

Canaux de distribution de l'assurance - Chiffres 2009

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 garantis (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	33

Edition spéciale

Canaux de distribution

1. Introduction

Récession et distribution

Comment se vend l'assurance en temps de récession ? C'est ce que rapporte la présente étude, dans laquelle Assuralia poursuit l'analyse de la répartition des parts de marché des différents canaux de distribution de l'assurance en Belgique à un rythme annuel ; les chiffres qui sont traités dans les pages qui suivent remontent à 2009. Pour se remettre dans l'ambiance de cette année, un petit flash back s'impose.

La crise déclenchée par les aberrations du marché du crédit immobilier américain s'est communiquée comme une trainée de poudre à l'ensemble des marchés financiers au cours du second semestre 2008. C'est la période où de nombreuses banques ont vacillé et où les Etats ont misé gros pour venir à leur secours. D'emblée, il est apparu que la crise affecterait l'ensemble de l'économie, et ainsi la demande d'assurance des entreprises comme des particuliers. Les entreprises ont réduit la production et les investissements, tandis que les ménages, suite à la perte d'une partie de la valeur de leurs actifs ou simplement inquiets face au risque de chômage, ont affecté une part plus importante de leur revenu disponible à l'épargne.

La taille du marché de l'assurance a évolué selon quatre axes en 2009:

- l'assurance vie individuelle à taux garanti, qui représente plus d'un tiers de la collecte de primes, affiche un net recul pour la seconde année consécutive ;
- l'assurance vie individuelle liée à des fonds d'investissements poursuit sa dégringolade. Dans cette débâcle, les banques confirment leur position dominante –en termes relatifs...-, les courtiers n'ayant pas convaincu leur clientèle d'acheter au son du canon ;
- l'assurance vie groupe affiche une croissance réelle modeste, mais illustrant la plus grande stabilité des plans de pension professionnelle même en temps de crise, de même que la nature plus « business-to-business » de ce segment ;
- les assurances dommages subissent de plein fouet le ralentissement de l'activité économique dans les branches accidents du travail, crédit et transport notamment, tandis que la demande des particuliers témoigne du fait que les ménages ont peu modifié leur comportement et continué à assurer leurs habitations, leurs véhicules, leurs soins de santé et leur responsabilité, sans que l'on observe une fuite vers des formules « low cost ». L'un dans l'autre, ces branches affichent une progression très minime.

Dans le même temps, les entreprises d'assurances appliquent un sérieux coup de frein à leurs frais généraux, mais on observe que si le marché domestique perd 3 % en termes de primes, le volume total des commissions augmente de quelques pour cent, plus particulièrement sous l'effet d'efforts destinés à relancer la production d'assurances-vie individuelles.

Sur ce front, l'assurance est en concurrence avec plusieurs produits du monde bancaire : celui-ci a vu, en 2009, l'épargne disponible progresser davantage que la prévoyance à long terme. Les dépôts ont à nouveau atteint quelque 30 % des actifs des ménages, soucieux de consolider leurs réserves en cas d'imprévus et échaudés par la volatilité d'investissements risqués. Ceci se confirme par la diminution des placements en organismes de placements collectifs, qui corrobore la désaffection pour les assurances vies liées à de tels fonds.

Sur cette toile de fond, une première constatation est que les mouvements ne sont pas très significatifs en 2009 : ce qu'il est convenu d'appeler le courtage au sens large progresse et conserve le maillot jaune avec 43,7 % de part de marché, la bancassurance suit à 29,7 % et les différentes forme de vente directe obtiennent 19,4 % : ces deux dernières catégories paient la baisse de régime de l'assurance vie, voire une érosion de l'attrait de certaines enseignes. Le dossard rouge –attribué, au Tour de France au coureur qui se distingue par sa combativité- va

cette année-ci aux réseaux exclusifs (hors bancassurance) : le grand retour des agents ? Disons plutôt que dans un marché en repli, ils affichent surtout une résistance exemplaire, au point par exemple de coiffer le courtage en termes de vente de nouvelles assurances épargne-pension. En volume absolu de primes, c'est même le seul canal qui progresse entre 2008 et 2009.

L'enquête sur les canaux de distribution présente la particularité d'être la seule publication qui met en valeur la nouvelle production d'assurances sur la vie : elle indique la diminution des nouvelles affaires, moins prononcée en assurance de groupe, mais surtout le repli de l'assurance vie individuelle. C'est là que se produisent les fluctuations les plus importantes de l'étude. La vente directe perd pas mal de terrain, à l'avantage relatif de la bancassurance et des agents en ce qui concerne les produits fiscaux et des courtiers pour les autres contrats à rendement garanti. Les courtiers se montrent une fois de plus combatifs pour ce qui est contrats liés à des crédits hypothécaires, qui ne tombent pas forcément dans l'escarcelle des prêteurs hypothécaires : le courtage augmente de quatre points sa part de marché dans la production de nouvelles affaires dans cette catégorie.

Wauthier Robyns

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 1998 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'assurance et les modes de distribution. Les définitions utilisées sont reprises ci-après.

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'est-à-dire 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 des courtiers d'assurances (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

Contrats vendus à travers 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 moyen 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 près de 99 % des encaissements 2009 du marché belge de l'assurance hors LPS. Pour la production d'affaires nouvelles, l'échantillon atteint un peu plus de 99 % du volume des primes mentionné dans le reporting obligatoire des entreprises à la CBFA.

3.2 Résumé des résultats les plus significatifs de l'enquête

En 2009, le chiffre d'affaires des assureurs a connu un nouveau recul de 3,2% par rapport à 2008, soit une chute d'un peu plus de 900 millions d'euros. Si l'on tient compte de l'inflation qui est pratiquement inexistante, cela revient à une baisse réelle de 3,1 %. Tout comme en 2008, 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. Le difficile redressement qu'a connu le secteur en 2007 (+5,9%) a été complètement annihilé. En 2009, le chiffre d'affaires n'atteint même pas le niveau de 2004.

Si le chiffre d'affaires global dans les 27 pays de l'Union européenne a reculé encore dans la même proportion en 2008 (- 6% en termes nominaux et -10 % en termes réels), sa baisse en 2009 n'est que de 0,5% de l'encaissement total.

Pour les assurances sur la vie, l'impact de la crise financière a été considérable. Par comparaison avec 2008, le volume des primes a baissé de 5,7% (-1,1 milliard d'euros) en 2009. La chute des marchés des actions a également entraîné une 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 3,6% (+162,9 millions d'euros) en 2009. Cette croissance "limitée" indique que l'assurance vie groupe a également été affecté par la crise financière.

Les assurances non-vie ont été touchées dans une moindre mesure par la récession économique, à l'exception de quelques branches étroitement liées à l'activité économique telles que les assurances crédit. En 2009, les assurances non-vie ont ainsi enregistré une croissance nominale de 1,7% (+163,9 millions d'euros) par rapport à 2008.

