

## Canaux de distribution de l'assurance - Chiffres 2008

1. Introduction	2
2. Objectif, méthodologie et définitions	4
3. Résultats de l'étude	7
3.1 Représentativité et fiabilité de l'échantillon	7
3.2 Résumé des résultats les plus significatifs de l'enquête	7
3.3 Ensemble des assurances non-vie et vie	10
3.4 Assurance non-vie	12
3.5 Assurance vie	14
3.5.1 Assurance vie : production des affaires nouvelles	14
3.5.2 Vie individuelle (branches 21-23)	20
3.5.3 Vie individuelle : contrats à taux garanti (branche 21)	22
3.5.4 Vie individuelle : contrats liés à des fonds d'investissement (branche 23)	25
3.5.5 Vie groupe	27
3.5.6 Ensemble des opérations vie	30
4. Tableaux : répartition de l'encaissement et parts de marché	32

## 1. Introduction

### De la vente de l'assurance comparée au mouvement des plaques tectoniques

Il en va des études qu'Assuralia mène au sujet des parts de marché des différents réseaux de vente de l'assurance comme des mouvements des plaques tectoniques. Les ensembles qui se font face représentent des volumes importants, et d'une année à l'autre, les écarts que leurs mouvements laissent apparaître ne sont pas énormes : des mouvements de plus d'un pour cent sur les nouvelles affaires sont déjà remarquables. Les flux qui sont liés à des contrats à versements récurrents connaissent une évolution qui, en surface, est plus lente encore et se mesure presque en termes géologiques.

Et pourtant, l'étude des chiffres de 2008 s'annonçait passionnante. En effet, les études des années précédentes s'inscrivaient dans un contexte d'expansion continue du marché dont les lignes de force étaient bien connues : croissance modeste des marchés matures sinon saturés en assurance dommages, croissance stable de l'assurance de groupe, portée par le zéphyr favorable d'une lente démocratisation des pensions complémentaires, et forte progression de l'assurance vie individuelle, avec des mouvements plus volatiles en branche 23, c'est-à-dire les assurances liées à des fonds de placement. Il y avait donc peu de surprises d'une année à l'autre, et l'intérêt des études consistait à suivre des évolutions organiques. 2008, c'est tout à fait autre chose : le moteur de la croissance du secteur, l'assurance vie individuelle, est en nette baisse et la branche 23 subit de plein fouet les conséquences de l'aversion au risque qui résulte de la crise.

Des études auprès du public démontrent que la crise a frappé la confiance des assurés, surtout dans les pays où le secteur financier a été plus ébranlé qu'ailleurs, ce qui est notamment le cas de la Belgique. Plus de trente pour cent des assurés envisage un changement de compagnie pour ses produits d'assurance ou d'épargne... ou a même déjà franchi ce pas. La demande de confiance est plus pressante que jamais, au point que le consommateur ne cherche pas à savoir comment le produit fonctionne – les media lui ont expliqué que même les PDG des banques y perdaient leur latin – mais veut pouvoir dormir sur ses deux oreilles, sans même devoir se poser des questions sur cette sécurité.

### Attention les yeux

Dans ce contexte, le lecteur doit rester attentif et tenir compte à la fois de la contraction du marché – par opposition à sa longue expansion – d'une part et de la répartition de l'encaissement des primes sur ce marché déprimé, de l'autre. C'est ainsi que les intermédiaires – beaucoup de courtage et un peu d'agents – peuvent s'enorgueillir de reconquérir une majorité absolue dans le chiffre d'affaires réalisé sur le marché domestique. En cause : un net recul de la part de marché de la bancassurance. La vente directe – dans laquelle l'activité d'Ethias prend une large part – reste quant à elle stable. Inutile de chercher dans quelles branches la bancassurance aurait perdu du terrain. Celle-ci affiche, au contraire, une plutôt bonne tenue. La seule raison de son déclin au final tient à la forte baisse de la collecte en assurance vie individuelle, son domaine de prédilection dans l'assurance.

En effet : que ce soit sur les produits d'assurance vie à capital et taux garanti (branche 21), où un redémarrage net est attendu, ou en branche 23, où il est permis de penser qu'il est difficilement possible de voir l'encaissement tomber plus bas encore, la bancassurance réalise un

---

bon chiffre (relatif...) dans une conjoncture difficile. Les banques marquent des points sur le marché, en croissance et toujours très disputé, des contrats d'assurance vie liés à des crédits immobiliers. La vente par intermédiaires reste certes dominante en assurances dommages, mais le grignotage de produits comme l'assurance habitation ou l'assurance de responsabilité des particuliers, pourtant au cœur du métier des intermédiaires, par la bancassurance se poursuit inexorablement. Les banques peuvent désormais revendiquer 18 % des primes « habitation » et 15 % des primes « familiale ».

Au sein même de la catégorie des intermédiaires, le constat de l'an dernier, qui soulignait la percée des ventes réalisées par des courtiers auprès d'un groupe qui par ailleurs leur permet d'intervenir comme agent bancaire, n'est pas répété. L'effet de départ lancé s'estompe, et ce choix est plus que jamais en concurrence avec les autres variantes de la vente fondée sur le conseil et la proximité. Des mouvements apparaissent entre courtiers ayant rang de « megabrokers » et autres courtiers, ce qui ne constitue toutefois pas une frontière étanche puisque de nouveaux entrants peuvent apparaître dans le groupe pris en considération dans la présente étude parmi les « majors » du courtage. Le lecteur voudra bien y être attentif.

L'étude d'Assuralia confirme que le paysage de la distribution d'assurance de la Belgique se distingue nettement de celui qui prévaut dans les pays voisins – tout comme de la « moyenne européenne » purement artificielle. En assurance dommages, le rôle important du courtage est en net contraste par rapport de réseaux d'agents et de vente directe qui prennent généralement plus d'importance et réduisent d'autant le degré d'ouverture des marchés, tandis qu'en vie, la part de marché qui revient à la bancassurance en Belgique apparaît certes comme importante, mais bien moins qu'en Espagne, en France ou en Italie. Pour mémoire, Assurinfo avait publié les tableaux qui permettent cette comparaison dans son numéro 36 du 19 novembre 2009.

*Wauthier Robyns*  
[cia@assuralia.be](mailto:cia@assuralia.be)

## 2. Objectif, méthodologie et définitions

L'objectif de l'enquête « Canaux de distribution » est de mesurer l'importance relative des différents modes de distribution de l'assurance en Belgique, ainsi que l'évolution de leurs parts de marché dans le temps.

Afin de permettre une analyse sur longue période, les résultats des éditions de 1997 à 2003 ont été ajustés à la nouvelle grille d'analyse. Certains graphiques ou tableaux peuvent donc différer de ceux publiés au cours des éditions précédentes. En outre, des affinements méthodologiques propres à certaines entreprises peuvent être à l'origine de certains glissements.

Le questionnaire adressé aux entreprises se présente sous la forme d'un tableau qui met en regard les principales opérations d'assurances et les modes de distribution. Les définitions utilisées sont reprises au chapitre suivant.

Les canaux de distribution sont répartis en [quatre catégories principales](#).

### A. Réseaux non exclusifs en assurance

#### A.1 Courtage classique : courtiers hors mega brokers et hors assurfinance (c.-à-d. sans agence bancaire du même groupe financier)

Courtiers d'assurances, enregistrés comme tels à la CBFA et vendant des contrats,

- ▶ sans guichet bancaire ou
- ▶ avec guichet bancaire portant l'enseigne d'un groupe financier dont ne fait pas partie l'entreprise d'assurances ayant émis le contrat.

Par exemple :

- ▶ bureaux de courtage ou personnes physiques membres de Feprabel ou de la Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FVF),
- ▶ courtiers exerçant une activité d'assurance à titre indépendant et accessoire,
- ▶ sociétés de courtage captives d'une entreprise d'assurances,
- ▶ contrats d'assurance du groupe yyyy vendus par des agents bancaires exclusifs indépendants, travaillant sous l'enseigne d'un groupe xxxx, également enregistrés comme courtiers d'assurances à la CBFA.

#### A.2 Assurfinance : courtiers hors mega brokers avec agence bancaire du même groupe financier

Contrats d'assurance du groupe xxxx vendus par des agents bancaires exclusifs indépendants, travaillant sous l'enseigne de ce même groupe, également enregistrés comme courtiers d'assurances à la CBFA (=> possibilité de commercialisation de produits d'assurance élaborés par d'autres entreprises ou d'autres groupes, dans le cas contraire : voir bancassurance).

#### A.3 Mega brokers

Principalement des contrats de bureaux de courtage internationaux membres de l'Union professionnelle de courtiers d'assurance (UPCA).

#### A.4 Autres

Contrats vendus par des assureurs appartenant à des réseaux non exclusifs autres que le courtage classique, l'assurfinance et les mega brokers.

### B. Réseaux exclusifs en assurance sans activités bancaires

#### B.1 Agents d'assurances exclusifs salariés

Contrats vendus par des intermédiaires salariés de l'entreprise d'assurances, qui ne distribuent que des produits d'assurance de cette seule entreprise (ou groupe d'entreprises).

#### B.2 Agents d'assurances exclusifs indépendants

Contrats vendus par des intermédiaires indépendants, qui ne distribuent que des produits d'assurance d'une seule entreprise (ou groupe d'entreprises), autrement qu'à travers un guichet bancaire et qui sont rémunérés à la commission.

### C. Bancassurance : réseaux exclusifs en assurance avec activités bancaires (voir les enseignes bancaires en annexe 2)

Contrats vendus au travers d'un guichet bancaire soit par un salarié de la banque, soit par un agent bancaire indépendant, ne vendant des produits d'assurance que de l'entreprise ayant émis le contrat (ou groupe d'entreprises, des liens de participations unissant en tout cas l'entreprise d'assurances et l'établissement de crédit).

### D. Direct (sans intermédiaires)

#### D.1 Mutuelles et coopératives sans intermédiaires

Encaissement direct de mutuelles ou de coopératives, hors commerce électronique et hors opérations réalisées par l'intervention de réseaux d'intermédiaires, exclusifs ou non.

#### D.2. Vente directe (business to business)

Vente directe de contrats par des assureurs autres que mutuelles ou coopératives à des clients « entreprises » (assurance de groupe, accidents du travail, maladie,...).

#### D.3 Marketing direct (business to consumer)

Vente directe de contrats par des assureurs autres que mutuelles ou coopératives en direction des particuliers au travers de techniques de prospection commerciale intensive (mailing, couponing, appels téléphoniques, ...).

#### D.4 Commerce électronique sans intermédiaire

Consultation par le client d'un site web interactif (appartenant ou non à l'entreprise), développé à des fins de souscription, aboutissant à la remise, par l'entreprise d'assurances, d'une offre de prix ou de contrat sans intervention d'un intermédiaire.

### D.5 Autres directs

Contrats vendus par des assureurs directs autres que les mutuelles et coopératives, le marketing direct, la vente directe et le commerce électronique. Cette rubrique n'est utilisée qu'à titre supplétif.

Par exemple :

- ▶ « affinity groups » sans intermédiaires (grandes surfaces, associations et clubs, importateurs automobiles),
- ▶ assureurs captifs et pools.

## 3. Résultats de l'étude

### 3.1 Représentativité et fiabilité de l'échantillon

L'étude a été réalisée sur la base d'un échantillon englobant la quasi-totalité du marché belge de l'assurance, y compris les entreprises non-membres d'Assuralia et les succursales belges d'établissements communautaires qui ne sont pas contrôlées par la CBFA. En revanche, les opérations conclues dans notre pays en libre prestation de services (LPS) à partir d'un autre pays membre de l'Espace économique européen ne sont pas reprises.

L'échantillon analysé représente plus de 99% du volume des primes.

### 3.2 Résumé des résultats les plus significatifs de l'enquête

En 2008, le chiffre d'affaires des assureurs a connu un recul sévère de 6,7% par rapport à 2007, soit une chute de 2 milliards d'euros. Si l'on tient compte de l'inflation, cela revient à une baisse réelle de 11,2%. Cette baisse est essentiellement due à l'impact de la crise financière, en particulier sur les assurances-vie qui représentent deux tiers de l'encaissement total. Après le difficile redressement qu'a connu le secteur en 2007 (+5,9%), le chiffre d'affaires a diminué en 2008 pour se situer juste au-dessus du niveau atteint en 2004.

Chez nos pays voisins, le chiffre d'affaires global a reculé dans la même proportion (-6% en termes nominaux et -10% en termes réels).

Pour les assurances sur la vie, l'impact de la crise financière a été considérable. Par comparaison avec 2007, le volume des primes a baissé de 11,2% (-2,4 milliards d'euros) en 2008. La chute des marchés des actions a également entraîné un nouveau recul des produits d'assurance liés à un fonds d'investissement.

En revanche, le marché de l'assurance vie groupe a tenu ferme en enregistrant une croissance de 10% (+417,5 millions d'euros) en 2008.

