes de crédit privatives, offres de crédits et assurances.

Ce mouvement se généralise sur l'ensemble de l'Europe. Qu'il s'agisse de Vroom & Dreessmann aux Pays-Bas, de Debenhams ou Mark & Spencer en Angleterre, Carrefour en France ou Cortes Inglés en Espagne, tous les marchés sont concernés. Cela sans compter les spécialistes de vente directe du type La Redoute en France. L'approche de grands distributeurs allie en effet offres en grands magasins et approches de masse par l'intermédiaire des cartes de crédit privatives.

PANORAMA DE LA DISTRIBUTION

Le Marketing de masse

Tous ces nouveaux concurrents opèrent en marketing de masse.

Rappelons que le marketing direct est un marketing relationnel qui a pour objet d'acquérir des clients, de bâtir une relation et de fidéliser la clientèle.

Il répond à des règles extrêmement précises : clarté et simplification des produits ; segmentation d'une cible précise ; qualité et caractère attractif du message ; choix du support après des tests multiples ; analyse des coûts et rendement ; création d'un « fulfillment system », système de gestion à la compagnie ultra-rapide et performant.

Il s'agit de techniques sophistiquées, reposant sur une base de données très documentée concernant les prospects et les clients et sur un professionnalisme affirmé. Un nombre croissant d'assureurs mettent ces techniques à la disposition de leur réseau.

La vente directe

Ayant connu ses premières réussites en Assurances de Personnes, le marketing de masse se développe maintenant très rapidement en Assurance Dommages, notamment en Automobile. C'est la méthode privilégiée de tous les nouveaux intervenants dans l'assurance, mais il est également utilisé de façon croissante par les assureurs traditionnels en appui de leurs réseaux. Il peut se présenter soit sous la forme de :

- vente directe pure, sans réseau, c'est le cas :
 - aux Pays-Bas, où la part des assureurs directs sans réseau avoisine 20 %,
 - en Angleterre où l'on constate le développement rapide en Automobile de Preferred ou de Direct Line qui vendent de l'assurance Auto par téléphone,
 - et dans l'ensemble de l'Europe, notamment en France et en Espagne ;
- vente directe utilisée par une grande société de courtage. C'est le cas de l'Automobile Association en Angleterre en Assurance Automobile ;
- méthodes d'approche de masse dans le cadre du portefeuille ou en clientèle extérieure, en soutien des réseaux traditionnels existants.

267

Ce développement lié à l'utilisation rationnelle des fichiers-clients et des banques de données relationnelles permet une segmentation de plus en plus fine du marché et des offres personnalisées. Il s'agit d'un marketing de masse individualisé, à l'efficacité croissante.

De nouvelles concurrences à l'horizon

A la liste des concurrents actuels, s'ajouteront très rapidement les grands constructeurs automobiles. Ils disposent en effet de trois atouts majeurs : la maîtrise de l'exploitation des fichiers, la possession de cartes de crédit, les moyens financiers nécessaires à leur implantation.

En termes généraux, l'évolution de la distribution en Europe se caractérise de la façon suivante :

- L'essor du marché des assurances-vie et de retraite

En dépit de la sous-assurance d'une partie de l'Europe du Sud en matière d'assurance dommages et du rattrapage en cours qui donne lieu à des taux de croissance relativement importants, le véritable marché porteur, tant en Europe du Sud qu'en Europe du Nord, demeure le marché des Assurances de Personnes qui connaît un essor considérable au cours de ces dernières années.

Cette progression se vérifie aussi bien sur des marchés sous-assurés (Italie — 30,4 % entre 1986 et 1987), que sur des marchés développés (France — 27 % au cours de la même période), ou sur des marchés fortement développés (Grande-Bretagne — 18,6 % dans le même temps).

L'EUROPE ET L'ASSURANCE

Cela est particulièrement vrai en Espagne où depuis 1986 la production Vie connaît une croissance exceptionnelle, liée au développement des primes uniques, mais traduisant cependant un phénomène plus profond.

- Le décloisonnement des marchés financiers

Banques et institutions financières proposent aux consommateurs des produits de plus en plus proches, aux performances voisines. Elles tendent également à élargir leurs gammes de services et à proposer des produits de placement, des produits d'assurance à vocation d'épargne, des services financiers de type leasing ou facilités de trésorerie, et des crédits.

- La constitution de conglomérats financiers et offre globale de services

On constate sur l'ensemble de l'Europe, un regroupement des différentes institutions financières ou la conclusion d'accords commerciaux de coopération étroite entre celles-ci, en vue de distribuer mutuellement leurs services dans le cadre d'une offre globale de services financiers. La concurrence s'oriente de plus en plus vers une concurrence entre groupes financiers, chacun essayant de couvrir la totalité des besoins de ses clients, dans le cadre de la défense de sa clientèle existante et d'une concurrence accrue d'élimination des concurrents.

