



■ Partis avec une longueur de retard, les pôles assurances des établissements bancaires sont aujourd'hui en tête dans la course aux contrats obsèques. Un marché qui, pour eux, constitue un relais de croissance.

La ruée des bancassureurs

Les bancassureurs mettent les bouchées doubles dans l'assurance obsèques. Preuve de ce dynamisme: leur part de marché ne cesse de grimper, au détriment... des assureurs traditionnels que sont les compagnies et les mutuelles. Selon les derniers chiffres FFSA-Gema, elle se situait à 39% à fin juin 2011, contre 21% il y a à peine six ans (voir ci-dessous). Le cas de Predica est, à ce titre, exemplaire. « Nous avons démarré sur ce marché en 2007, et, dès

2008, nous en sommes devenus le leader. Sur les 390 000 contrats obsèques souscrits en 2010, nous en avons réalisé 92 000 via les réseaux du Crédit agricole et de LCL. Soit près de 25% des affaires nouvelles », se réjouit Jean-François Dupouy, directeur du marketing et du développement des offres de Predica, filiale assurances de personnes de Crédit agricole assurances, aujourd'hui à la tête d'un portefeuille de 400 000 contrats obsèques.

« Les bancassureurs, au premier rang desquels Predica et la Banque postale, captent une grande partie des affaires nouvelles », reconnaît un assureur. Si les bancassureurs ont fini par investir cette niche (le total des cotisations excède à peine 1 Md€), c'est parce qu'elle présente un beau potentiel de développement. « Le marché croît de 9% à 10% en volume chaque année depuis dix ans », rappelle Jérôme Cornu, directeur des études, des statistiques et des systèmes d'information à la Fédération française des sociétés d'assurances (FFSA). Ce dynamisme s'explique à la fois

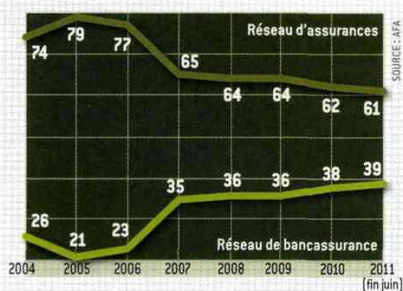
par le vieillissement de la population, l'éclatement de la cellule familiale, et la prise de conscience que les enfants et petits-enfants n'auront peut-être pas les moyens de payer les frais funéraires.

Des produits aux attraits nombreux et divers

« On estime que 40% de la population française seront couverts par une assurance obsèques en 2025, contre un peu plus de 12% aujourd'hui », explique Philippe Martineau, directeur général du Choix funéraire, un opérateur funéraire qui gère, en marque blanche, les contrats en prestations notamment de la Banque postale, du Crédit mutuel et de BNP Paribas-Cardif. Certes, le montant moyen des capitaux investis s'élève à seulement 3 800 € (3 700 € pour les contrats en capital et 4 100 € pour les contrats en prestation). Reste que ces produits présentent des avantages non négligeables: les coûts de gestion sont faibles, les rachats sont rares, ils sont « fidéli-sants », et ils nécessitent peu de fonds propres (lire entretien ●●●

LES BANCASSUREURS EN PLEIN ESSOR

Répartition des cotisations selon le mode principal de distribution, en %



Les investissements des bancassureurs sur les produits obsèques paient, grignotant des parts de marché sur les assureurs depuis 2005.



... ci-contre). En outre, ils constituent un bon relais de croissance. « Les bancassureurs ont très bien vendu de l'assurance vie, qui arrive à une certaine maturité aujourd'hui. Ils se tournent maintenant vers d'autres produits dont les taux d'équipement sont plus faibles, comme la Gav [garantie des accidents de la vie, NDLR] ou les contrats obsèques », constate Jérôme Cornu.

Le réseau, force de frappe

Comme toujours, lorsqu'ils décident de lancer une offensive, ils peuvent compter sur leur force de frappe commerciale. « Ils ont révéilé un besoin préexistant », salue Bernard Saguy, directeur général de Mutac. « Les bancassureurs auront toujours un avantage sur les assureurs traditionnels : leur réseau d'agences », résume Bruno Bacquart, directeur général d'Auxia. « Il est logique que les bancassureurs augmentent leurs parts de marché dans l'assurance obsèques. Ils sont amenés à voir leurs clients régulièrement. Ils savent où se situe leur épargne, et quels sont leurs besoins », confirme Danielle Wajsbrot, directrice du pôle assurances de la Banque postale.



