

Le marché de l'assurance vie a déjà repris des couleurs

XERFI vient de publier une étude approfondie, après plusieurs semaines d'enquêtes et d'analyses, sous le titre :

« **Le marché de l'assurance vie à l'horizon 2014 : Perspectives d'activité, paysage concurrentiel et panorama des circuits de distribution** »

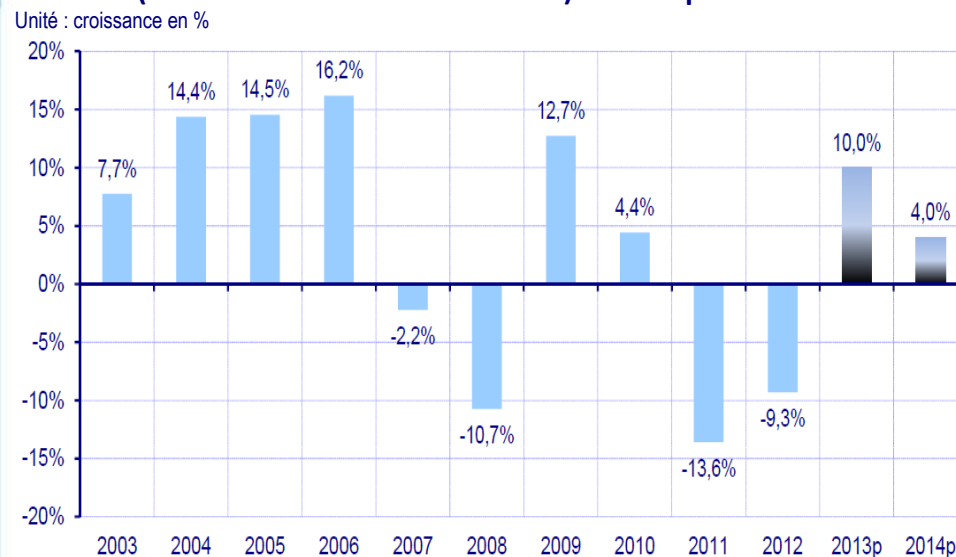
Auteurs de l'étude : Sabine Gräfe et Monique Laborie

Voici quelques-uns des principaux enseignements de cette analyse de 150 pages :

La baisse du taux du Livret A à 1,25 % est une bonne nouvelle pour l'assurance vie. D'autres éléments semblent éclaircir son environnement comme le rapport Berger-Lefebvre ou encore le rééquilibrage du bilan des banques. Ces dernières, comme les assureurs, ont déjà constaté une augmentation de la collecte depuis le début de l'année 2013. Seul point négatif, **le contexte économique qui pénalise les ménages, même si les Français poursuivent leurs efforts d'épargne en temps de crise.**

Après des années difficiles, **le marché de l'assurance vie va donc retrouver un rythme de croissance positif.** En effet, **il progressera de 10 % en 2013 et de 4% en 2014, selon les estimations des experts de Xerfi.**

**Croissance des cotisations d'assurance vie
(en cas de vie et en cas de décès) et de capitalisation**



Prévisions Xerfi / Source : Xerfi d'après FFSA

La sécurité, un élément désormais indispensable

Auparavant le succès de l'assurance vie reposait sur un savant mélange entre liquidité, rendement et sécurité. **Mais aujourd'hui, face aux incertitudes économiques, les clients sont devenus de plus en plus exigeants en termes de sécurité.** La plupart des options de gestion financière des contrats répondent désormais à cette recherche de sécurité. D'ailleurs, l'une des plus diffusées dans les contrats multi-supports est désormais la sécurisation des plus-values.