On peut considérer que, à travers la constitution de ces conglomérats financiers, l'offre globale de services financiers porte en général sur les comptes-chèques, les cartes de crédit, les crédits aux particuliers et aux entreprises, le courtage mobilier, le courtage immobilier, le leasing, les fonds de placements, l'assurance, etc.

Ainsi, en France, les sociétés d'assurance commencent à proposer des cartes privatives de crédit revolving à leurs assurés. Cela est rendu possible par des accords banques.

ANNEXE

TROIS MARCHÉS TÉMOINS

FRANCE

NOMBRE D'ENTREPRISES D'ASSURANCE

On dénombre 557 sociétés au 31.12.87 contre 529 au 31.12.86. C'est en fait le secteur de l'assurance-vie qui a entraîné cette poussée puisque l'on dénombrait respectivement 424 sociétés dommage et 105 sociétés vie et capitalisation à la fin de l'année 1986.

PANORAMA DE LA DISTRIBUTION

CONCENTRATION DU MARCHÉ

PARTS DE MARCHÉ EN 1987	Vie	Dommmage
— de la première entreprise	15,9 %	12,2 %
— des cinq premières entreprises	52,1 %	40,6 %

INTERNATIONALISATION DU MARCHÉ

	1985	1986	1987 (1)	1988 (1)
1. ASSURANCE DIRECTE	5 327	5 570	5 800	6 000
• par succursales et agences				
• par filiales	18 900	17 897	35 300	40 600
• souscriptions en France de risques étrangers	4 630	5 186	5 088	4 900
TOTAL	28 857	28 602	46 188	51 500
2. RÉASSURANCE (risques étrangers)	1 115	1 241	788	1 320
• par assureurs directs				
• par réassureurs professionnels	12 000	11 600	12 115	13 500
TOTAL	13 115	12 841	12 903	14 820
3. TOTAL CHIFFRE D'AFFAIRES ÉTRANGER	41 972	41 443	59 091	66 320
4. CROISSANCE ANNUELLE %	+ 7,7	- 1,3	+ 42,6	+ 12,2
5. PART DE L'ACTIVITÉ INTERNATIONALE (CA étranger/CA global)	15,5 %	14,0 %	17,0 %	16,4 %

269

(1) Chiffres provisoires.

(2) Estimation.

Source : CAPA, « Enquête sur la Distribution de l'Assurance en Europe », janvier 1989.

POIDS DES CANAUX DE DISTRIBUTION

(primes d'affaires directes France)

	Auto	Non Auto	Total IARD	Vie	
Entreprises non rémunérantes	39 %	19 %	27 %	36 %	Guichets
Agents	48 %	51 %	50 %	28 %	Agents
Courtiers	11 %	28 %	21 %	31 %	Courtiers
Autres	2 %	2 %	2 %	5 %	et salariés

Sources : FFSA, l'ARGUS, l'Assurance Française, enquêtes CAPA.

La distribution traditionnelle

• Les agents généraux

— 21 900 agents généraux d'assurance employant 49 200 personnes, dont 8 000 conjoints-collaborateurs.

— Un agent a, en moyenne, 1 400 clients.

— Commission moyenne de l'échantillon CAPA pour 1985 : 680 000 francs (moyenne nationale : 453 000 FF)

L'EUROPE ET L'ASSURANCE

assurance auto : 42 % des commissions

assurance de personne (maladie, vie) : 18 % des commissions

autres dommages : 40 % des commissions

— En 1985, le montant des charges s'élève à 438 000 francs soit environ 63 % des recettes moyennes (commissions et honoraires divers). Pour les agents nommés en 1985, elles représentent 56 % des recettes en assurance dommage.

— 76 % des agents sont mandatés par une seule compagnie, 24 % par plusieurs compagnies de groupes différents.

— 65 % des agents exercent une activité de courtage qui représente 8 % de leurs commissions.

L'assurance-vie et capitalisation représente 9 % du total des commissions.

88 % des agents sont mandatés par une seule compagnie.

12 % par plusieurs.

12 % des agents exercent une activité de courtage qui représente en moyenne

13 % de leurs commissions.

• Les courtiers d'assurances

— Ils sont 1 700 surtout implantés à Paris et dans les grandes métropoles (Lyon, Marseille...). Ils emploient environ 10 000 personnes.