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, et demeurent 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 1998 à 2009, le canal de distribution prépondérant sur le marché de **l'assurance non-vie**. Ces réseaux totalisent une part de marché de 62,4% en 2009. Ce chiffre est cependant en repli par rapport au niveau de 69,9% observé en 1998. Entre 1998 et 2009, 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 cinq ans de 9,9% à 10,6% en 2009.

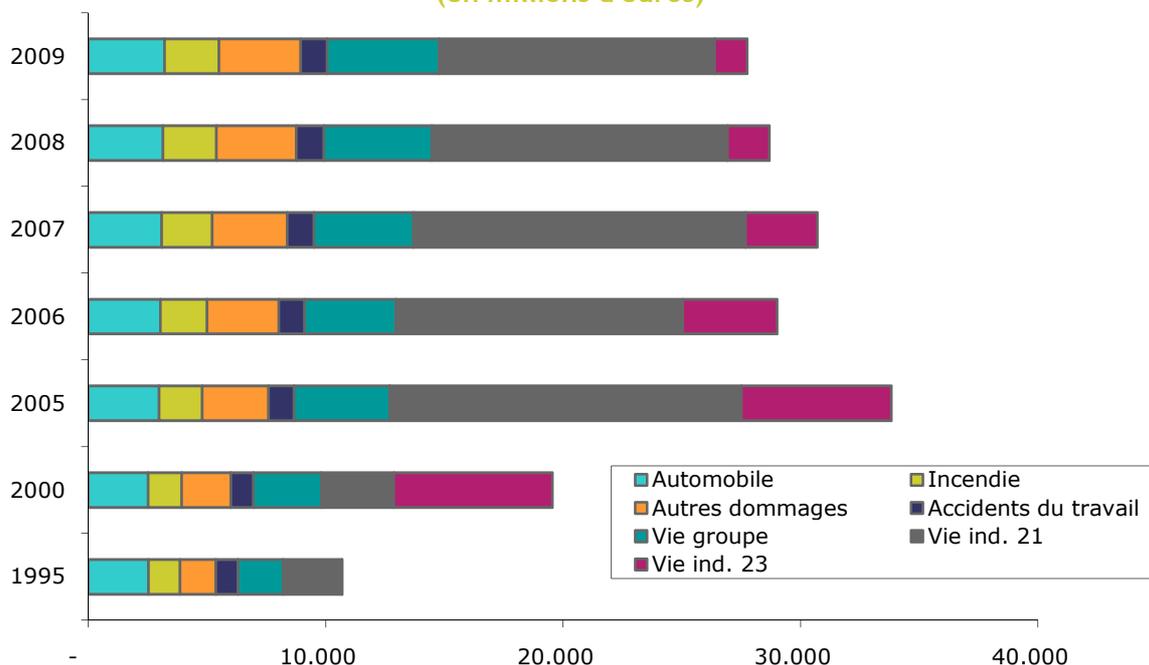
Au cours de la période 2004-2006, la progression des **bancassureurs** s'était interrompue en assurances non-vie. Depuis 2007, ils ont cependant réussi à gagner de nouveau du terrain. Leur part de marché est passée de 5,8% des encaissements en 2006 à 6,9% en 2009. **Les assureurs directs** totalisent, grâce à plusieurs années de croissance soutenue, une part de marché de 20,6% en 2007. Mais depuis 2008, ils voient leur part de marché diminuer chaque année pour s'établir à 20,1% en 2009.

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 canaux de distribution fort différents :

- ▶ les **assurances-vie individuelles à taux garanti** sont dominées par la **bancassurance** qui depuis 2005 a vu sa part de marché grimper à 55,5 % en 2009. La **vente directe** a perdu énormément de terrain en 2009 et vu sa part de marché se réduire de 2,5 points de pourcentage. La vente directe devient ainsi le "Petit Poucet", plus petit encore que les **réseaux exclusifs** ;
- ▶ les **assurances-vie liées à des fonds d'investissement** ont connu ces 10 dernières années des fluctuations importantes et pâtissent fortement d'une méfiance à l'égard des marchés des actions. Elles sont essentiellement distribuées par les **bancassureurs** qui, malgré le recul des encaissements, ont réalisé 82,0% du volume des primes dans ce segment de marché en 2009 contre 73,5% en 2008. Chez les assureurs directs, on constate en 2009 un recul considérable du volume des primes, leur part de marché tombant au-dessous de 1%.
- ▶ **l'assurance vie groupe** est surtout l'apanage du **marketing direct** et de la **vente directe**, des courtiers classiques et des mega brokers ainsi que des mutuelles et coopératives. Par rapport à 2008, ce sont les encaissements du **marketing direct** et de la **vente directe** qui augmentent significativement : leur part de marché dépasse ainsi les 30% et arrive au même niveau que celui atteint par le courtage classique et les mega brokers. Les mutuelles et coopératives voient leur part de marché tomber à 28,6%, leur plus mauvais résultat depuis 2003.

Evolution des encaissements de 1995 à 2009 (en millions d'euros)



Comment se présentent les principales évolutions (entre 2008 et 2009) par produit d'assurance?

Les bancassureurs gagnent du terrain en **assurances individuelles accidents et maladie** (respectivement + 1,9 et + 1,7 point de pourcentage), au détriment du courtage classique.

En **assurance incendie risques spéciaux** (grandes entreprises) et en **assurance responsabilité civile**, on constate un glissement plus important. Les mega brokers y enregistrent une progression respectivement de 2,8 et 2,7 points de pourcentage. En assurance responsabilité, cette progression a lieu de nouveau surtout au détriment du courtage classique.

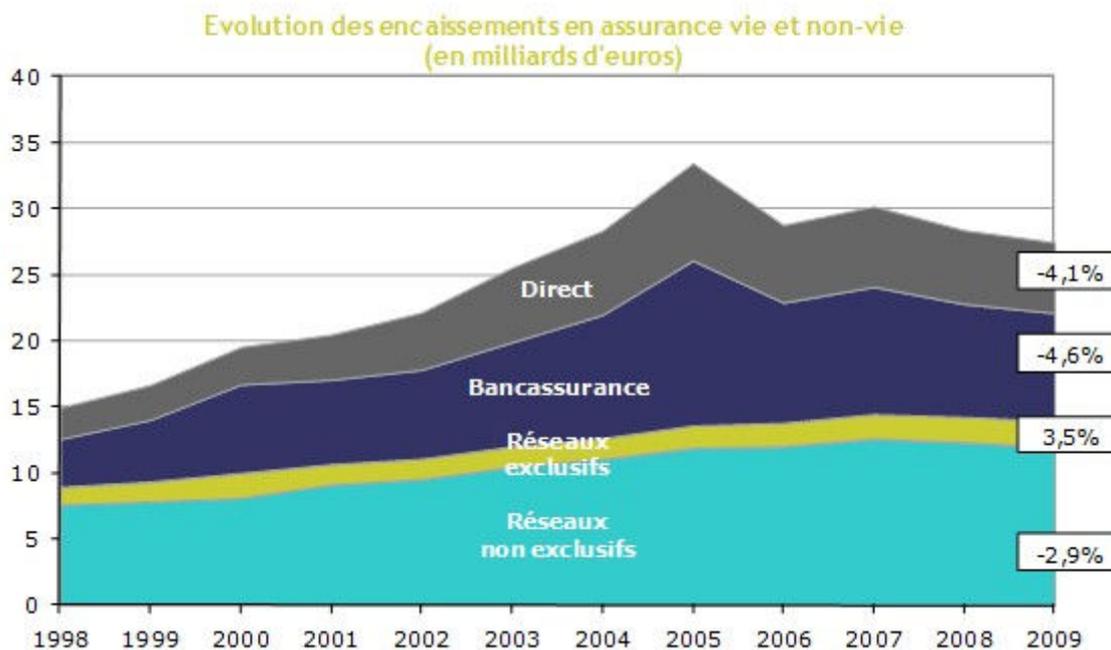
En **assurance transport**, on assiste à un mouvement inverse : les mega brokers doivent céder du terrain (-4,4 points de pourcentage) au petit et moyen courtage.