II SUR 390 000 CONTRATS SOUSCRITS EN 2010, NOUS EN AVONS RÉALISÉ PRÈS DE 25 % VIA LES RÉSEAUX DU CRÉDIT AGRICOLE ET DE LCL. II

Jean-François Dupouy, directeur marketing et développement des offres de Predica

2 QUESTIONS À



Olivier Arroua

associé au cabinet de conseil Selenis

« Les contrats obsèques permettent aux bancassureurs de toucher des clients qui n'ont pas les moyens de souscrire à une assurance vie »

■ Pourquoi les bancassureurs se mettent-ils à commercialiser des contrats obsèques ?

Comme les primes des contrats obsèques peuvent démarrer à moins de 20 € par mois, ces produits permettent aux bancassureurs de toucher des clients qui n'ont pas les moyens de souscrire à une assurance vie classique. Ces produits, qui sont des contrats d'épargne, sont en quelque sorte des assurances vie pour les plus modestes. En outre, ils sont assez faciles à vendre, car ils jouent sur la peur des souscripteurs que leurs proches n'aient pas les moyens financiers pour couvrir, à leur décès, les frais de leurs funérailles. Enfin, le montant des capitaux garantis étant peu élevé, ils sont peu consommateurs de fonds propres.

■ Pensez-vous que les bancassureurs puissent encore gagner du terrain ?

Ce n'est pas évident, car ces produits sont majoritairement encore souscrits par les plus de 50 ans. S'ils veulent rajeunir leur cible, les bancassureurs, mais aussi les assureurs traditionnels, ne vont plus pouvoir se contenter de proposer de simplement constituer une épargne obsèques. Plus qu'un problème financier, les obsèques entraînent des problèmes psychologiques et administratifs. Celui qui assortira son contrat d'un service complet, avec des funérailles sur mesure, une aide psychologique et sociale ainsi qu'une assistance aux démarches administratives et successorales, se démarquera de la concurrence et marquera des points.

Certaines associations de défense des consommateurs, comme l'UFC-Que choisir ou l'Union nationale des associations familiales (Unaf), s'émeuvent régulièrement de leurs pratiques commerciales qu'elles jugent un peu trop « agressives ». « Nous ne tentons pas de placer nos contrats obsèques, tout comme nos autres produits, à tout prix, se défend Danielle Wajsbrot. D'ailleurs, nos conseillers n'ont pas d'objectifs commerciaux chiffrés. »

La formation constitue l'autre atout des bancassureurs, qui y consacrent des investissements importants. « Pour vendre des contrats obsèques, des produits complexes et relevant de considérations très personnelles, il faut des conseillers très bien formés, *a fortiori* depuis que la recommandation de l'Auto-

rité de contrôle prudentiel a insisté sur le devoir de conseil », rappelle Jean-François Dupouy. Tous les conseillers du Crédit agricole et de LCL bénéficient d'un module d'*e-learning* sur les contrats obsèques et d'une vidéo d'aide à la vente.

Question de qualité

À la Banque postale, comme pour les autres produits, un plan de formation « en taches d'huile » a été mis au point. Les 100 experts produits, qui peuvent être sollicités à tout moment par les conseillers, vont assister, d'ici à la fin de l'année, à une demi-journée de formation animée par des spécialistes de CNP assurances et de la Banque postale prévoyance, dans les 22 centres de formation. Une fois formés, ils se rendront dans les

agences pour former, durant deux heures, les managers. Ensuite, à charge à ces derniers de former à leur tour leurs collaborateurs.

En dépit de ces efforts, il n'est pas sûr que les bancassureurs finissent par dépasser les assureurs. « Les Français n'aiment pas mettre tous leurs œufs dans le même panier et préfèrent, pour certains domaines, s'adresser à des spécialistes », observe Bernard Saguy. « Les contrats obsèques se vendent bien. Mais attention, leur gestion est plus difficile qu'il n'y paraît, car ces produits exigent une bonne qualité et une grande rapidité d'exécution », souligne Bruno Bacquart. Preuve de la difficulté, la majorité des bancassureurs délèguent la gestion de leurs contrats obsèques à des... assureurs.

■ J.-P. D.