STRUCTURE DU PORTEFEUILLE

	Enquête 1986	Rappel 1984
Automobile	31,4	18,1
Incendie	25,3	20,3
Accidents/risques divers	16,3	18,1
Maritime/aviation/transport	5,4	4,7
Vie	9,9	17,2
Maladie	4,3	12,2
Construction	4,0	5,6
Autres	3,4	3,8

Enquête SNCAR, Assurance Française.

Source : CAPA « Enquête sur la Distribution de l'Assurance en Europe », janvier 1989.

TAUX DE COMMISSIONNEMENT USUEL EN DOMMAGES

— Automobile	15 %
— Incendie des particuliers, multirisque habitation	25 %
— Responsabilité Civile	18 %
— Maladie	15 %
— Autres risques des particuliers	15 %
— Multirisque commerçants, artisans	22 %
— Incendie des entreprises	18 %
— Vol	20 %
— Grêle	15 %

PANORAMA DE LA DISTRIBUTION

MUTUELLES SANS INTERMÉDIAIRES

(adhérentes au Groupement des Sociétés à Caractère Mutuel)

Nom des sociétés	Effectif	Nombre de bureaux ou délégations
AMF	55	
AMU	99	
GMF	4 037	164
MAAF	4 012	327
MACIF	4 245	263
MAIF	2 988	124
MATMUT	1 620	339
MFA	133	12
PRÉVOYANCE ACCIDENTS	349	43
SMABTP	1 573	94
SMACL	170	21
TOTAL	19 281	1 387

Au 01.01.1986.

Source : CAPA « Enquête sur la Distribution de l'Assurance en Europe », janvier 1989.

ALLEMAGNE

NOMBRE D'ENTREPRISES D'ASSURANCE

271

	Sous contrôle fédéral et contrôle de Land	dont sous contrôle fédéral	
		Total	dont Cies étrangères
Vie	115	111	8
Fonds de retraite	206	159	
Frais funéraires	1 033	72	
Maladie	113	54	1
Non Vie	1 300	301	66
Maritime	38	38	35
Réassurance	36	36	
Total	2 841	771	110

Concentration du marché

PARTS DE MARCHÉ EN 1986	Vie	IARD - Maladie
— de la 1 ^{re} entreprise	13,97	8,82
— des cinq premières entreprises	34,75	21,62
— des dix premières entreprises	48,75	31,70

Source : CAPA « Enquête sur la Distribution de l'Assurance en Europe », avril 1989.

L'EUROPE ET L'ASSURANCE

Internationalisation du marché

AFFAIRES PROVENANT DE L'ÉTRANGER

	Non Vie	Vie	Maladie	Millions DM	Total	Total des affaires
1985	743,3	58,7	35,7	837,7		0,8 %
1986	837,8	71,3	45,6	954,7		0,8 %

PARTS DE MARCHÉ DES SOCIÉTÉS D'ASSURANCE ÉTRANGÈRE EN RFA (par branches, 1986)

		Suisse	RV	Italie	Autriche
Assurance-vie	10,15 dont	7,05	1,12	1,65	
Maladie	20,91	19,30	1,40		
Non Vie	13,21	7,22	2,71	0,68	1,16
Toutes branches	12,96	8,66	1,91	0,98	

Source : CAPA « Enquête sur la Distribution de l'Assurance en Europe », avril 1989.

Poids des différents canaux de distribution

• En assurance-vie

Sur le marché des particuliers, les agents exclusifs représentent le canal principal (1986) :

— Vendeurs salariés ou commissionnés	5 %
— Agents indépendants ou exclusifs	65 %
— Courtiers	29 %
— Vente directe	1 %
— Vendeurs occasionnels	0 %

• En assurance automobile

En assurance automobile des particuliers, les agents exclusifs représentent également le canal dominant (1986) :

— Vendeurs salariés ou commissionnés	10-15 %
— Agents indépendants exclusifs	60 %
— Courtiers	15-20 %
— Vente directe	1 %
— Concessionnaires automobile et autres	5 %

• Dans le secteur industriel

Les courtiers dominent le marché du secteur industriel :

— Vendeurs salariés ou commissionnés	5 %
— Agents indépendants exclusifs	15 %
— Courtiers indépendants	30 %
— Courtiers captifs	50 %

La distribution traditionnelle

La distribution de l'assurance en Allemagne se caractérise par :

— une forte prépondérance des réseaux d'agents exclusifs (à temps plein ou à temps partiel) dans le marché des particuliers,

PANORAMA DE LA DISTRIBUTION

— une grande importance des courtiers pour les risques industriels avec une particularité : 50 % des affaires sont réalisées par des courtiers captifs des grandes entreprises,

— une très forte implantation régionale des compagnies au travers de succursales, de bureaux d'animation commerciale et de bureaux de gestion.