En 2009, les **assurances individuelles branche 21 et branche 23** ont été affectées le plus par la crise financière. En dépit de cette récession financière, la bancassurance demeure le principal canal de distribution pour ces activités et consolide sa position en 2009 : en branche 21, elle atteint une part de marché de 55,5% en 2009 contre 53,8% en 2008, tandis que sa part de marché en branche 23 passe de 73,5% en 2008 à 82,0% en 2009. La distribution directe essuie un sérieux revers puisqu'elle voit sa part de marché tomber à 4,5% en branche 21 et pratiquement disparaître en branche 23 (0,7%). Elle devient de ce fait l'acteur le plus modeste en assurance vie individuelle.

En **assurance vie groupe**, la vente business to business augmente sa part de marché de 4,2 points de pourcentage. Les mutuelles et les coopératives ainsi que les mega brokers perdent en revanche du terrain (respectivement 2,2 points et 1,4 point de pourcentage).

La bancassurance continue de dominer la **nouvelle production en assurance vie individuelle** et enregistre seulement une légère baisse pour les produits liés à des prêts hypothécaires. Elle voit, en même temps que les réseaux non exclusifs qui font de l'assurfinance, sa part de marché s'accroître au détriment des mutuelles et coopératives (- 7,6 points de pourcentage).

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 hausse de l'encaissement des réseaux exclusifs de 3,5%, soit une croissance de 66,8 millions d'euros, tandis que les réseaux directs, la bancassurance et les réseaux non exclusifs connaissent un recul respectivement de 4,1% (-227 millions d'euros), 4,6% (-390,5 millions d'euros) et 2,9% (-360,9 millions d'euros). Si la bancassurance était le grand perdant au moment de la crise financière en 2008 (-11,2%), les pertes sont moins prononcées en 2009.

Les **réseaux non exclusifs** demeurent le canal de distribution d'assurances le plus important. En 2009, ils accroissent légèrement leur part de marché (43,7% en 2009 contre 43,6% en 2008) au détriment des assureurs directs et de la bancassurance.

Les **réseaux exclusifs** gagnent également du terrain en 2009 puisque leur part de marché passe de 6,6% en 2008 à 7,1% en 2009.

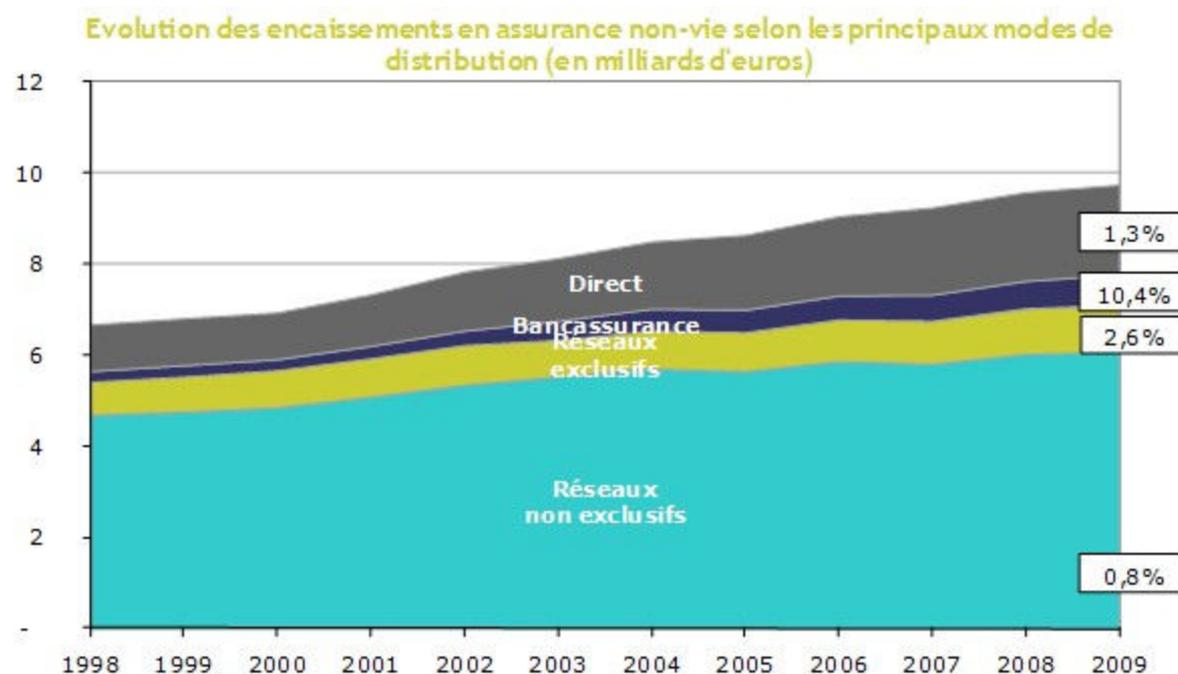
A la suite de l'instauration de la taxe d'assurance de 1,1% en assurance vie individuelle et de la crise financière de 2008, la part de marché de la **bancassurance** a fléchi à 29,7% en 2009. Ce mode de distribution représentait encore 37,4% de l'encaissement total en 2005. La bancassurance demeure cependant en tête sur le marché des assurances sur la vie (avec une part de marché de 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 2009, la part de marché des assureurs directs a de nouveau baissé de 0,2 point de pourcentage pour s'établir à 19,4% du volume total des primes.

3.4 Assurance non-vie

Dans le prolongement de la crise financière de 2008, l'ensemble des encaissements du marché de l'assurance non-vie a augmenté de 163,9 millions d'euros sur base annuelle, soit une croissance nominale de 1,7%. Etant donné que l'inflation est pratiquement inexistante, la croissance réelle est quasi égale à la croissance nominale.

L'évolution de l'encaissement en 2009 diffère assez bien d'un canal de distribution à l'autre : la bancassurance connaît une croissance considérable de 10,4%, mais les autres canaux de distribution enregistrent également tous une augmentation de l'encaissement.