Aujourd'hui, les assurances non-vie représentent un marché saturé qui connaît une conjoncture relativement favorable : la charge des sinistres est sous contrôle, les conditions de réassurance se sont assouplies, la concurrence augmente. Ces assurances ont des lors été moins touchées par la récession économique, à l'exception de quelques branches étroitement liées à l'activité économique telles que les assurances crédit. En 2008, les assurances non-vie ont ainsi enregistré une croissance nominale de 3,5% (+325,5 millions d'euros) par rapport à 2007.

A l'instar des précédentes éditions de cette enquête, la présente édition démontre que les consommateurs ont des préférences différentes qui influent sur le choix de leur interlocuteur, selon les types de produits considérés. Les réseaux de [courtage](#) et d'[agents](#) dominent encore tout juste l'ensemble de la distribution des produits d'assurance mais demeurent toutefois de loin le canal par excellence pour la conclusion de [contrats non-vie](#), tandis que la [bancassurance](#) et le [direct](#) dominent les [activités d'assurance vie](#).

#### Assurance non-vie

Les [réseaux non exclusifs d'intermédiation](#) sont restés tout au long de la période d'observation, de 1997 à 2008, le canal de distribution prépondérant sur le marché de l'[assurance non-vie](#). Ces réseaux totalisent une part de marché de 62,9% en 2008. Ce chiffre est cependant en repli par rapport au niveau de 70,9% observé en 1997. Entre 1997 et 2008, les réseaux non exclusifs n'ont en effet cessé de perdre du terrain au profit des autres réseaux.

Les **réseaux exclusifs** connaissent un succès grandissant après avoir atteint un creux en 2004. Leur part de marché est passée en quatre ans de 9,9% à 10,5% en 2008.

Au cours de la période 2004-2006, la progression des **bancassureurs** s'était interrompue en assurances non-vie. En 2007 et 2008, ils ont cependant réussi à gagner de nouveau du terrain. Leur part de marché a augmenté de 5,8% des encaissements en 2006 à 6,3% en 2008. Les **assureurs directs** ont totalisé, grâce à plusieurs années de croissance soutenue, une part de marché de 20,6% en 2007. Ils n'ont toutefois pas pu poursuivre cette lancée en 2008 puisque cette part de marché est retombée à 20,3%.

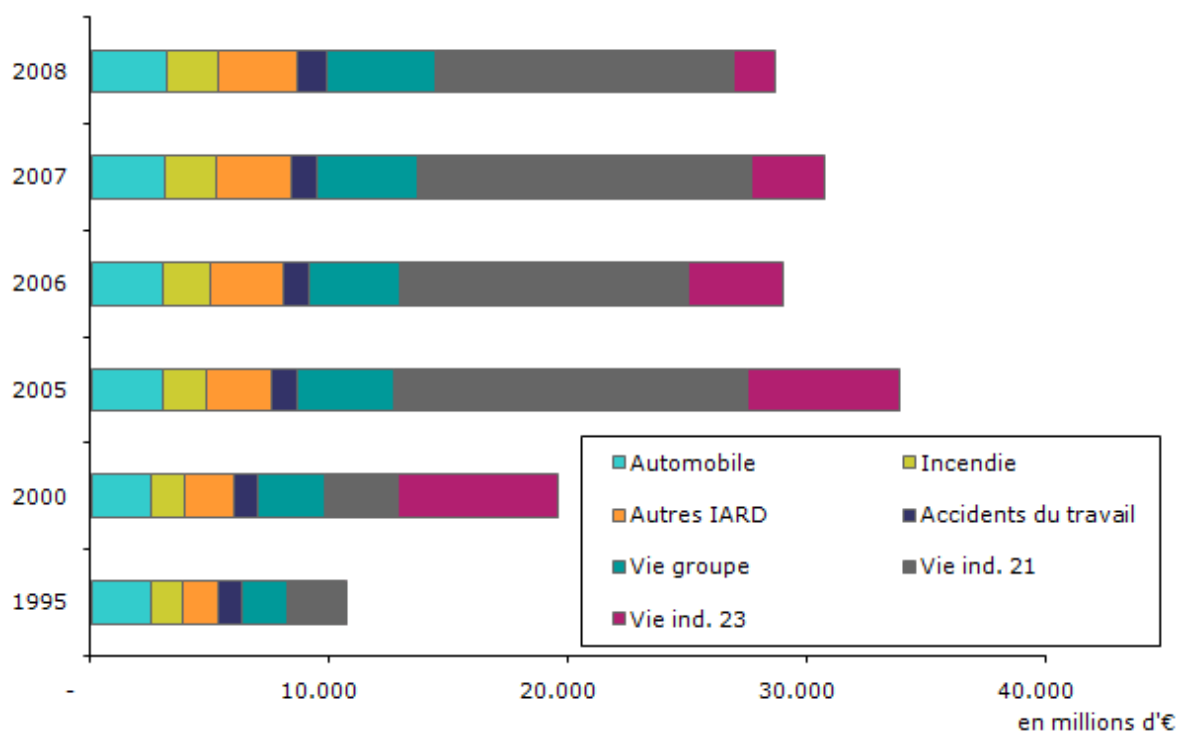
### Assurance vie

Sur le **marché de l'assurance vie**, nous distinguons différents produits : les contrats individuels à taux garanti (branche 21), les contrats liés à des fonds d'investissement (branche 23) et les contrats de la vie groupe. Ils sont dominés par des modes de distribution fortement différents :

- ▶ les **produits vie individuelle à taux garanti** sont dominés par la **bancassurance** (part de marché de plus de 50%). **L'assurfinance** et les **mutuelles sans intermédiaires** perdent beaucoup de terrain en 2008. Leurs parts de marché reculent de respectivement 1,5 et 4,1 points de pourcentage.
- ▶ les **assurances-vie liées à des fonds d'investissement** ont connu ces 10 dernières années des fluctuations importantes et sont gravement atteintes par l'implosion des marchés des actions. Elles sont essentiellement distribuées par la **bancassurance**, qui a réalisé 73,5% du volume des primes dans ce segment de marché en 2008 contre 70% en 2007. Cette croissance de la bancassurance se fait au détriment de **l'assurfinance** qui voit sa part de marché reculer de 3,7 points de pourcentage pour s'établir à 10% du volume total des primes ;
- ▶ la **vie groupe** est surtout l'apanage de la **vente directe**, des **courtiers classiques** et des **mega brokers** ainsi que des **mutuelles et coopératives** qui se situent tous pratiquement au même niveau. Leurs parts de marché varient autour de 30 % du volume total des primes.



### Evolution des encaissements de 1995 à 2008 (en millions d'euros)



Comment se présentent les principales évolutions (entre 2007 et 2008) par produit d'assurance ?

Les mega brokers gagnent du terrain en [assurances accidents et maladie](#) (+2,1 points de pourcentage), au détriment du courtage classique et de la vente business to business.

En [assurance incendie risques spéciaux](#) et en [assurance accidents du travail](#), le petit et moyen courtage doit également céder du terrain (-4,6 points de pourcentage pour chacune de ces branches) au profit des mega brokers et des assureurs directs.

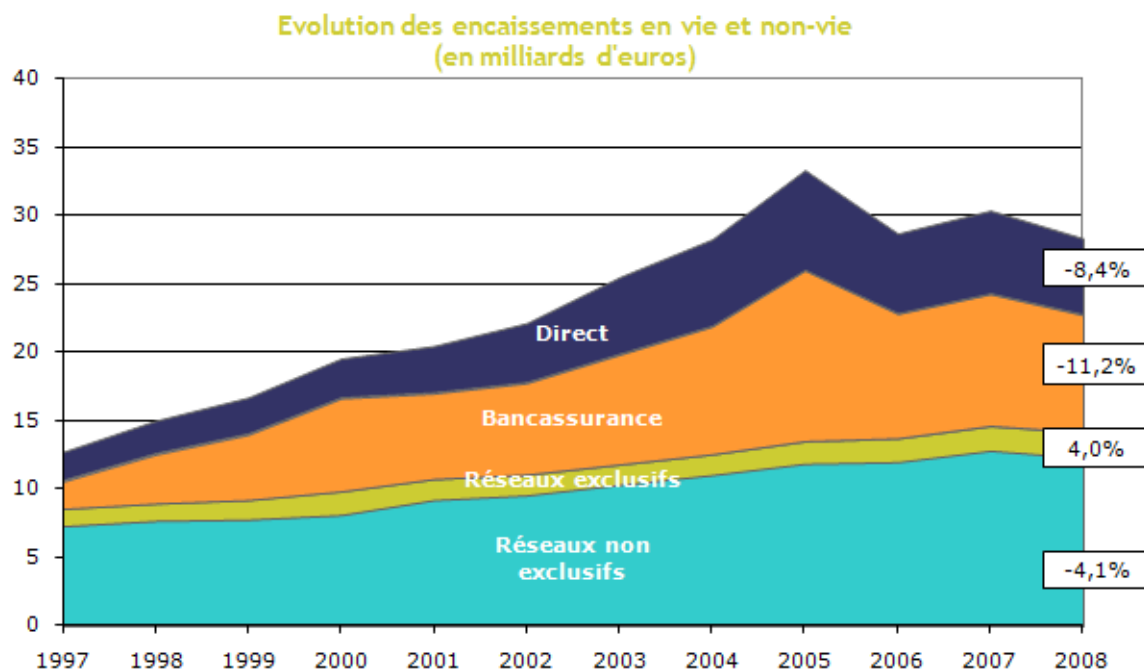
Le glissement le plus important est observé en [assurance transport](#). Les mega brokers y enregistrent une progression sensible (+11,6 points de pourcentage), à nouveau au détriment du courtage classique (-9,2 points de pourcentage).

En 2008, la crise financière a frappé le plus durement les [assurances individuelles branche 21 et branche 23](#). En dépit de cette récession financière, la bancassurance demeure le principal canal de distribution pour ces activités et consolide sa position en 2008 : en branche 21, elle atteint une part de marché de 54,2% en 2008 contre 50,2% en 2007, tandis que sa part de marché en branche 23 passe de 70% en 2007 à 73,5% en 2008.

En [assurance vie groupe](#), le petit et moyen courtage ainsi que les mutuelles et les coopératives augmentent leurs parts de marché (respectivement de 2,4 et de 1,5 points de pourcentage). La vente business to business recule toutefois de 3,3 points de pourcentage.

La bancassurance continue de dominer [la nouvelle production en assurance vie individuelle](#). Cela vaut en particulier pour les contrats à prime unique à court terme, les assurances liées à des prêts hypothécaires, les contrats immunisés fiscalement et les autres produits d'assurance-épargne, segment pour lequel la bancassurance conserve son leadership. Les courtiers maintiennent leur seconde place s'agissant des assurances sur la vie bénéficiant d'avantages fiscaux et des assurances liées à des prêts hypothécaires.

### 3.3 Ensemble des assurances non-vie et vie



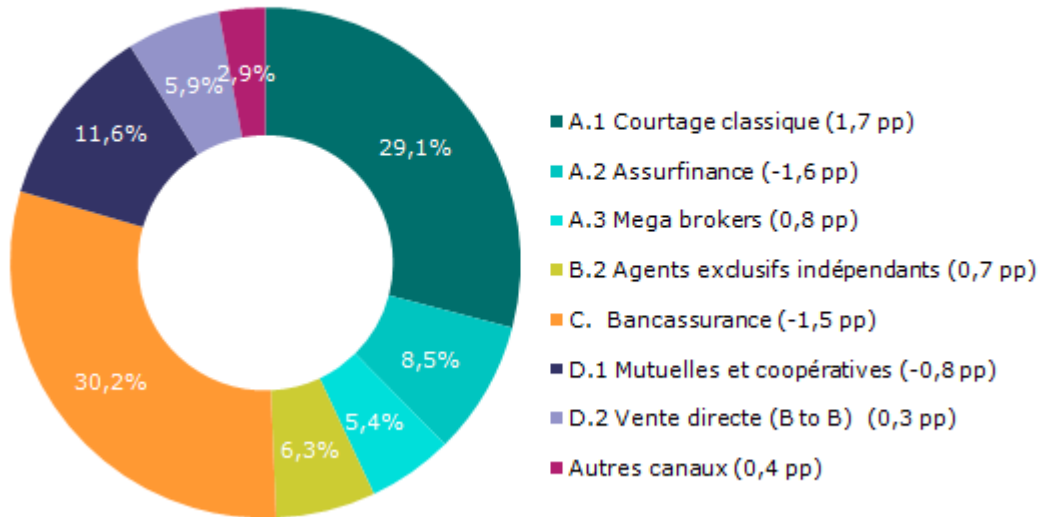
Le graphique ci-dessus retrace, pour les quatre grands groupes de canaux analysés, l'évolution des encaissements sur longue période pour l'ensemble des assurances vie et non-vie. Il en ressort une augmentation de l'encaissement des réseaux exclusifs de 4%, soit une croissance de 72,8 millions d'euros, tandis que les réseaux directs, la bancassurance et les réseaux non exclusifs connaissent un recul respectivement de 8,4% (-513,1 millions d'euros), 11,2% (-1,1 milliard d'euros) et 4,1% (-529,7 millions d'euros).