Rémunération des intermédiaires

• Commissions IARD

Assurance de biens	de 8,80 à 18,30 %	Moyenne de 11,55
Assurance transport	de 8,10 à 16,80 %	Moyenne de 11,80
Responsabilité civile	de 8,80 à 19,30 %	Moyenne de 11,89
Accident	de 8,80 à 19,30 %	Moyenne de 11,88
Auto	de 6,30 à 11,00 %	Moyenne de 8,76
Protection juridique	de 5,00 à 17,50 %	Moyenne de 10,87

• Commission vie

Maximum 35 pour mille des capitaux assurés. En principe les courtiers sont rémunérés entre 40 et 45 pour mille.

• **70 % des agents exclusifs** bénéficient d'une vieillesse financée en participation avec la société d'assurance.

273

ESPAGNE

Nombre d'entreprises d'assurance agréées

• Nombre d'entreprises d'assurance directes

En 1987, 475 compagnies d'assurance agréées opèrent sur le marché espagnol.

• Répartition des entreprises d'assurance directe par forme juridique

	Nombre		Parts de marché	
	1982	1987	1982	1987
— sociétés anonymes	448	351	73 %	79 %
— mutuelles	144	98	18 %	13 %
— sociétés étrangères	33	26	9 %	8 %

L'EUROPE ET L'ASSURANCE

• Répartition des volumes de primes encaissées

(par types d'entreprises en 1986)

Type d'entreprise	Nombre	Volume de primes (millions de pesetas)	%
Sociétés anonymes	351	799 233,16	68,37
Mutuelles d'assurance	98	124 354,3	10,64
Sociétés étrangères	26	83 002,14	7,10
Mutuelles patronales d'acci. du travail	134	142 058,93	12,15
Réassureurs spécialisés	(9)	(24 498,70)	(2,1)
Autres réassureurs	(124)	(42 085,84)	(3,5) (1)
Entreprises de capitalisation	9	1 852,50	0,16
Entreprises espagnoles opérant à l'étranger	8	18 521,51	1,58
TOTAL	626	1 169 022,27	

(1) Les primes acceptées par les réassureurs ne doivent pas être additionnées dans le total des primes émises étant donné que la majorité d'entre elles y figurent déjà.

Concentration du marché

Le marché espagnol est très atomisé, mais un processus de concentration est en cours.

• Évolution du nombre de sociétés

	1970	1974	1989	1982
Nombre de sociétés	666	695	687	625
Primes (millions de ptas)	39 399	80 284	182 725	354 246
Moyenne par société	59	115	265	566
% des 10 premiers groupes	30,68	29,96	27,95	28,84

Source : CAPA « Enquête sur la Distribution de l'Assurance en Europe », janvier 1989.

INTERNATIONALISATION DU MARCHÉ

La part de marché des sociétés d'assurance étrangères s'accroît régulièrement et progresse très rapidement, en raison notamment de la vague de rachats récente des sociétés espagnoles par des assureurs étrangers. 40 % des primes seraient collectées par des sociétés étrangères ou leurs filiales.

Poids des différents canaux de distribution

• Nature des intermédiaires

Le marché espagnol est un marché à dominante agents généraux exclusifs.

La majorité d'entre eux sont gestionnaires (cf. *infra*).

À côté de ceux-ci existe un certain nombre d'agents qui sont de simples apporteurs et travaillent souvent à temps partiel.

Un certain nombre de compagnies ont créé des bureaux directs qui portent des noms différents selon les entités (succursales, bureaux commerciaux, etc.) destinées :

- à servir de support aux agents simples apporteurs,
- à servir de bureau de souscription directe et de contacts avec la clientèle, ceci dans le souci d'accroître l'efficacité de leur distribution et de réduire leurs frais généraux de commercialisation.

PANORAMA DE LA DISTRIBUTION

Il existe, bien entendu, des entreprises de courtage s'adressant, traditionnellement, plus particulièrement aux entreprises.

• Parts de marché des différents canaux de distribution

- Il n'existe pas de statistiques disponibles en ce domaine.
- On peut dire que, en général, l'assurance-Vie et l'assurance IARD sont distribuées par les mêmes canaux de distribution, à savoir les agents commissionnés.
- L'assurance IARD est principalement vendue par les agents d'assurance.

L'assurance-Vie était également le fief de ces agents généraux. Il existe, en effet, fort peu de réseaux de salariés en ce domaine. Mais on constate depuis quelques années une montée en puissance des banques et des caisses d'épargne qui concentrent leurs efforts sur les assurances de personnes, vie et accidents.

Les petites et moyennes entreprises sont assurées à concurrence de :

- 50 % environ par les agents,
- 50 % environ par les courtiers.

Les grandes entreprises sont assurées par les courtiers. □