Sur le marché de l'assurance non-vie, le **courtage classique** et l'**assurfinance** demeurent très importants. Ensemble, ils s'adjugent 51% des primes d'assurance. 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 62,4% de l'encaissement non-vie en 2009 contre un peu moins de 70% en 1998.

La **distribution directe** a connu ces dernières années une croissance constante (de 15,2% en 1998 à 20,6% en 2007). Depuis 2008, la croissance fait place à un léger recul : la part de marché diminue en 2009 pour s'établir à 20,1%. Dans des pays comme le Royaume-Uni et les Pays-Bas, la distribution directe s'adjuge près d'un quart du total des encaissements.

Les **réseaux exclusifs** n'ont pas connu de changements notables en 2009 : leur part de marché augmente légèrement de 10,5% en 2008 à 10,6% en 2009.

La **bancassurance** est utilisée essentiellement pour quelques produits de base destinés aux particuliers comme l'assurance habitation (18,2%) et l'assurance familiale (15,3%) ainsi que l'épargne-pension (29,5%). En 2009, ce canal de distribution gagne un peu de terrain : sa part de marché augmente de 0,5 point de pourcentage et passe à 6,9% de l'encaissement de l'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 : alors que la vente d'affaires nouvelles en 2008 représentait encore près de deux tiers de l'encaissement annuel total de la branche vie, cette proportion est tombée à un peu plus de la moitié en 2009. Seules les assurances axées sur la retraite et l'épargne à long terme échappent à cette évolution, 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) continue de se faire sentir en 2009. Par rapport à 2008, la production pour les assurances individuelles de la branche 21 a fortement diminué, de 22,6% (-2,1 milliards d'euros), en 2009. En 2008, cette baisse atteignait 14,7% (ou -1,9 milliard d'euros).

Le recul de la nouvelle production branche 23 (-37% en 2006, -25% en 2007 et -41% en 2008) se répète en 2009 (-40,4%). Comme ces contrats sont liés à des fonds d'investissement et que leur rendement dépend des prestations de ces fonds, ils ont lourdement souffert de la crise financière.

Par rapport à 2008, on observe en 2009 quelques glissements dans la répartition des parts de marché des canaux de distribution pour la production des assurances individuelles. Les **assureurs directs** voient leur part de marché diminuer de 7,5 points de pourcentage (à 2,0% en 2009), au profit des **réseaux non exclusifs** (+4,5 points de pourcentage) et de la **bancassurance** (+2,2 points de pourcentage).

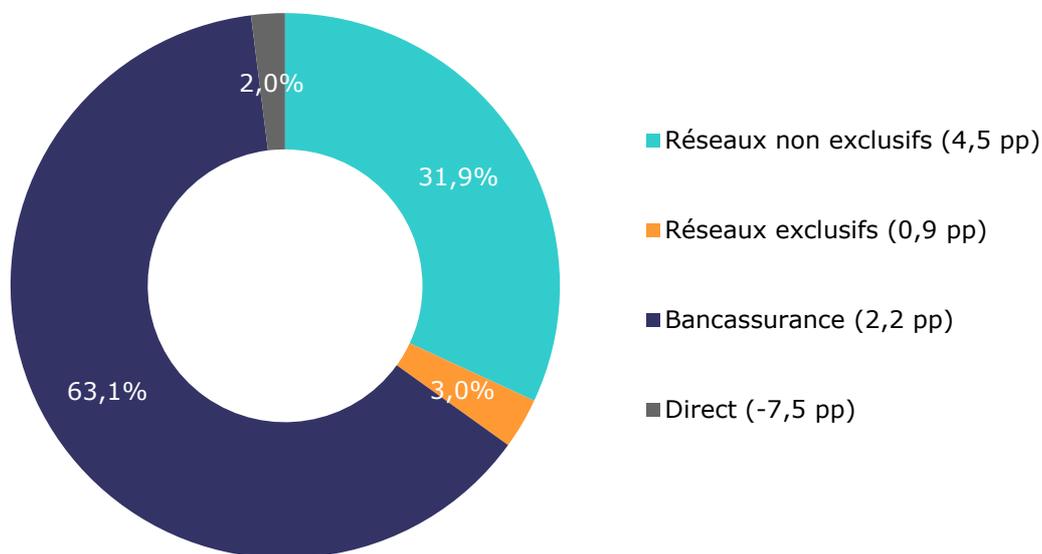
Les **réseaux non exclusifs** connaissent un redressement après la perte de terrain importante de l'année précédente, et se maintiennent à la deuxième place avec une part de marché de 31,9% contre 27,4% en 2008. Pour la nouvelle production branche 23, ils enregistrent toutefois un recul (14,6% en 2009 contre 18,1% en 2008), ainsi que pour les contrats à prime unique à court terme (12% en 2009 contre 15,1% en 2008).

La **bancassurance** consolide également son leadership en ce qui concerne les assurances-vie individuelles et n'enregistre qu'une légère baisse de près de 1% de sa part de marché pour les produits liés à des prêts hypothécaires.

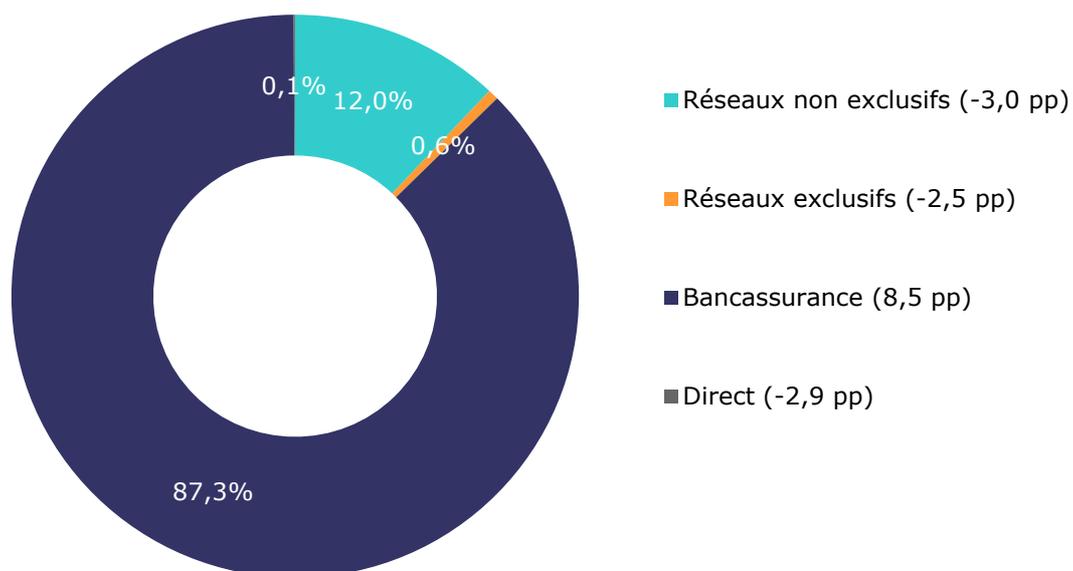
Les **assureurs directs**, quant à eux, connaissent un recul important pour tous les produits; ils sont même devancés par les **réseaux exclusifs**.