Les **réseaux non exclusifs** demeurent le canal de distribution d'assurances le plus important. En 2008, ils accroissent leur part de marché (43,6% en 2008 contre 42,4% en 2007) au détriment des assureurs directs et de la bancassurance.

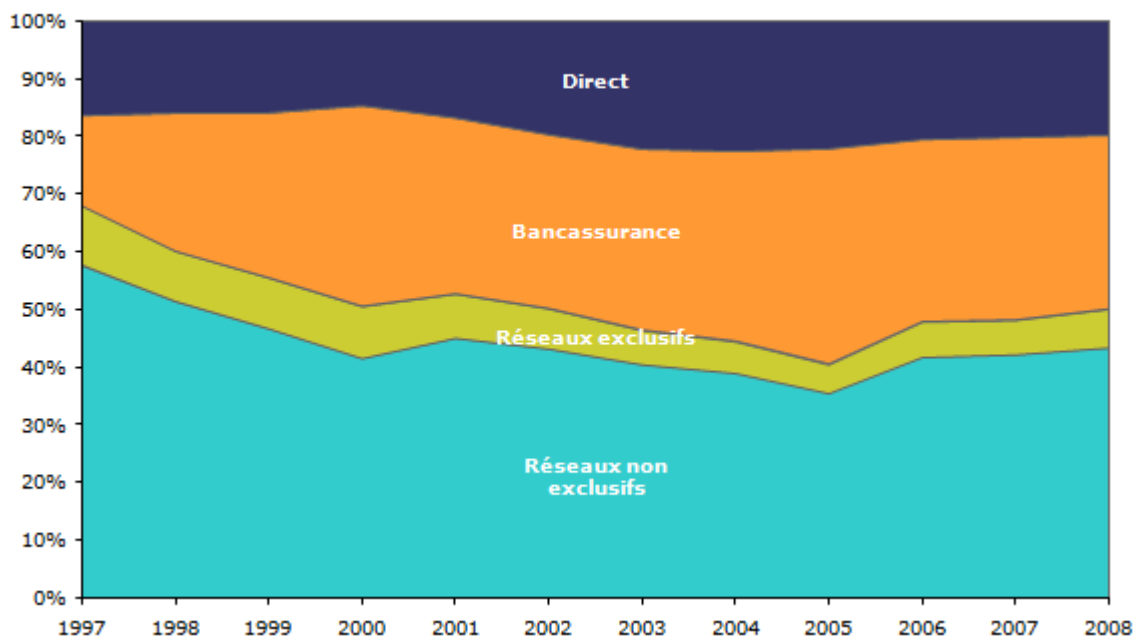
A la suite de l'instauration de la taxe d'assurance de 1,1% en assurance vie individuelle et de la crise financière de 2008, la part de marché de la **bancassurance** a fléchi à 30,2%. Ce mode de distribution représentait encore 37,4% de l'encaissement total en 2005. La bancassurance demeure cependant en tête sur le marché des assurances sur la vie (42,4%).

De 2000 à 2004, la part de marché des **assureurs directs** a connu une forte croissance de 7,8 points de pourcentage, tirée par les mutuelles sans intermédiaires. Depuis 2005, ce mode de distribution a connu chaque année un repli : en 2008, la part de marché des assureurs directs a de nouveau baissé de 0,4 point de pourcentage pour s'établir à 19,6% du volume total des primes.

Répartition détaillée de l'encaissement en vie et non-vie par canal en 2008  
(Evolution par rapport à 2007)



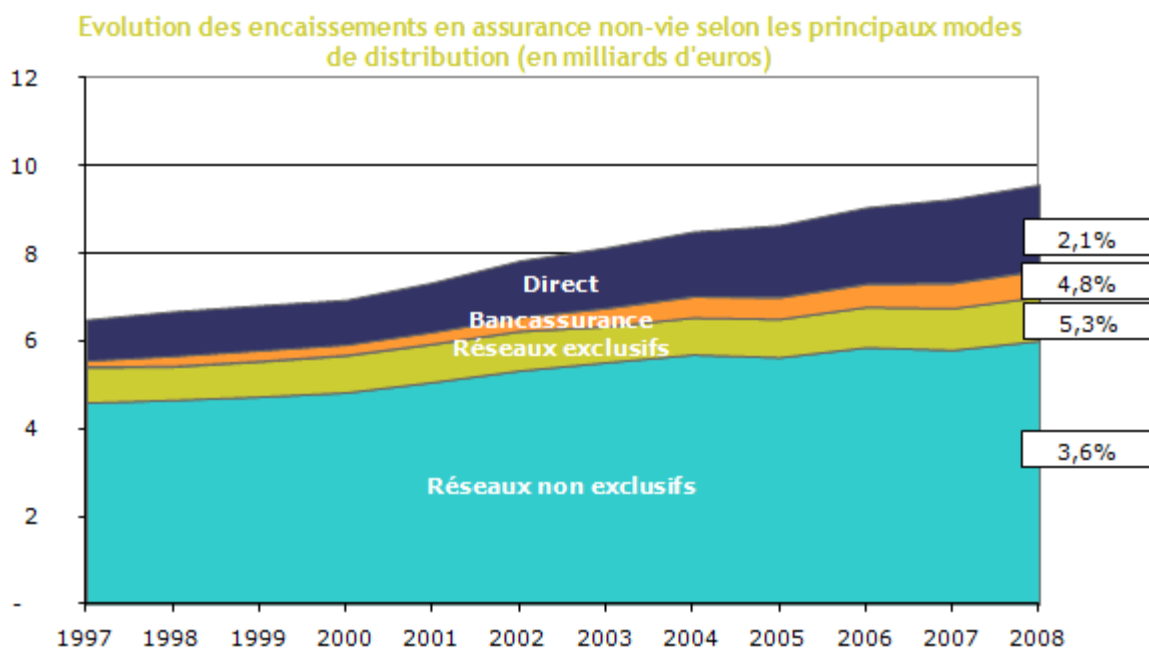
Evolution des différents modes de distribution d'assurance vie et non-vie



### 3.4 Assurance non-vie

En dépit de la crise financière, l'ensemble des encaissements du marché de l'assurance non-vie a augmenté de 325 millions d'euros par rapport à 2007, soit une croissance nominale de 3,5%. Si l'on tient compte de l'inflation, il est vrai que cela revient à une baisse réelle de 1%.

L'évolution de l'encaissement en 2008 diffère légèrement d'un canal de distribution à l'autre : les réseaux directs connaissent une croissance plus lente de 2,1%, tandis que les réseaux exclusifs sont en hausse de 5,3%.



Le marché de l'assurance non-vie reste dominé par le **courtage classique** et l'**assurfinance** qui, ensemble, représentent 51,7% des primes d'assurance non-vie. Le client continue donc de privilégier les **réseaux non exclusifs** pour la souscription de produits d'assurance non-vie.

Si l'on tient compte également des « **mega brokers** », il apparaît que l'ensemble des réseaux non exclusifs présente, tout au long des douze années d'observation, un repli de 8 points de pourcentage et totalise 62,9% de l'encaissement non-vie en 2008 contre 70,9% en 1997.

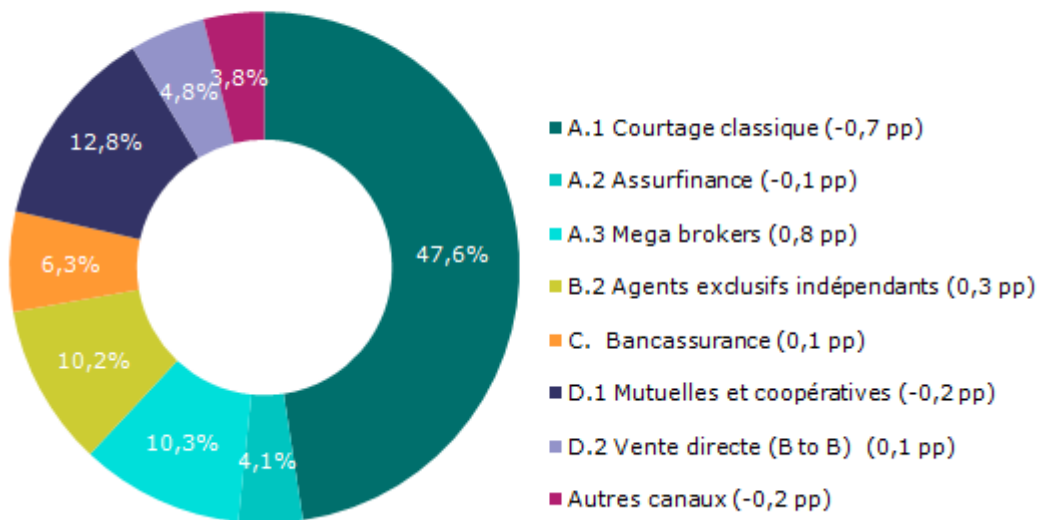
La **distribution directe** a connu ces dernières années une croissance constante (de 14,4% en 1997 à 20,6% en 2007). En 2008, la croissance fait place à un léger recul : la part de marché diminue de 0,3 point de pourcentage par rapport à 2007. Au Royaume-Uni et aux Pays-Bas, la distribution directe s'adjuge près d'un quart du total des encaissements.

Les **réseaux exclusifs** gagnent un peu de terrain en 2008 : leur part de marché augmente de 0,2 point de pourcentage pour s'établir à 10,5% des primes d'assurance non-vie.

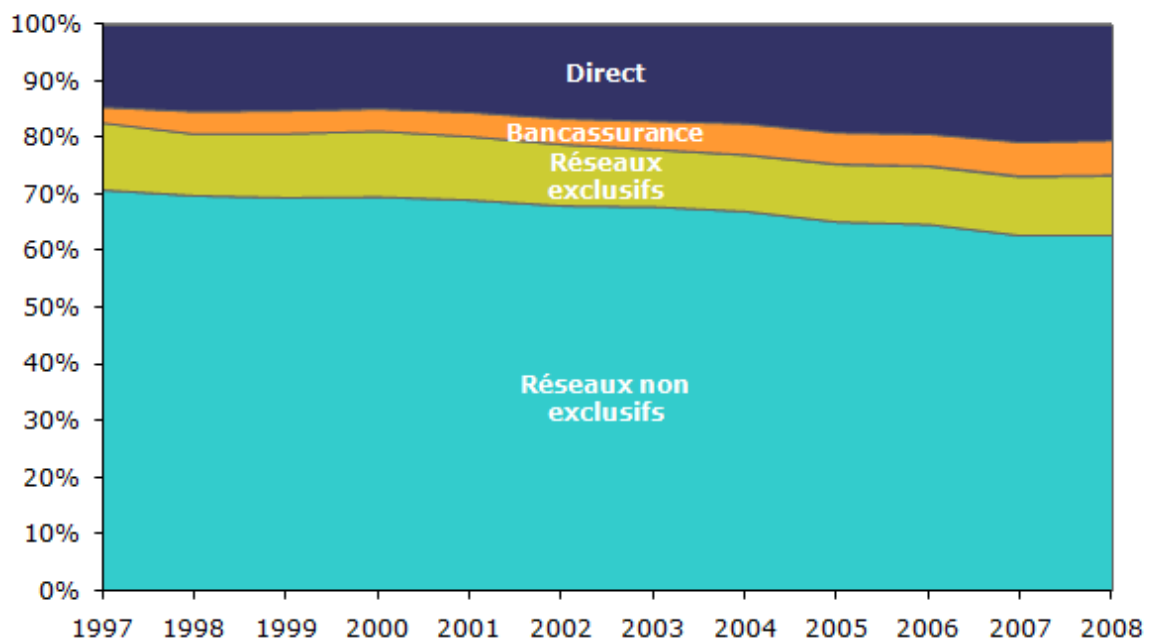
La **bancassurance** est utilisée essentiellement pour quelques produits de base destinés aux particuliers comme l'assurance habitation (18,0%) et l'assurance familiale (15,1%) ainsi que l'épargne-pension (31,2%). 2008 n'a pas engendré de changements notables pour ce canal de distribution : sa part de marché est passée de 6,2% en 2007 à 6,3% en 2008.

En considérant séparément les produits non-vie à destination des particuliers de ceux à destination des entreprises, on constate que les agents exclusifs et la bancassurance sont davantage présents sur le segment des particuliers, alors que les **mutuelles et coopératives** ainsi que les **mega brokers** sont plus actifs sur le segment des entreprises. Les mega brokers contribuent à raison de plus d'un cinquième des encaissements « business to business ».