Pour adapter davantage encore leur offre à la demande, les acteurs ont **instauré une gestion financière basée sur la technique dite du « coussin », diffusé de nouvelles catégories de contrats**, à l'instar des *variable annuities* et des contrats eurodiversifiés. **Les « garanties planchers » sont un autre moyen de protéger son placement** en assurance vie. Elles s'appuient sur deux critères : l'âge de l'assuré au moment du décès et les montants garantis. Encore peu utilisées, ces garanties permettent toutefois de renforcer la sécurité dans une logique de transmission de patrimoine.

Vers la personnalisation des contrats

Les contrats se sont d'abord différenciés en **termes de frais, de gestion, de versement, d'arbitrage.** Désormais, la différenciation porte surtout sur la modulation des rendements servis par les fonds en euros. **Mais cette personnalisation de la rémunération pose un véritable problème aux assurés.** Un effort de recherche et de compilation des données est donc nécessaire, compliquant ainsi la comparaison entre les offres.

La différenciation s'articule également sur **les options ou les garanties de prévoyance** (garantie plancher, donation, dépendance, etc.), alors que

les options de gestion financière sont de plus en plus banalisées. **Les assureurs mettent donc en avant les avantages de leurs contrats**, à l'image de La Banque Postale avec sa garantie « coup dur », qui permet de suspendre les versements programmés pendant une période difficile.

La montée en gamme de l'offre

Le déclin du marché de l'assurance vie ces derniers temps n'a pas eu le même impact sur tous les acteurs et tous les segments. **Alors que les produits grand public ont été particulièrement touchés, ceux destinés à une clientèle aisée ont, en revanche, été épargnés.** Les **bancassureurs sont ainsi montés en gamme**, comme La Banque Postale avec son contrat Cachemire, le Crédit Agricole avec Floriane ou encore la Société Générale avec Ebène. Déjà présents sur ce segment de la clientèle aisée, **les assureurs étoffent leurs offres.** C'est le cas de SwissLife qui a choisi de jouer la carte de l'assureur gestion privée tandis qu'Axa a fait le pari d'un marketing de « distinction » avec son offre Axa Exclusiv'.

Les banques toujours leaders du marché

Au-delà des stratégies de différenciation-produits et de montée en gamme, les opérateurs n'en oublient pas pour autant les problématiques de distribution. Malgré les difficultés de ces dernières années, les banques restent leaders du marché. **Leur présence territoriale, beaucoup plus dense que celle des assureurs, et les efforts consentis pour multi-équiper leurs clients y sont pour beaucoup.**

En revanche, certains acteurs se trouvent dans une situation plus délicate. **Ainsi, les CGPI voient leur environnement se durcir, suite aux turbulences du marché de l'assurance vie.** Ils doivent également composer avec l'évolution de la réglementation européenne (directives MIF II et DIA II), qui devraient bouleverser les fondements de leur métier. De leur côté, **les assureurs et les bancassureurs**, qui proposaient depuis quelque temps des produits aux CGPI, **ont mis un terme à leur partenariat pour se recentrer sur leurs canaux de distribution historiques.**

Quant à **la révolution Internet, elle n'a toujours pas eu lieu.** Certains acteurs qui proposaient de souscrire des contrats en ligne font même marche arrière. Empruntis et Meilleurtaux, ont ainsi arrêté la commercialisation de leurs contrats d'assurance vie. Néanmoins, Internet reste un outil important dans le choix et la souscription des contrats via la simulation de devis.

BESOIN DE PLUS D'INFORMATIONS ?

Un dossier de presse est à votre disposition,
sur demande.

Contact presse :

presse@xerfi.fr

ou standard 01.53.21.81.51

QUI SOMMES-NOUS ?

Le groupe Xerfi est en France le leader des études économiques sectorielles. Il présente le plus grand catalogue de travaux sur la France et l'International.

Editeur indépendant, il apporte à ses clients par son expertise professionnelle, sa liberté éditoriale, son ouverture intellectuelle, l'accès rapide, fiable, clair, à la connaissance actualisée des évolutions sectorielles, des stratégies des acteurs économiques et de leur environnement.

www.xerfi.fr