En revanche, sur le marché de l'assurance de groupe, les résultats des **assureurs directs** sont positifs : ils voient leur part de marché augmenter de 6,7 points de pourcentage à 68,8% et renforcent ainsi leur position de leader du marché.

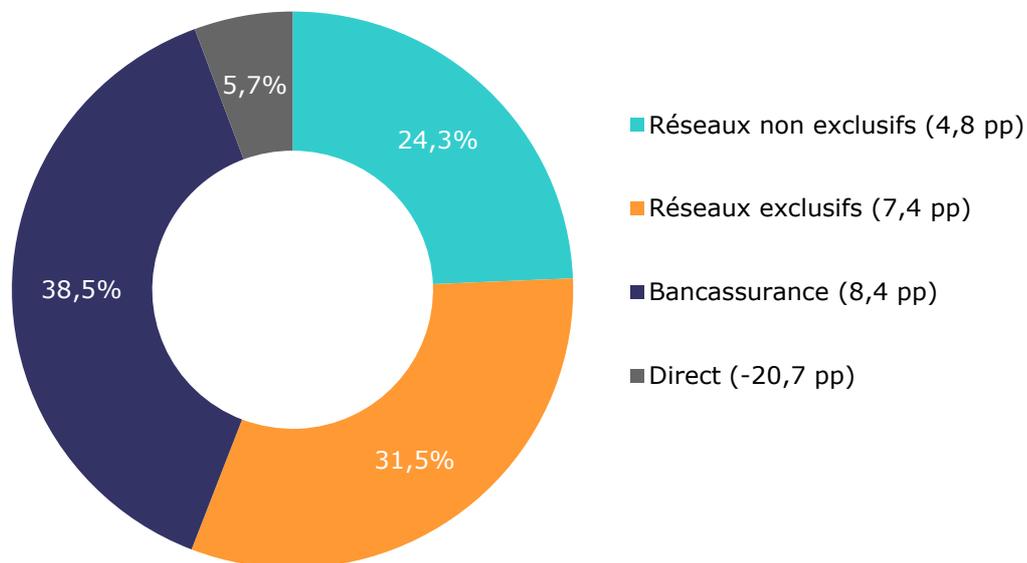
**Production des affaires nouvelles vie individuelle - branches 21-23
Répartition par canal en 2009 (évolution par rapport à 2008)**



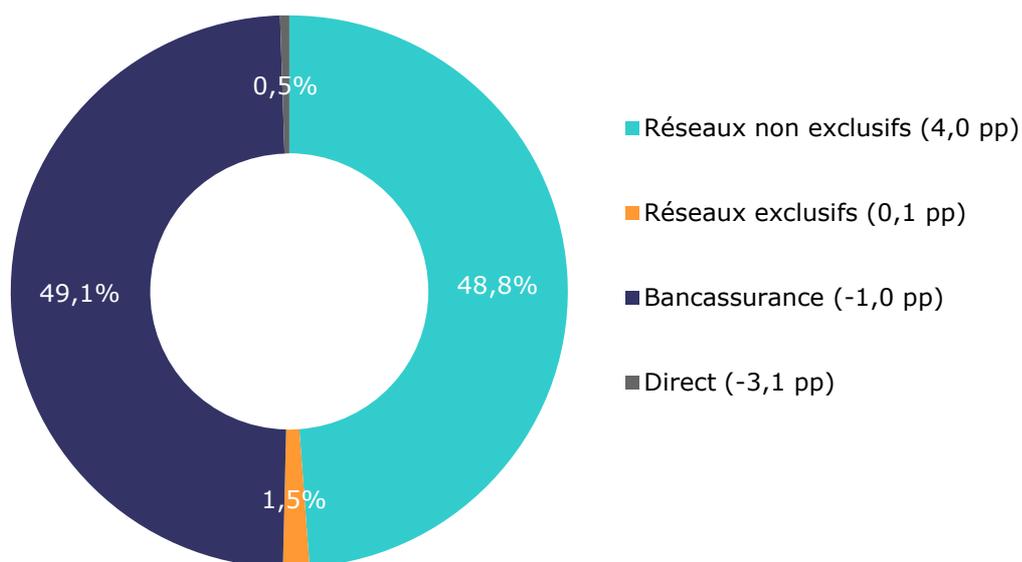
**Production des affaires nouvelles vie individuelle - court terme primes uniques
Répartition par canal en 2009 (évolution par rapport à 2008)**



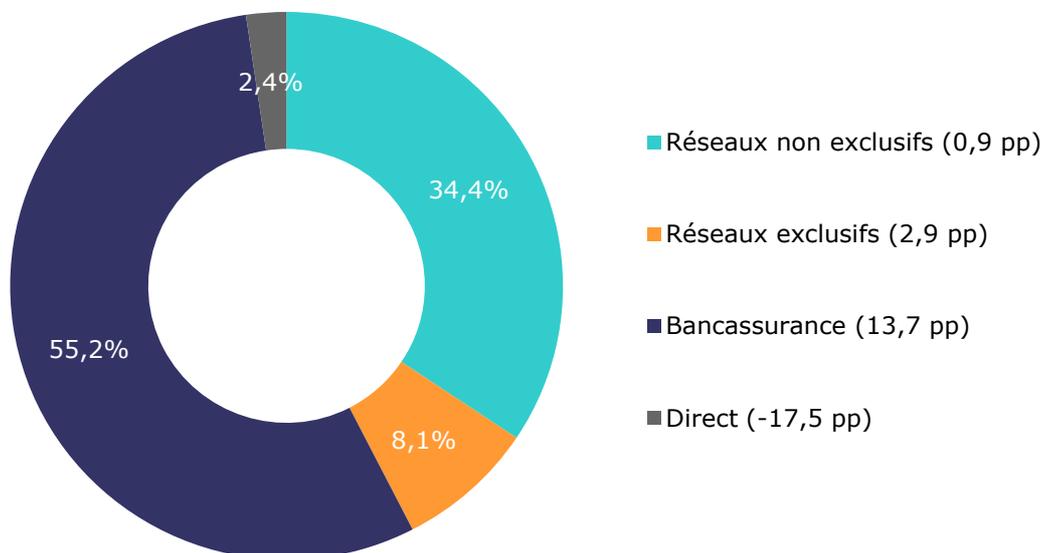
Production des affaires nouvelles vie individuelle - épargne pension
Répartition par canal en 2009 (évolution par rapport à 2008)