**Répartition détaillée des encaissements en non-vie par canal en 2008**  
(Evolution par rapport à 2007)



**Evolution des principaux modes de distribution en assurance non-vie**



## 3.5 Assurance vie

Le secteur de l'assurance ne peut pas être analysé comme un seul marché. Il en va de même pour la branche Vie qui se compose de segments bien distincts. Nous examinons chacun d'eux ci-après : la production des affaires nouvelles, l'ensemble du portefeuille d'assurances-vie individuelles (les assurances à taux d'intérêt garanti et les produits liés à des fonds d'investissement), les assurances de groupe, et pour terminer, l'ensemble des opérations d'assurance vie.

### 3.5.1 Assurance vie : production des affaires nouvelles

La production d'affaires nouvelles est déterminante pour l'analyse des rapports de force les plus récents entre les canaux de distribution : la vente d'affaires nouvelles en 2008 représente près de deux tiers de l'encaissement annuel total de la branche Vie. Seules les assurances axées sur la retraite et l'épargne à long terme connaissent une évolution en sens opposé, leur production réalisée par le passé se taillant la part du lion dans l'encaissement.

La production d'affaires nouvelles permet de constater que l'impact de la crise financière (sur la plupart des polices individuelles) se fait déjà sentir en 2008. Par rapport à 2007, la production pour les assurances individuelles de la branche 21 a fortement diminué, de 14,7% (-1,9 milliard d'euros), en 2008.

Le recul de la nouvelle production branche 23 (-37% en 2006 et -25% en 2007) se répète en 2008 (-41,1%).

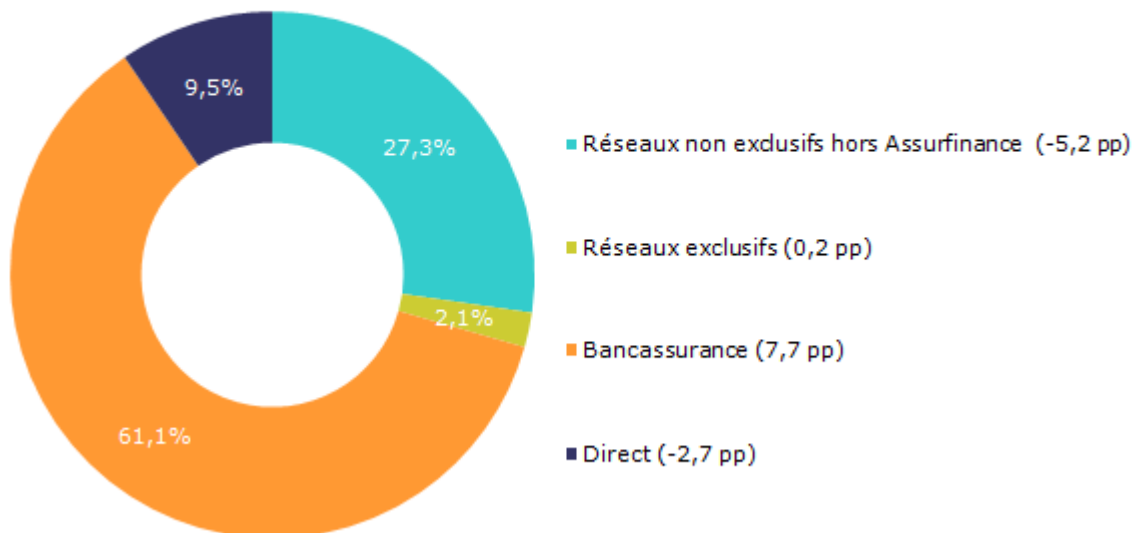
Par rapport à 2007, on observe en 2008 quelques glissements dans la répartition des parts de marché des canaux de distribution pour la production des assurances individuelles. La **bancassurance** augmente sa part de marché de 7,7 points de pourcentage (pour s'élever à 61,1% contre 53,3% en 2007), au détriment des **réseaux non exclusifs** (-5,2 points de pourcentage) et des **assureurs directs** (-2,7 points de pourcentage).

Les **réseaux non exclusifs** connaissent donc une baisse considérable tout en continuant d'occuper la seconde place (27,3% contre 32,6% en 2007). Ils offrent du reste une belle réplique par la vente de contrats liés à des prêts hypothécaires, avec une part de marché de 44,6% en 2008. La nouvelle production des banques représente un peu plus de la moitié du marché, en dépit des arguments que ces dernières peuvent faire valoir pour s'attacher autant que possible le client.

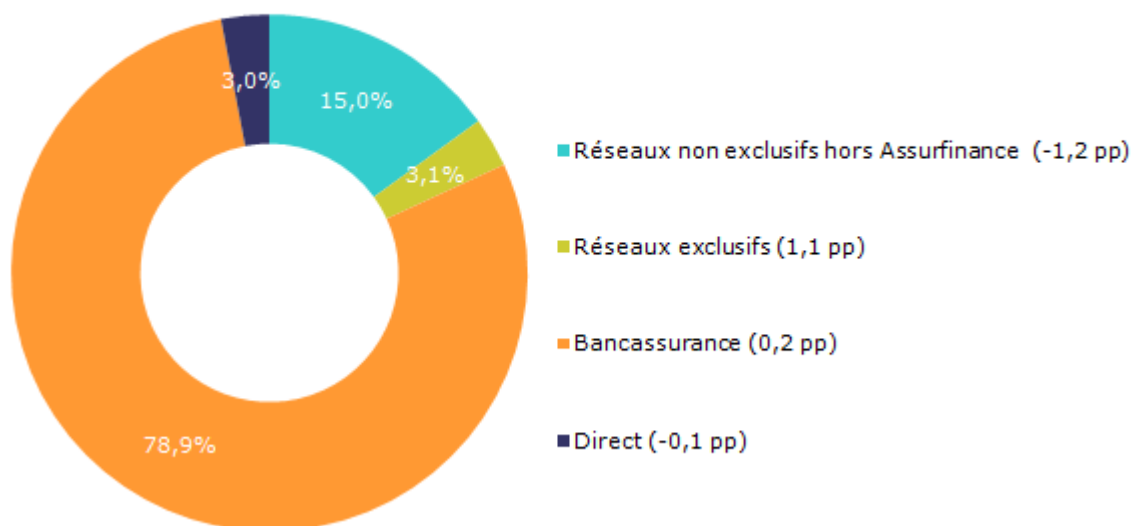
En 2008, les **assureurs directs** accroissent leur part de marché pour l'épargne-pension, les produits liés à des prêts hypothécaires et les autres produits d'assurance fiscaux. Pour l'ensemble de la nouvelle production des assurances vie individuelles, ils enregistrent toutefois un recul (9,5% en 2008 contre 12,2% en 2007) qui est principalement imputable aux autres opérations d'assurance vie.

Les **réseaux non exclusifs** connaissent également une régression sur le marché des assurances de groupe : leur part relative est en baisse de 5 points de pourcentage puisqu'elle recule de 33,4% en 2007 à 28,4% en 2008. Avec une augmentation de 3,1 points, la vente directe signe la plus forte hausse dans ce segment.

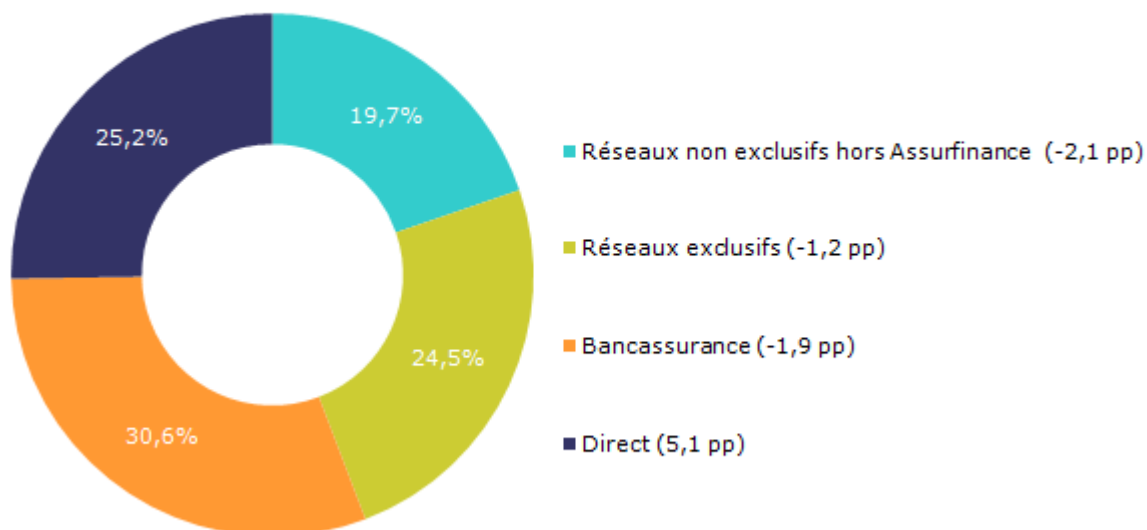
Production des affaires nouvelles vie individuel - branches 21-23  
Répartition par canal en 2008 (évolution par rapport à 2007)



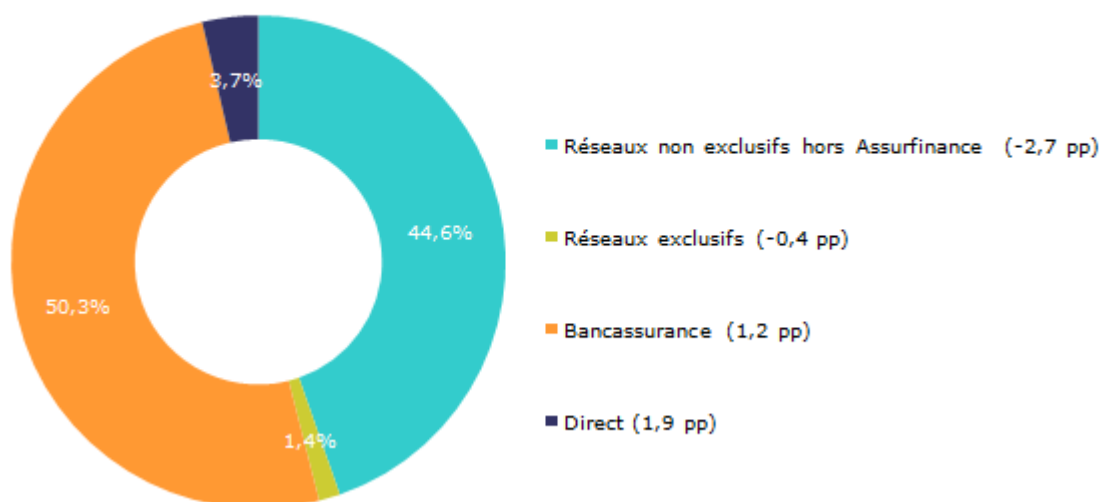
Production des affaires nouvelles vie individuel - court terme primes uniques  
Répartition par canal en 2008 (évolution par rapport à 2007)



Production des affaires nouvelles vie individuel - épargne pension  
Répartition par canal en 2008 (évolution par rapport à 2007)

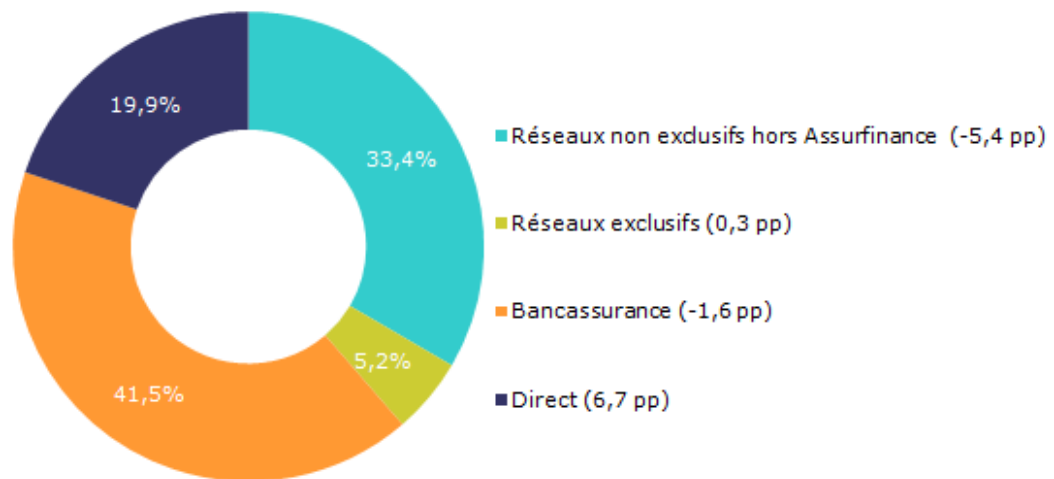


Production des affaires nouvelles vie individuel - contrats liés à un prêt hypothécaire  
Répartition par canal en 2008 (évolution par rapport à 2007)

