

La stratégie bancaire des assureurs et la nécessaire convergence des métiers entre la banque et l'assurance



Wilfried Deschamps
Cadre supérieur de
banque
wilfried.deschamps@gmail.com

Face à la montée en puissance des banques dans les activités d'assurance, la réaction des assureurs ne s'est pas fait attendre. Le premier assureur à avoir entrepris cette stratégie fut le groupe AGF en octobre 2000 avec le lancement de l'entité Banque AGF (actuellement Allianz Banque). Seulement trois ans plus tard les assureurs AXA et Groupama se lancent dans cette aventure. Il convient de préciser que certaines mutuelles s'étaient lancées de façon plus confidentielle dans le crédit à la consommation dans les années soixante.

Nous constatons depuis longtemps une convergence des métiers entre la banque de détail et les activités d'assurance pour le grand public. Il était donc indispensable pour les principaux acteurs du marché de l'assurance de réagir pour éviter de perdre la compétition et des parts de marché. Après plus de 10 ans, nous pouvons légitimement nous demander si cette stratégie qui était à la fois défensive et offensive a eu réellement les effets escomptés.

L'environnement concurrentiel et réglementaire (Bâle III et Solvency II) est devenu de plus en plus contraignant à gérer pour les assureurs et les banques traditionnelles. Les bancassureurs qui sont devenus leaders dans l'activité d'assurance vie, attaquent maintenant sans complexe le marché de l'assurance dommages.

Nous exposerons les limites mais aussi les enjeux que représente la distribution des produits bancaires par les sociétés d'assurance. Nous concluons sur les perspectives et la pérennité de cette nouvelle activité qui à l'évidence a su convaincre de plus en plus d'acteurs.

Faced with the growing competition from banks who are now including insurance in their consumer offer, insurance companies have been responding quickly to that threat. The first Group AGF was the first insurer to react, and launched Banque AGF in October 2000 (now Allianz Banque). Three years later, AXA and Groupama decided to join in as well. One interesting fact worth mentioning, is that a few health insurance companies had launched small-scale consumer loan programs in the 1960's.

Retail banking and insurance have, for some time already, been converging their businesses. Therefore it was key for the main insurers to react, in order to avoid losing their competitive edge and market share. Ten years later, one can wonder whether their strategy, both defensive and offensive at the time, really had the expected effects.

Indeed, the competitive environment and regulations (Basel III and Solvency II) have become increasingly complex to manage for traditional insurers and for solely retail banks alike.

Bankinsurers, the leaders in life insurance, are now aggressively targeting the P&C insurance market.

We shall explain the limits of banking products offered by insurance companies, as well as the stakes involved in distributing banking products, for insurance companies. We will conclude with a look at the forecast and the opportunities of this new activity, since obviously a growing number of stakeholders were convinced of the need to tap into this market.

I - La montée en puissance des réseaux bancaires sur le marché de l'assurance :

La crise financière a eu un impact sur le paysage des établissements financiers. Alors que le secteur bancaire est déjà très concentré, les derniers événements ont été marqués par de nouvelles fusions entre les plus grands établissements financiers, à commencer par le rapprochement des groupes Banque Populaire et Caisse d'Épargne au sein de BPCE. La Société Générale et le Crédit Agricole ont fusionné leurs activités de gestion d'actifs au sein d'une structure commune, Amundi. La dernière acquisition d'envergure au niveau européen fut réalisée par la BNP Paribas avec Fortis qui devient ainsi la première Banque de dépôt en Europe.

Au-delà de cette consolidation du paysage bancaire, l'agressivité des banques traditionnelles sur les activités d'assurance a pris de plus en plus d'importance. Afin de comprendre les enjeux et les réelles motivations des assururbanquiers, il est donc nécessaire d'analyser le marché de la banque de détail dans les activités d'assurance.

1 - Une position dominante sur les produits d'assurance vie et de capitalisation individuelle

L'ensemble du marché en 2009 sur la commercialisation des produits d'assurance vie et de capitalisation à adhésion individuelle a collecté pour un montant global de 111 milliards d'euros de cotisations. Il s'agit d'une hausse de 13% du marché par rapport à l'année 2008 sachant que la collecte d'assurance vie depuis le début de l'année 2011 est fortement en baisse. En effet, la collecte nette (écart entre cotisations et prestations versées) a très faiblement progressé en 2010 (+0.3%) et elle est actuellement en baisse pour le 6^{ième} mois consécutif de 49% par rapport à l'année dernière. Pour l'année 2011, la FFSA prévoit un recul du chiffre d'affaires de l'assurance vie compris entre -6% et -2%.

Au regard du graphique ci-après, nous constatons que 60% de la production commerciale est réalisée par les établissements bancaires. Le deuxième acteur dans la distribution des produits