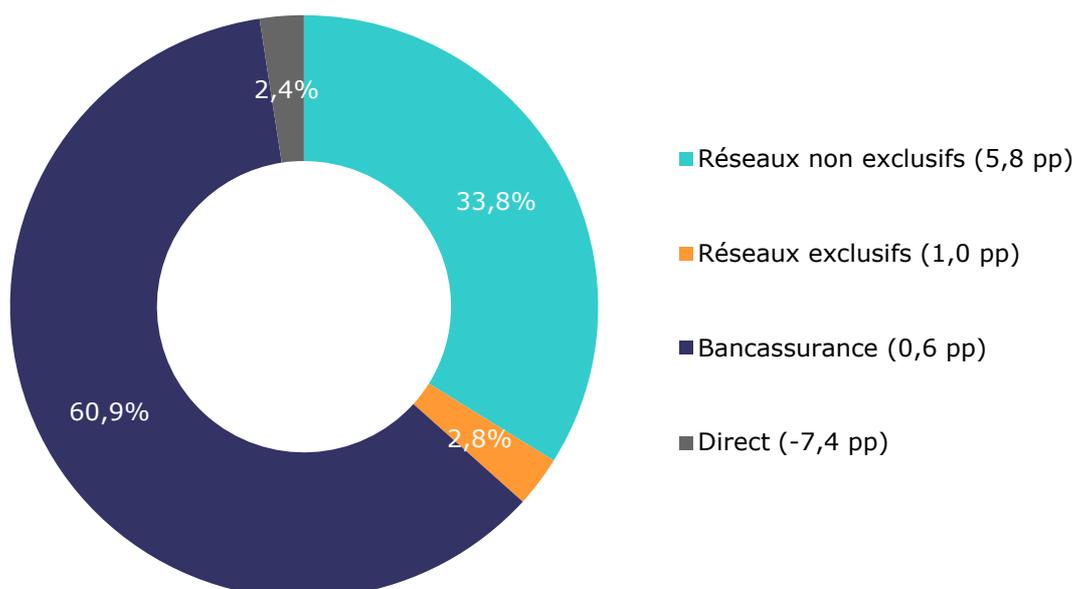
Production des affaires nouvelles vie individuelle -
contrats liés à un prêt hypothécaire
Répartition par canal en 2009 (évolution par rapport à 2008)



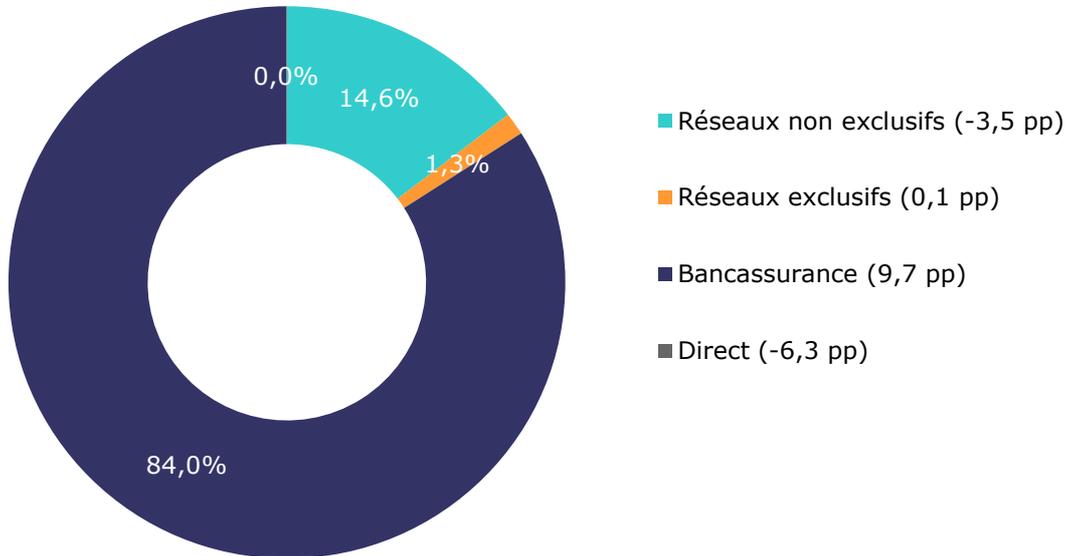
**Production des affaires nouvelles vie individuelle -
autres assurances immunisées fiscalement
Répartition par canal en 2009 (évolution par rapport à 2008)**



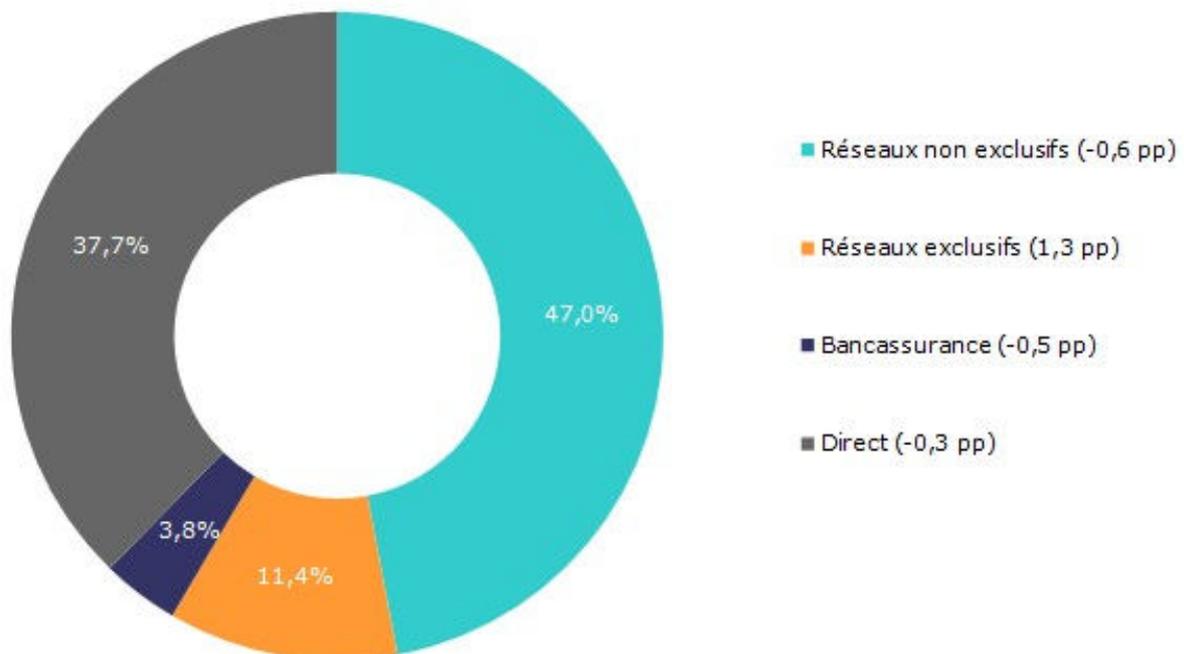
**Production des affaires nouvelles vie individuelle - autres opérations branche 21
Répartition par canal en 2009 (évolution par rapport à 2008)**