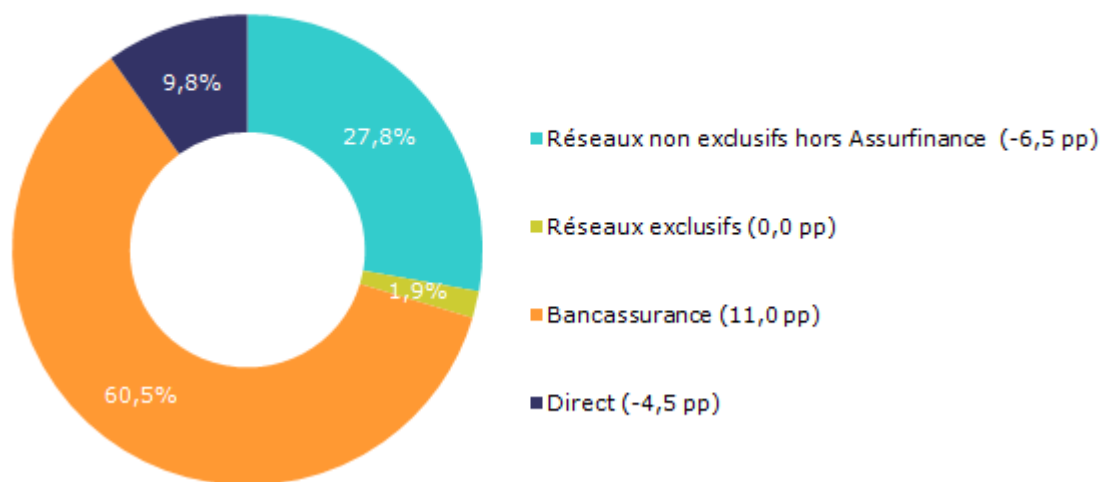




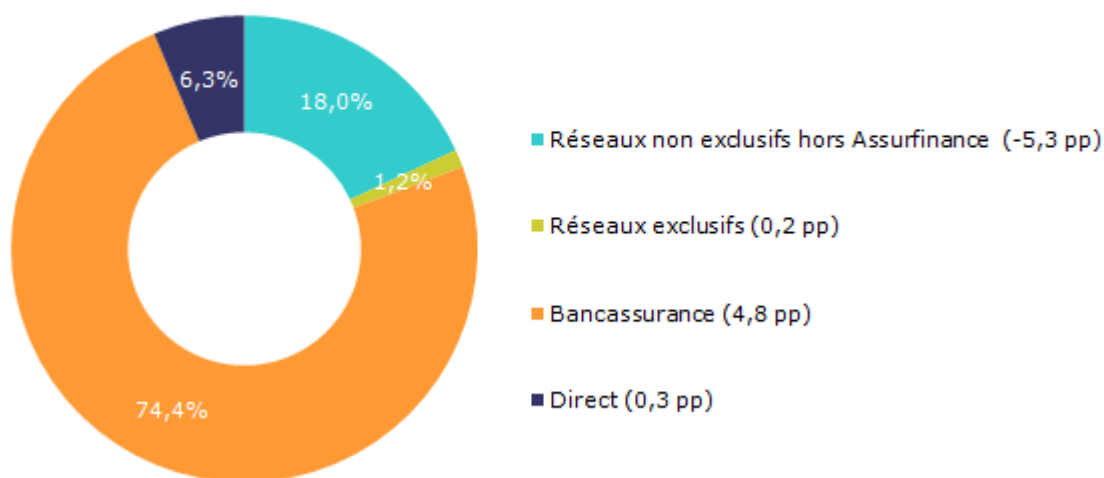
**Production des affaires nouvelles vie individuel - autres assurances immunisées fiscalement**  
**Répartition par canal en 2008 (évolution par rapport à 2007)**



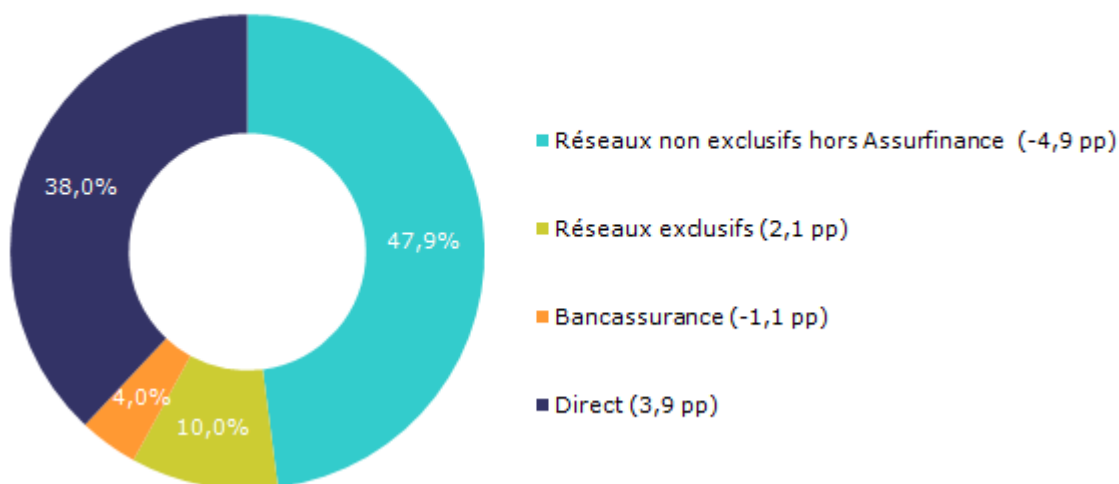
**Production des affaires nouvelles vie individuel - autres opérations branche 21**  
**Répartition par canal en 2008 (évolution par rapport à 2007)**



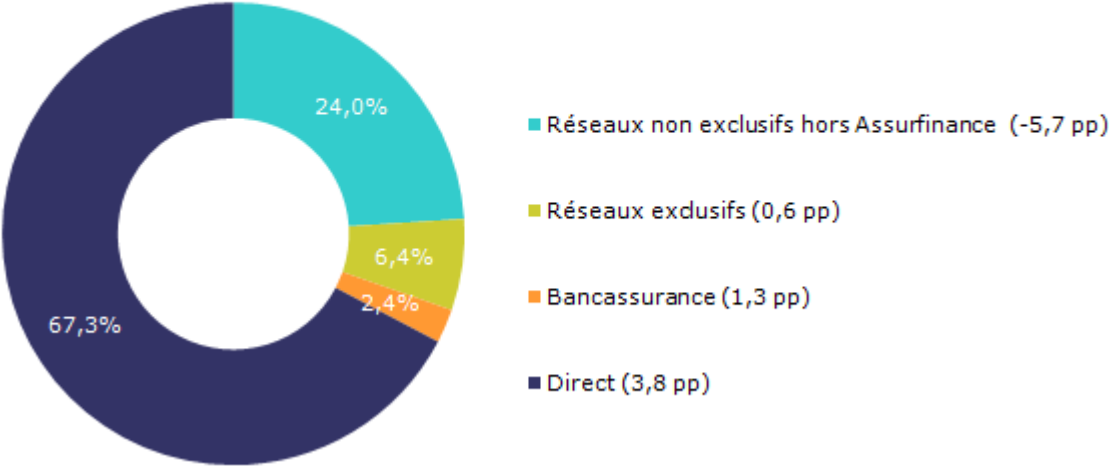
**Production des affaires nouvelles vie individuel - autres opérations branche 23**  
Répartition par canal en 2008 (évolution par rapport à 2007)



**Production des affaires nouvelles vie groupe - primes fixées et flexibles**  
Répartition par canal en 2008 (évolution par rapport à 2007)



**Production des affaires nouvelles vie groupe - primes uniques**  
**Répartition par canal en 2008 (évolution par rapport à 2007)**

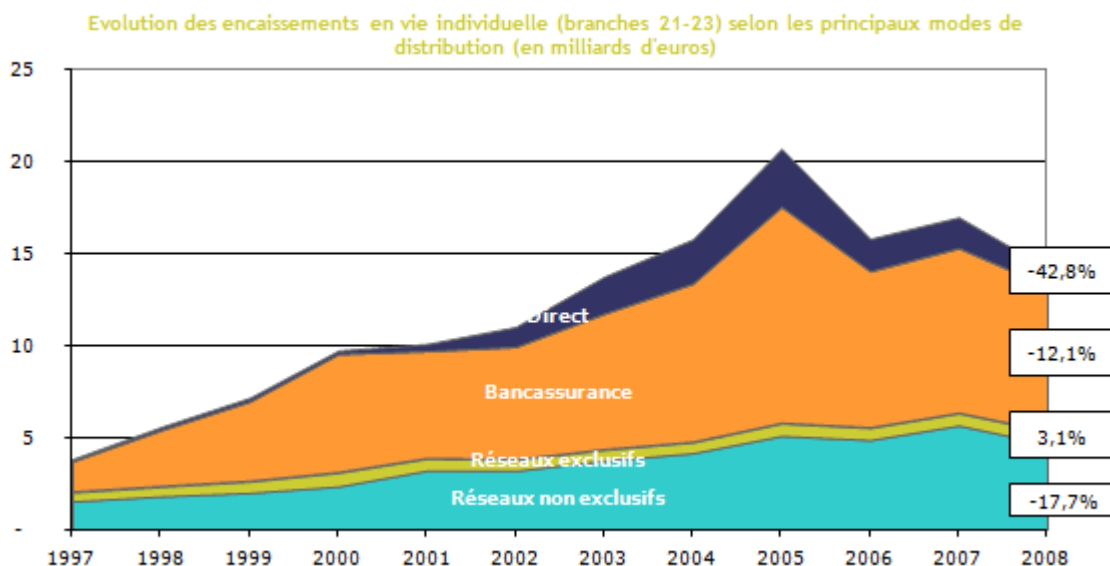


### 3.5.2 Vie individuelle (branches 21-23)

L'impact de la crise financière sur le marché des assurances vie individuelles s'est déjà fait nettement ressentir en 2008. Par comparaison avec 2007, le volume des primes a baissé de 16,4% (-2,8 milliards d'euros) en 2008. En outre, la chute des marchés boursiers a, en particulier, entraîné un nouveau recul des produits d'assurance liés à un fonds d'investissement.

La baisse du volume des primes en 2008 diffère dans une large mesure d'un canal de distribution à l'autre : par rapport à 2007, les primes des réseaux non exclusifs, de la bancassurance et des réseaux directs ont diminué respectivement de 17,7% (-1 milliard d'euros), 12,1% (-1,1 milliard d'euros) et de 42,8% (-718,5 millions d'euros).

Les réseaux exclusifs n'ont pas été touchés puisqu'ils ont vu leur volume des primes croître de 20,6 millions d'euros, soit 3,1%.



Le marché de l'assurance vie individuelle est dominé essentiellement par la **bancassurance**. En dépit de la crise financière, la part de marché de la bancassurance augmente de 2,7 points de pourcentage en 2008 pour s'établir à 55,5%.

Les **réseaux non exclusifs** (y compris l'assurfinance) connaissent un léger recul de 0,5 point de pourcentage en 2008, mais, avec un part de marché de 32,9%, ils conservent leur deuxième position après la bancassurance.

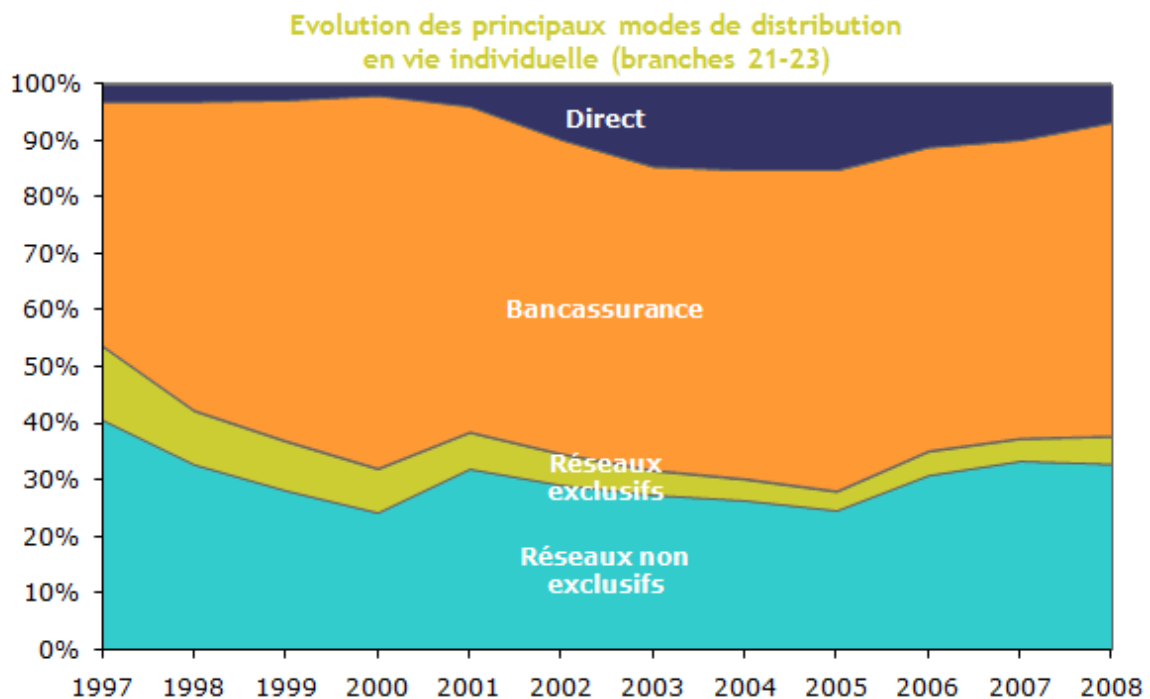
La part de la **distribution directe** dans l'encaissement a oscillé entre 2003 et 2005 autour de 15%. Tout comme en 2006 et 2007, les **assureurs directs**, en tant que canal de distribution de l'assurance vie individuelle, enregistrent en 2008 le recul relatif le plus important (-3,1 points de pourcentage). Leur part de marché retombe à 6,7%.