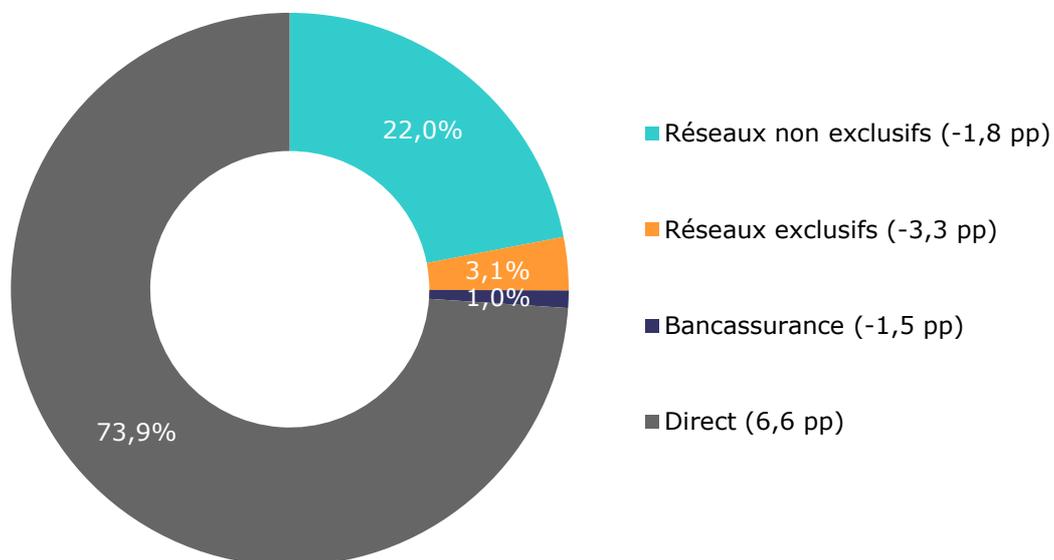
Production des affaires nouvelles vie individuelle - branche 23
Répartition par canal en 2009 (évolution par rapport à 2008)



Production des affaires nouvelles vie groupe - primes fixées et flexibles
Répartition par canal en 2009 (évolution par rapport à 2008)



Production des affaires nouvelles vie groupe - primes uniques
Répartition par canal en 2009 (évolution par rapport à 2008)

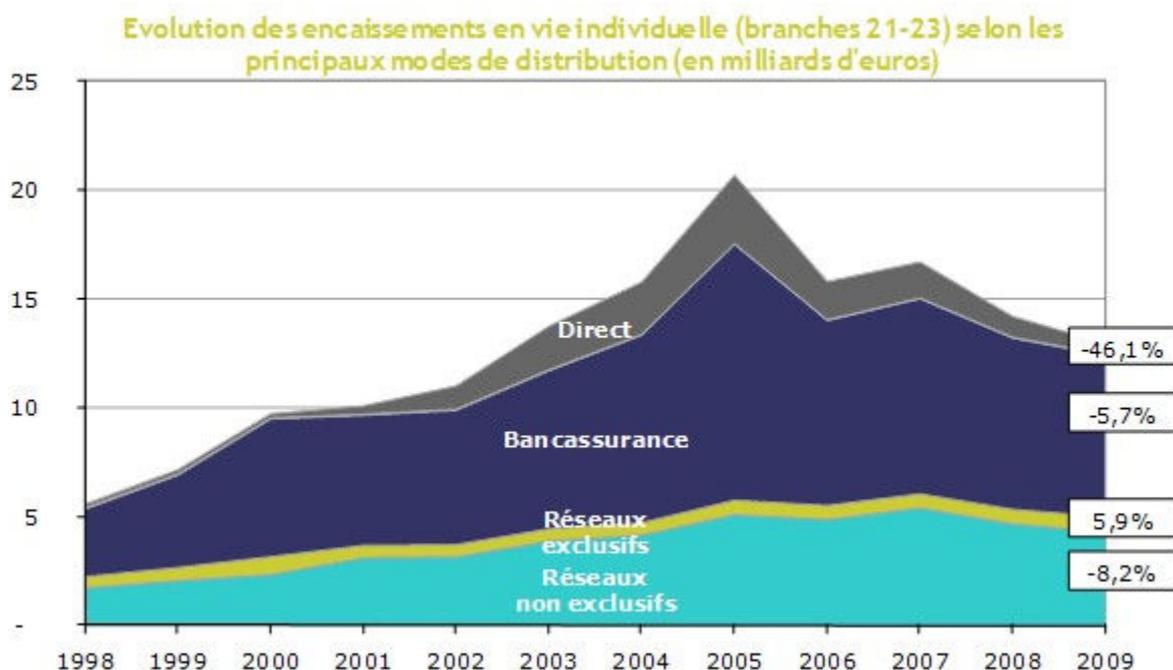


3.5.2 Vie individuelle (branches 21-23)

L'impact de la crise financière sur le marché des assurances-vie individuelles s'est également fait nettement ressentir en 2009. Par comparaison avec 2008, le volume des primes a baissé de 8,7% (-1,2 milliard d'euros) en 2009. En outre, la chute des marchés boursiers a entraîné, en particulier, un nouveau recul des produits d'assurance liés à un fonds d'investissement.

La baisse du volume des primes en 2009 diffère fortement d'un canal de distribution à l'autre : par rapport à 2008, les primes des réseaux non exclusifs, de la bancassurance et des réseaux directs ont diminué respectivement de 8,2% (-387,1 millions d'euros), 5,7% (-450,0 millions d'euros) et de 46,1% (-441,4 millions d'euros).

Les réseaux exclusifs n'ont pas été touchés puisqu'ils ont vu leur volume des primes croître de 40,5 millions d'euros, soit 5,9%.



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 1,8 point de pourcentage à 57,2% en 2009.

Les **réseaux non exclusifs** (y compris l'assurfinance) ne connaissent guère de changements en 2009; ils conservent, avec une part de marché de 33,2%, leur deuxième position après la bancassurance.