Les **réseaux exclusifs**, qui sont l'acteur le plus petit dans ce segment, ont connu une légère progression en 2008 : leur part de marché est passée de 3,9% en 2007 à 4,8% en 2008.

Entre 1997 et 2000, la **bancassurance** a développé peu à peu sa part de marché relative au détriment principalement des **réseaux non exclusifs**.

Entre 2000 et 2005, la bancassurance a subi un repli de plus de 10 points de pourcentage. Cette baisse est allée de pair avec une croissance pour les **assureurs directs**, en particulier les mutuelles sans intermédiaires. La perte de la bancassurance est liée à la croissance de certains produits à rendement garanti vendus essentiellement par les assureurs directs et à la contraction des primes des contrats liés à des fonds d'investissement, entre 2000 et 2003, résultant de la chute des marchés boursiers.

En 2006, le mouvement s'est inversé à la suite de l'introduction de la taxe d'assurance. Les **réseaux non exclusifs** renforcent leur position au détriment des assureurs directs et des bancassureurs. En 2008, la progression des réseaux non exclusifs est freinée par la crise financière et le marasme boursier. La bancassurance augmente de nouveau sa part de marché relative en 2008.

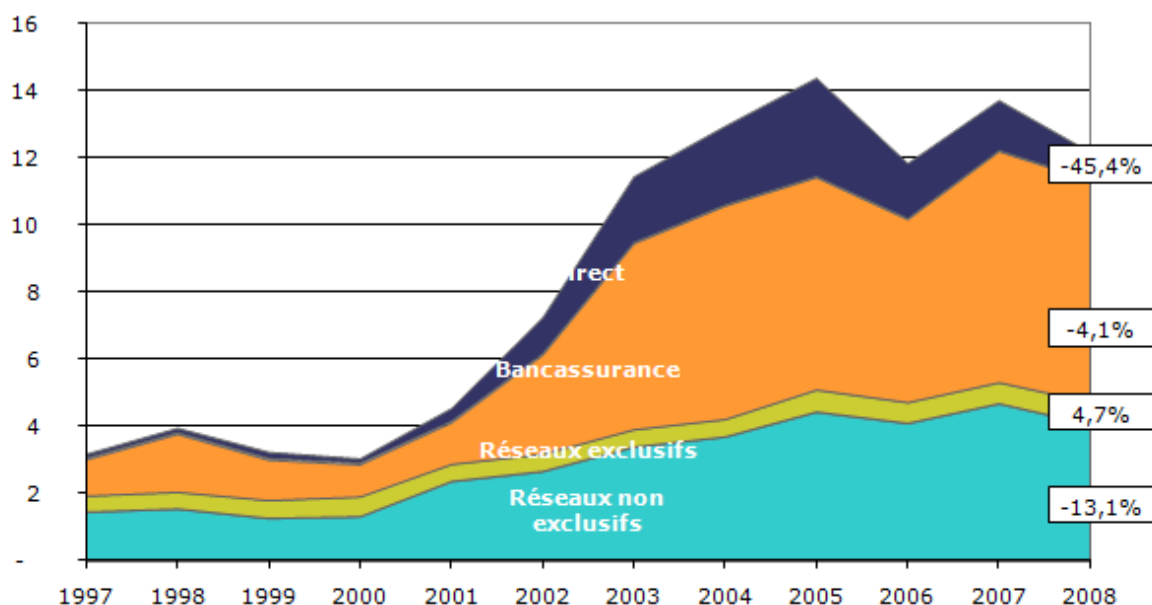


### 3.5.3 Vie individuelle : contrats à taux garanti (branche 21)

Après le redressement prudent de 16,3% en 2007, les assurances sur la vie individuelles à taux garanti enregistrent un recul marqué du volume des primes de près de 1,6 milliard d'euros. L'encaissement de ces opérations s'élève à 12,2 milliards d'euros en 2008 contre 13,8 milliards d'euros en 2007, soit une baisse de 11,3%.

Ce fort repli des encaissements varie cependant en fonction du canal de distribution. Par rapport à 2007, les primes des **réseaux non exclusifs**, des **réseaux directs** et de la **bancassurance** diminuent respectivement de 13,1% (-617,9 millions d'euros), de 4,1% (-284,9 millions d'euros) et de 45,4% (-679,1 millions d'euros). Les **réseaux exclusifs** ont été relativement épargnés par la crise financière puisqu'ils voient le volume de leurs primes augmenter de 4,7% (+29,8 millions d'euros) en 2008.

Evolution des encaissements vie individuelle branche 21 selon les principaux



La **bancassurance** demeure le principal canal de distribution pour cette activité et consolide sa position en 2008, puisqu'elle atteint une part de marché de 54,2% contre 50,2% en 2007.

En 2008, les **réseaux non exclusifs hors assurfinance** et les **réseaux exclusifs** gagnent également du terrain : ils progressent chacun de 0,8 point de pourcentage pour atteindre une part de marché respectivement de 20,2% et 5,5%.

L'**assurance directe** et l'**assurfinance** doivent céder du terrain en retombant respectivement à 6,7% (-4,2 points de pourcentage) et à 13,4% (-1,5 point).

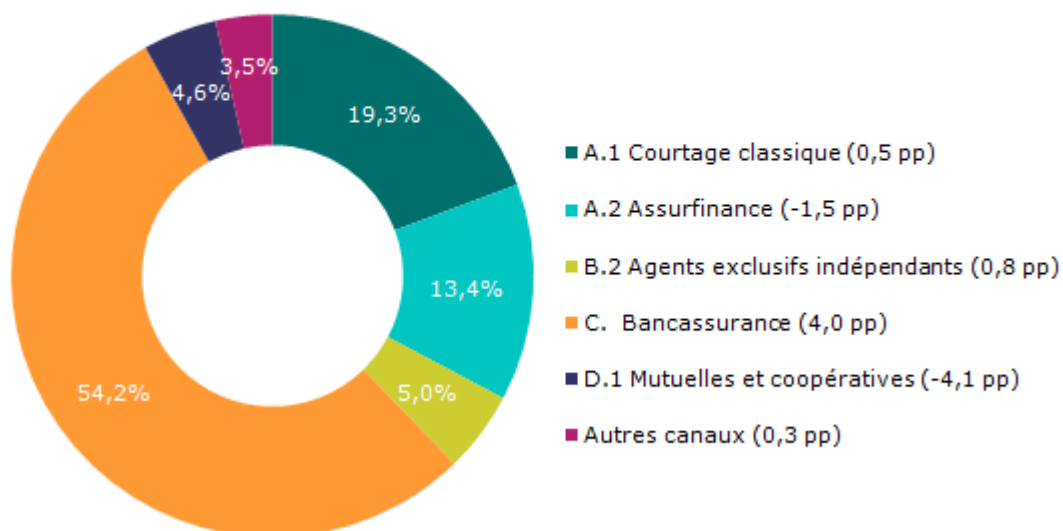
La perte des **assureurs directs**, tant nominale que relative, est la plus importante pour les **mutuelles et les coopératives** dont le volume des primes a baissé de 4,1 points de pourcentage (636,2 millions d'euros) par rapport à 2007.

La part de marché du **commerce électronique** est restée identique à celle de 2007 (1,4%). Le score réalisé par le commerce électronique se situe ainsi encore largement en deçà des taux enregistrés dans d'autres pays européens, tels la Grande-Bretagne et les Pays-Bas, où les assurés témoignent d'une plus grande confiance vis-à-vis d'Internet pour la conclusion de contrats d'assurance et, plus généralement, d'opérations financières.

L'épargne-pension est dominée par les réseaux non exclusifs (avec une part de marché de 36,6%) et la bancassurance (avec une part de marché de 31,2%). Les agents indépendants

continuent de suivre de près en prenant à leur compte 27,3% de l'encaissement de cette activité.

### Répartition détaillée de l'encaissement en vie individuelle branche 21 par canal en 2008 (Evolution par rapport à 2007)



Quatre phases peuvent être distinguées pour la période d'observation.

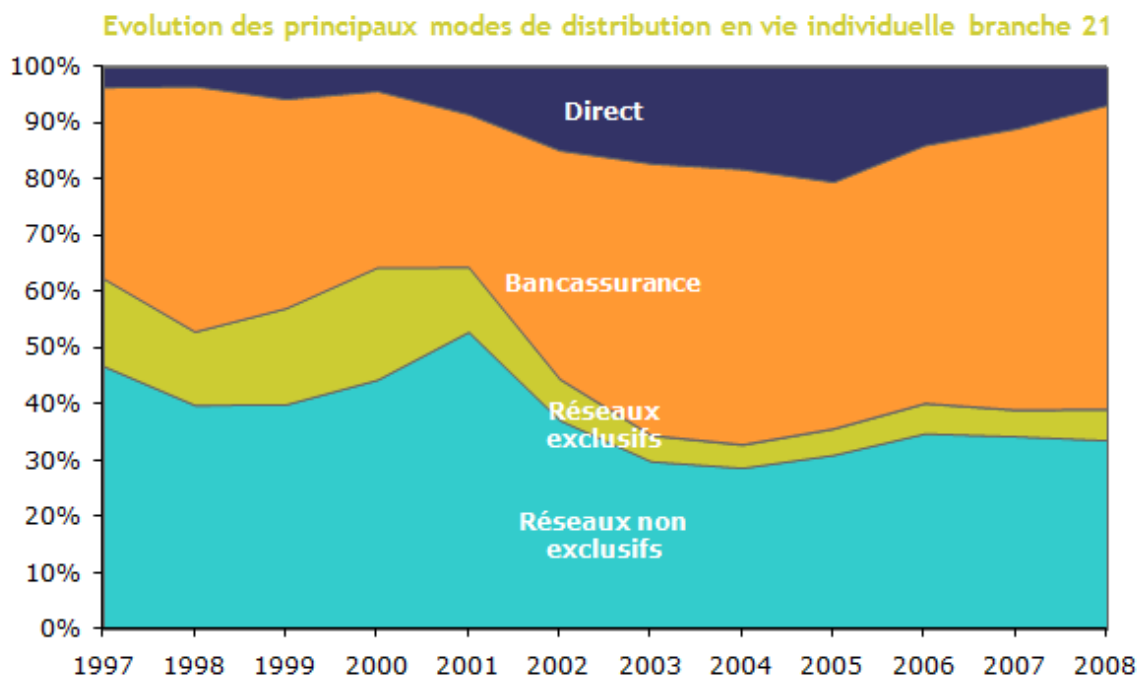
Entre 1998 et 2001, l'encaissement pour les assurances-vie individuelles de la branche 21 a oscillé autour de 3,7 milliards d'euros et les réseaux non exclusifs et les assureurs directs ont gagné du terrain au détriment de la bancassurance. Les intermédiaires exclusifs ont augmenté leur part de marché en 1999 et 2000, mais ont connu un repli à partir de 2001.

De 2001 à 2005, l'encaissement en vie individuelle « branche 21 » explose, avec des taux de croissance annuels dépassant certaines années les 30%.

Cet afflux massif d'affaires nouvelles a profité à tous les canaux de distribution en termes absolus, mais exclusivement à la bancassurance et au direct en termes relatifs, sur toute la période à l'exception de 2005.

L'instauration de la taxe de 1,1% sur les primes d'assurances-vie individuelles en 2006 (perte d'encaissement de 18%) a affecté essentiellement les assureurs directs, au profit des autres canaux. Ce canal de distribution a continué de subir les effets négatifs de cette taxe en 2007, tandis que la bancassurance a amélioré sa position en atteignant une part de marché de 50,1%.

En 2008, les bancassureurs poursuivent leur progression puisque leur part de marché s'établit à 54,2%. Les réseaux exclusifs accroissent également leur part de marché de 0,9 point de pourcentage.





### 3.5.4 Vie individuelle : contrats liés à des fonds d'investissement (branche 23)

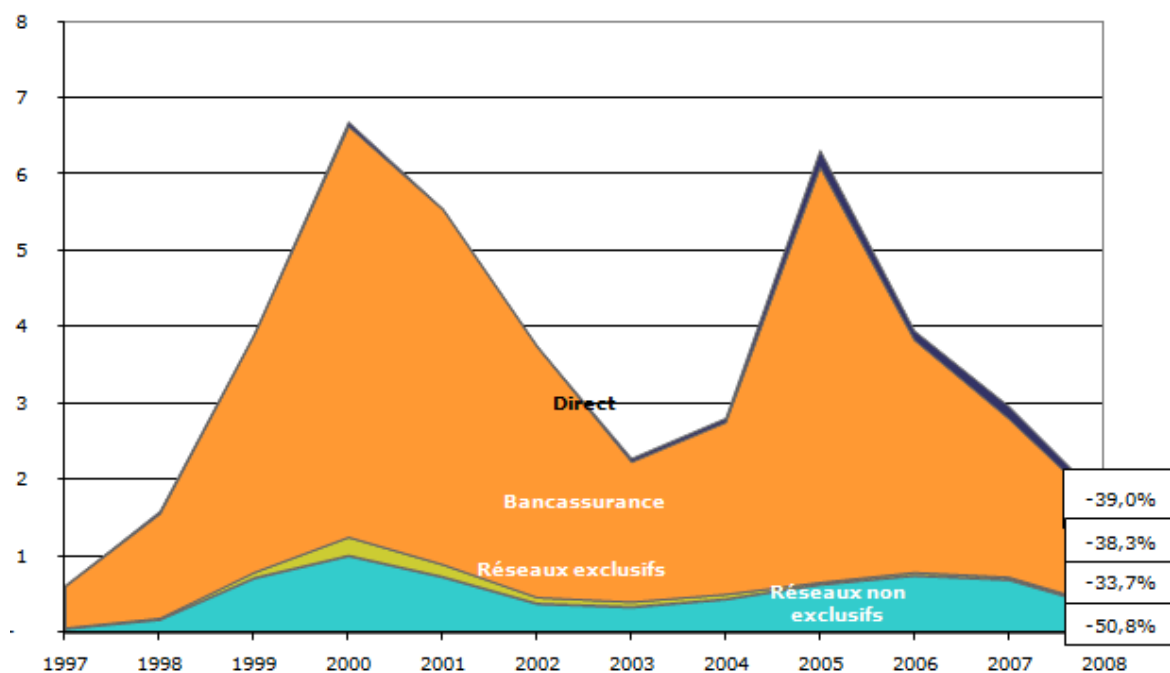
Le volume des primes d'assurances-vie individuelles liées à des fonds d'investissement (branche 23) continue de baisser. Alors que l'encaissement atteignait plus de 6 milliards d'euros en 2005, il s'élevait à un peu moins de 4 milliards d'euros en 2006 et ne dépasse plus 1,7 milliard d'euros en 2008. Ce repli de plus de 70% au cours de ces trois dernières années s'explique par l'instauration de la taxe de 1,1% et par la crise financière.

L'évolution des encaissements entre 2005 et 2008 montre que c'est surtout la **bancassurance** qui est touchée : par rapport à 2005, les primes de ce canal diminuent de plus de 75% (-4,52 milliards d'euros). Pour la seule année 2008, la bancassurance a enregistré une perte de 38,3%.

Les autres réseaux ne sont pas non plus épargnés. Tant l'**assurance directe** que les **réseaux exclusifs** et les **réseaux non exclusifs** enregistrent une forte baisse du volume des primes en 2008 respectivement de 39,0% (-64,1 millions d'euros), 33,7% (-9,2 millions d'euros) et de 50,8%

(-356,5 millions d'euros).

Evolution des encaissements en vie individuelle branche 23 selon les principaux modes de distribution (en milliard d'euros)



Malgré les évolutions négatives, la **bancassurance** demeure avec 73,5% le canal de distribution prédominant pour la branche 23 ; elle voit même sa part de marché s'accroître de 3,5 points de pourcentage.

Les **réseaux exclusifs en assurance** (1%) et les **réseaux directs** (5,7%) enregistrent un résultat légèrement supérieur à celui de 2007, mais leur rôle demeure modeste dans ce segment.

Les **réseaux non exclusifs** représentent 19,8% des primes en 2008 contre 23,6% en 2007. Malgré cette perte de 3,8 points, ils continuent d'occuper la deuxième place après la bancassurance.



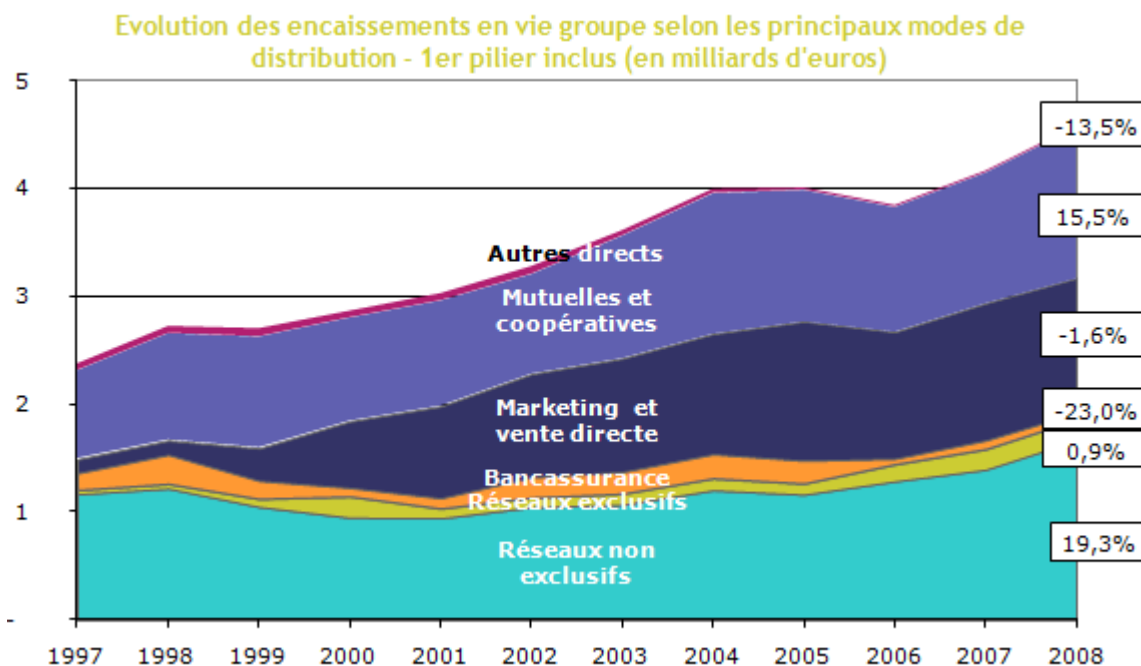
### 3.5.5 Vie groupe

Le marché de l'assurance vie groupe (premier pilier inclus) n'a pas souffert de la crise financière puisqu'il enregistre une croissance de 10% en 2008. Le volume total des primes a augmenté pour atteindre 4,6 milliards d'euros en 2008 contre 4,2 milliards d'euros en 2007. Cette croissance résulte des affaires nouvelles, notamment du versement d'importantes primes uniques pour les plans de prépension et de primes uniques dans le cadre du financement des plans existants.

La croissance du volume des primes en 2008 diffère dans une large mesure d'un canal de distribution à l'autre. Par rapport à 2007, les encaissements tant des **réseaux non exclusifs** que des **mutuelles et coopératives** augmentent considérablement, respectivement de 19,3% (+269,6 millions d'euros) et 15,5% (+188,3 millions d'euros).

Le volume des primes des **réseaux exclusifs** croît également, mais à un rythme moins soutenu (+0,9% ou +1,7 million d'euros). La **vente et le marketing directs**, qui constituent le troisième canal de distribution en importance des assurances groupe, affichent une légère baisse de 1,6% (-20,1 millions d'euros) en 2008.

La **bancassurance** et les **autres réseaux directs** sont des canaux de distribution moins importants pour les assurances vie groupe. Ces deux canaux enregistrent une chute respectivement de 23% (-20 millions d'euros) et de 13,5% (-2 millions d'euros).



Contrairement à la vie individuelle, le marché de la vie groupe (premier pilier inclus) est largement dominé, à raison de près de 60 %, par la **distribution directe**. En 2008, la part de marché de la **vente directe dans sa totalité** a baissé de 1,8 point pour s'établir à 58,0 % du volume total des primes.

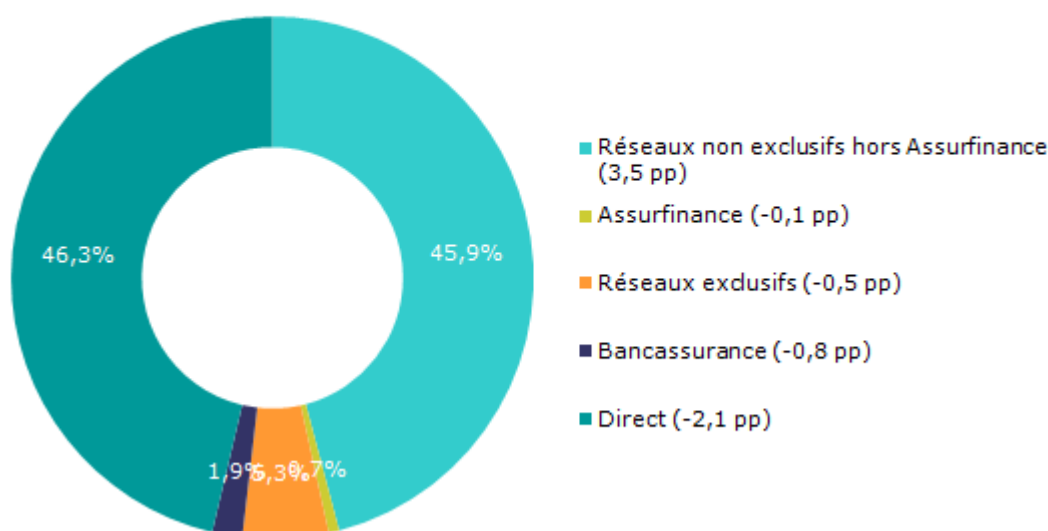
Dans le cadre de ce mode de distribution, les **mutuelles et coopératives** connaissent, après le recul enregistré en 2007, une progression de 1,4 point de pourcentage pour s'adjuger une part de marché de 30,6%.

Les **réseaux non exclusif hors assurfinance** sont le seul mode de distribution à gagner du terrain en 2008 (+2,9 points de pourcentage), confortant ainsi leur deuxième place. Dans ce groupe,

c'est principalement le courtage classique qui renforce sa position (24,8% en 2008 contre 22,4% en 2007).

Les **assureurs directs** conservent leur avance sur le marché de l'assurance vie groupe, mais leur part diminue pour s'établir à 46,3 % du volume total des primes.

#### Répartition des encaissements en vie groupe en 2008 - hors 1er pilier (Evolution par rapport à 2007)



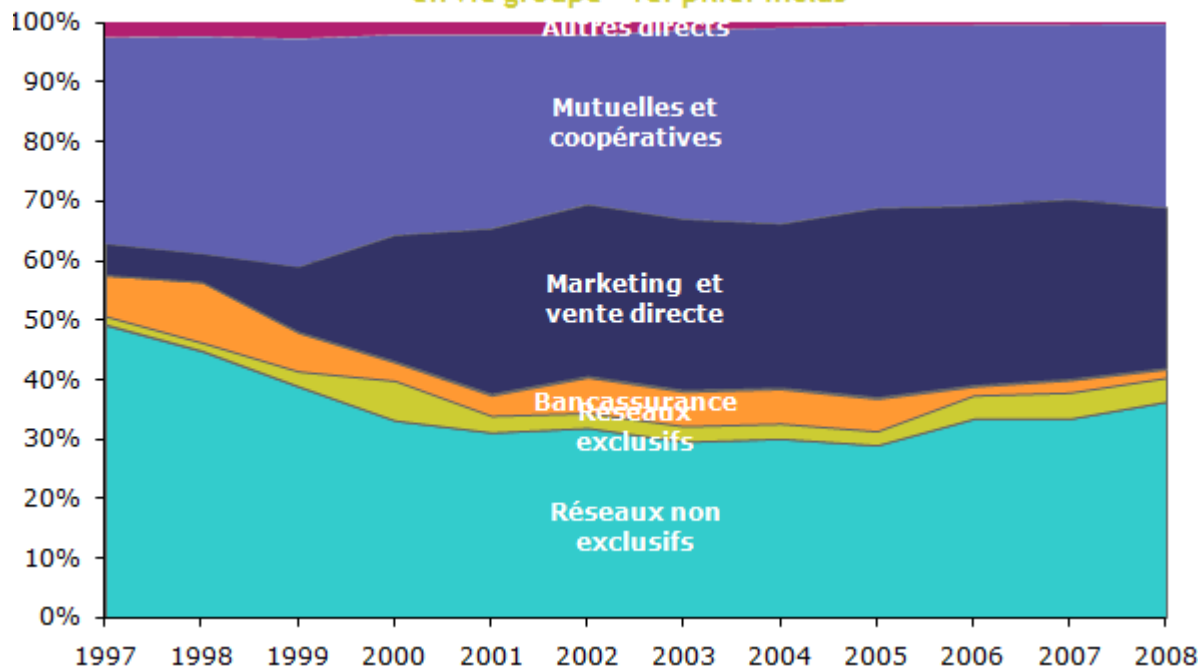
Au cours de la période 1997-2008, le marché de la vie groupe a connu une croissance annuelle moyenne de 6,2%. Celle-ci a surtout été réalisée par les **assureurs directs**. Cela vaut en particulier pour la **vente** et le **marketing directs** qui ont enregistré une croissance annuelle moyenne de 22,9%.

La part de marché des **mutuelles et coopératives** présentait en 1998 et 1999 une croissance soutenue, mais celle-ci stagne depuis 2000 avec une part de marché qui oscille autour de 31% du volume total des primes.

Alors que les encaissements des **réseaux non exclusifs** sont demeurés relativement stables entre 1995 et 2005 (toujours aux alentours de 1,1 milliard d'euros), leurs parts de marché n'ont cessé de décroître, passant de près de 50% en 1997 à 29,2% en 2005. Depuis 2006, ce mode de distribution gagne continuellement du terrain. Il atteint une part de marché de 36,3% en 2008, renforçant ainsi sa première position.

La **bancassurance** qui, entre 1996 et 1998, a vu son poids relatif croître à raison de 4 points de pourcentage, n'a pas pu maintenir sa progression ces dernières années. Ce mode de distribution reposant essentiellement sur un réseau d'agences n'a pas pu tirer parti de la vie groupe, une activité qui nécessite une approche plus spécifique de la clientèle des entreprises et des grands groupes.

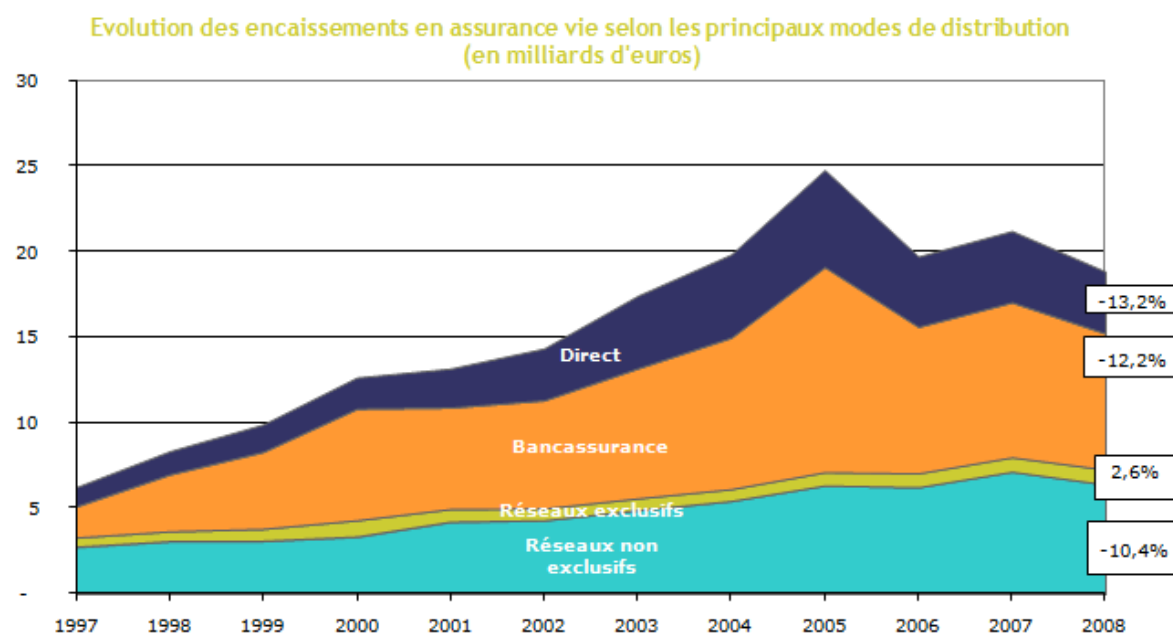
**Evolution des principaux modes de distribution en vie groupe - 1er pilier inclus**



### 3.5.6 Ensemble des opérations vie

Le volume des primes pour l'ensemble du marché de l'assurance vie diminue de 21,2 milliards d'euros en 2007 à 18,8 milliards d'euros en 2008. Les pertes considérables en termes d'encaissement essuyées à la suite de la crise financière sont, pour l'essentiel, à mettre au compte des opérations d'assurance sur la vie individuelle. Après l'instauration de la taxe de 1,1% sur les primes, il s'agit du deuxième recul sévère en trois ans. L'encaissement total réalisé en 2008 atteint ainsi un niveau se situant quelque part entre ceux de 2003 et 2004.

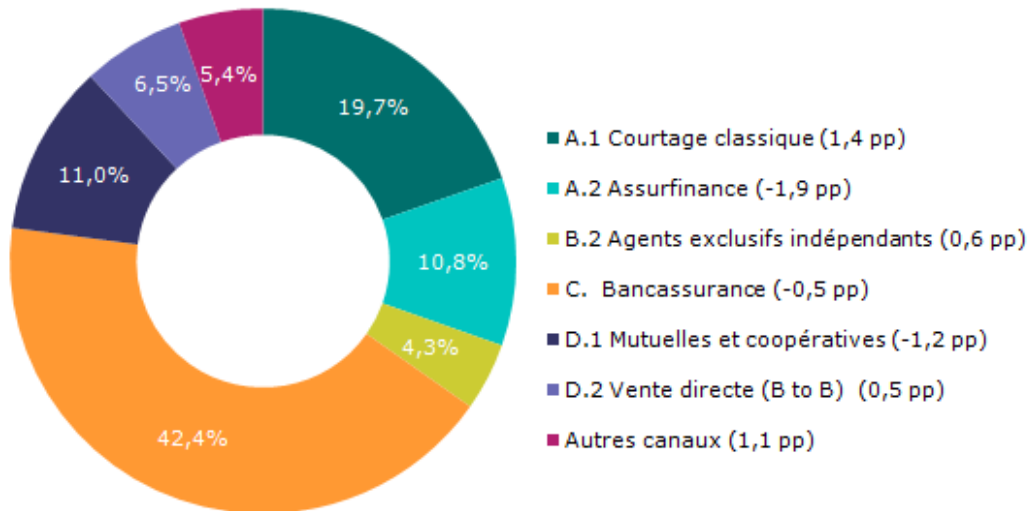
Tous les canaux de distribution enregistrent une baisse du volume des primes en 2008, à l'exception des réseaux exclusifs qui connaissent une croissance des primes de 2,6% (+22,3 millions d'euros).



La **bancassurance** enregistre un recul pour la troisième année consécutive. Avec 42,4% de l'encaissement, elle conserve néanmoins sa position de leader dans la distribution de produits d'assurance sur la vie, principalement en vie individuelle branche 23.

Les **réseaux exclusifs** (4,7% en 2008 contre 4,1% en 2007) et les **réseaux non exclusifs hors assurance** (23,0% en 2008 contre 20,8% en 2007) sont les seuls modes de distribution à gagner du terrain.

Répartition détaillée de l'encaissement en vie par canal en 2008  
(Evolution par rapport à 2007)



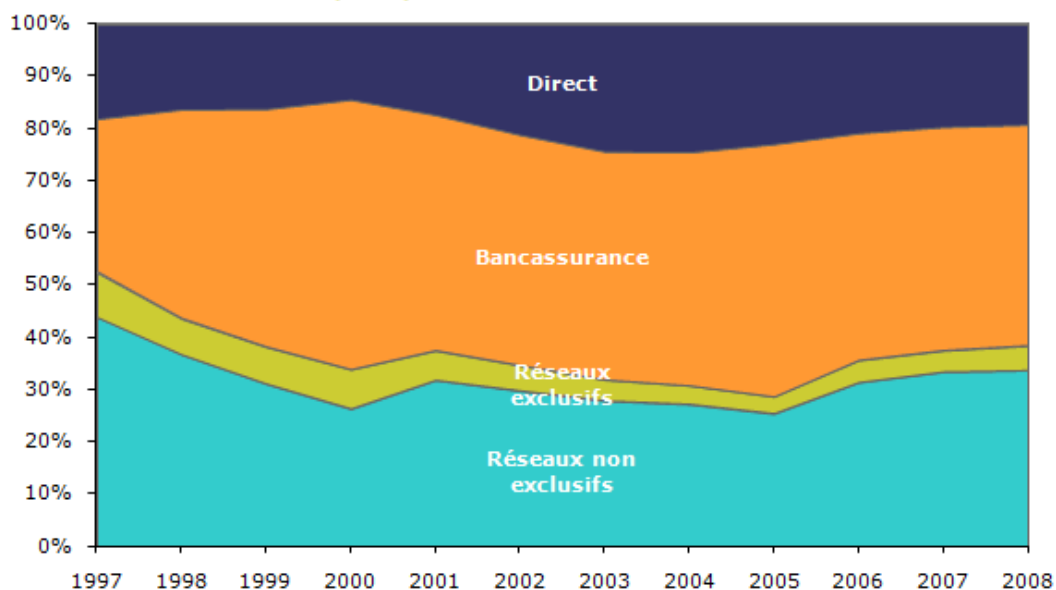
Par comparaison avec les résultats de 2007, tant les **mutuelles** et les **coopératives** que **l'assurfinance** ont perdu des parts de marché en 2008 au profit du **courtaage classique** et des **agents d'assurances exclusifs**.

La **bancassurance** a surtout bénéficié de l'essor des produits de la branche 23 au cours des exercices 1997 à 2000 et de celui de 2005 pour consolider son leadership.

La demande soutenue tant pour les produits à taux garanti que pour les produits liés à des fonds d'investissement en 2004 et 2005 se traduit par une augmentation des parts de marché de la bancassurance et, dans une moindre mesure, du canal direct.

Au cours de la période 2006-2008, les **réseaux non exclusifs** ont augmenté leur part de marché, tandis que celles de la **bancassurance** et des **réseaux directs** ont reculé dans la même proportion.

Evolution des principaux modes de distribution en assurance vie



## 4. Tableaux : répartition de l'encaissement et parts de marché

Remarques concernant les tableaux en annexe :

- ▶ Certaines entreprises ne pouvant pas répartir les primes en fonction du canal de distribution, le montant repris dans la colonne « Ensemble des canaux » n'est pas toujours égal à la somme des canaux considérés isolément.
- ▶ La part de marché de chaque canal de distribution exprimée en pour cent a dès lors été calculée sur la base du total des canaux de distribution considérés isolément (et non sur la base du total mentionné dans la colonne "Ensemble des canaux").
- ▶ Certaines entreprises ne pouvant pas répartir les primes d'assurances-vie individuelles suivant un produit, le montant mentionné à la ligne « 8. Vie individuelle » n'est pas toujours égal à la somme des produits considérés isolément.

### Répartition particuliers/entreprises

Dans la mesure du possible, chaque groupe de produits a été réparti en deux catégories : une première à destination des particuliers et la seconde, des entreprises.

Sont repris dans la première catégorie :

- ▶ les produits « individuelle » et « dépendance » des branches Santé et Accidents,
- ▶ RC et corps de véhicules,
- ▶ les produits « habitation » de la branche Incendie,
- ▶ les produits « vie privée » de la branche RC générale,
- ▶ les autres produits d'assurance non-vie, excepté la partie Crédit et caution des entreprises uniquement actives dans cette branche,
- ▶ les produits « vie individuelle ».

Sont repris dans la seconde catégorie :

- ▶ les produits collectifs des branches Santé et Accidents,
- ▶ les accidents du travail,
- ▶ les autres risques simples et les risques spéciaux de la branche Incendie,
- ▶ l'ensemble des produits d'assurance de la responsabilité civile générale autres que ceux relatifs à la vie privée,
- ▶ les produits « crédit et caution » des entreprises actives uniquement dans cette branche,
- ▶ les produits « vie groupe ».

Cette subdivision, bien qu'imparfaite, permet une première approche des modes de distribution des produits d'assurance en fonction des assurés.

Les tableaux se trouvent sur [www.assurinfo.be](http://www.assurinfo.be)