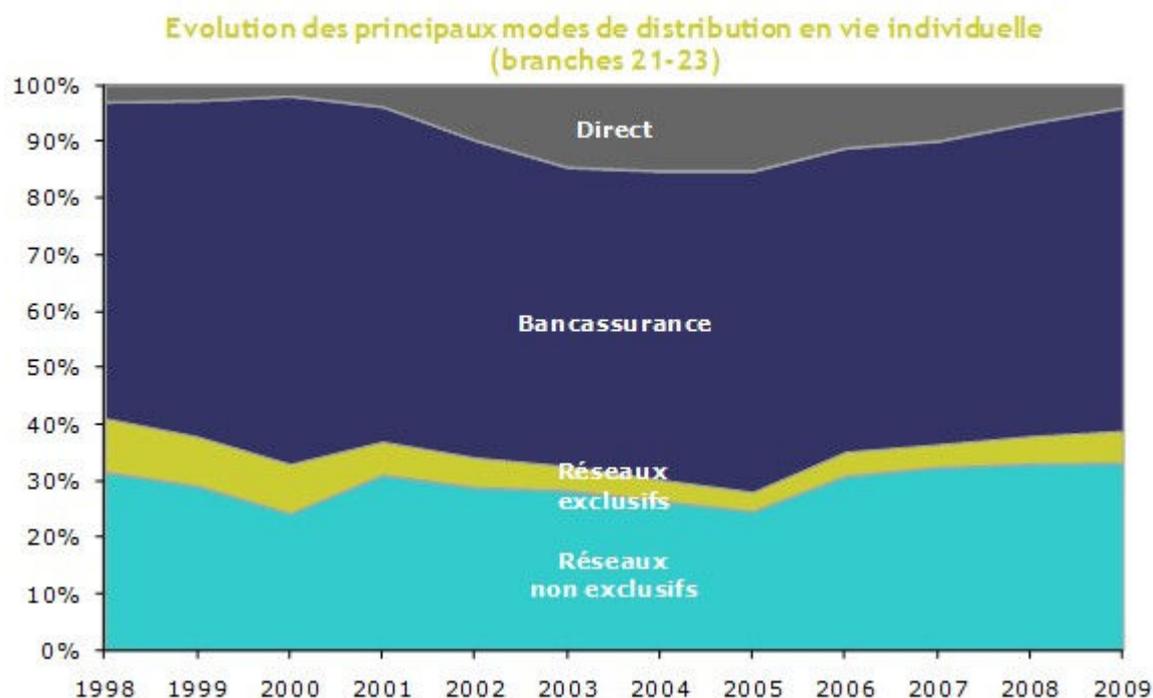
La part de la **distribution directe** dans l'encaissement a oscillé entre 2003 et 2005 autour de 15%. Depuis 2006, les **assureurs directs**, en tant que canal de distribution de l'assurance vie individuelle, enregistrent chaque année un recul de 1 à 4 points de pourcentage. En 2009, leur part de marché a diminué de 2,8 points de pourcentage à seulement 4 %.

Du fait du mauvais résultat de la distribution directe, les réseaux exclusifs ne sont plus, pour la première fois depuis 2002, l'acteur le plus petit dans ce segment. Ils connaissent même une légère croissance en 2009 : leur part de marché passe de 4,8% en 2008 à 5,6% en 2009.

Entre 1998 et 2000, la **bancassurance** a développé peu à peu sa part de marché relative au détriment principalement des **réseaux non exclusifs**.

De 2000 à 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 distribués essentiellement par les assureurs directs et à la contraction des primes des contrats liés à des fonds d'investissement, entre 2000 et 2003, consécutive à la chute des marchés boursiers.

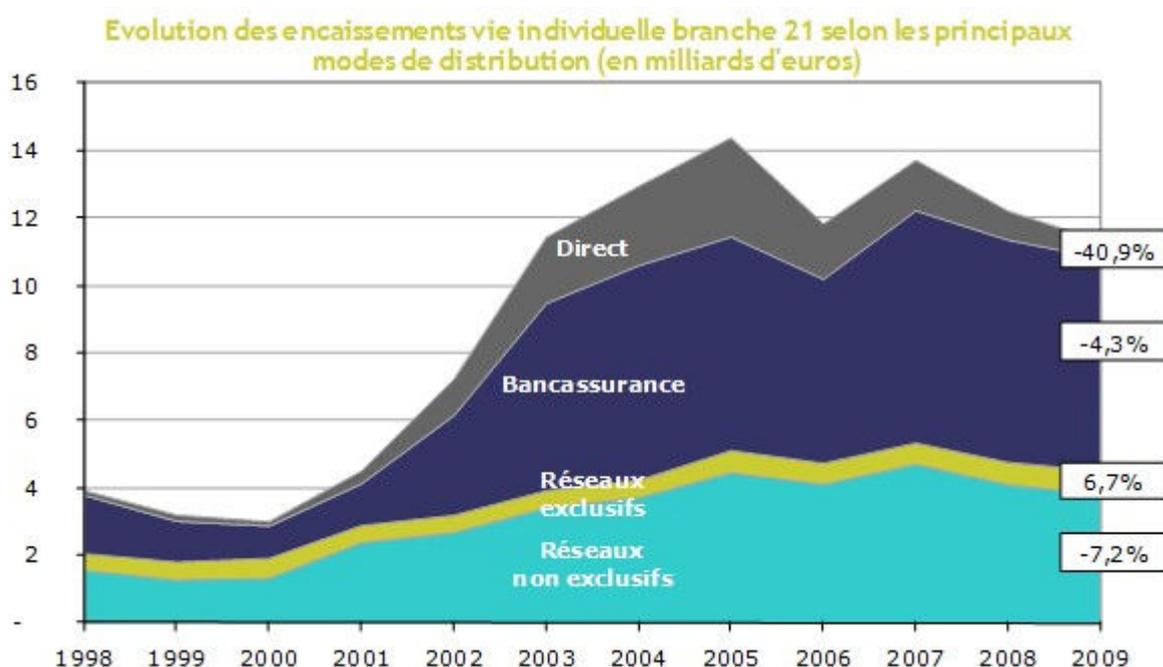
Alors que les réseaux non exclusifs perdaient chaque année des parts de marché avant 2005, le mouvement s'est inversé en 2006 à la suite de l'introduction de la taxe d'assurance. Les **réseaux non exclusifs** renforcent leur position au détriment des assureurs directs et des bancassureurs. En 2008 et 2009, la progression des réseaux non exclusifs est freinée dans un contexte de crise financière et de marasme boursier. Cette situation conjuguée à la détérioration des résultats des **assureurs directs** permet à la bancassurance d'accroître à nouveau sa part de marché relative en 2009.



3.5.3 Vie individuelle : contrats à taux garantis (branche 21)

Après le redressement prudent de 16,3% en 2007, les assurances sur la vie individuelles à taux garanti enregistrent, en 2009 comme en 2008, un recul marqué du volume des primes de près de 900 millions d'euros. L'encaissement de ces opérations s'élève à 11,6 milliards d'euros en 2009 contre 12,5 milliards d'euros en 2008, soit une baisse de 6,8%.

Ce repli des encaissements varie cependant en fonction du canal de distribution. Par rapport à 2008, les encaissements des **réseaux non exclusifs**, des **réseaux directs** et de la **bancassurance** diminuent respectivement de 7,2% (-295,2 millions d'euros), 40,9% (-350,4 millions d'euros) et 4,3% (-283,2 millions d'euros). Quant aux **réseaux exclusifs** qui ont été relativement épargnés par l'impact de la crise financière en 2008, ils voient le volume de leurs primes augmenter de 6,7% (+44,7 millions d'euros) en 2009.



La **bancassurance** demeure le principal canal de distribution pour cette activité et consolide sa position en 2009 également puisqu'elle atteint une part de marché de 55,5% contre 53,8% en 2008.

En 2009, la position des **réseaux non exclusifs** hors assurfinance est relativement stable avec une légère hausse de 0,2 point de pourcentage à 20,5 % de part de marché. Malgré leur résultat positif, les **réseaux exclusifs** voient eux aussi leur part de marché n'augmenter que légèrement (0,8 point de pourcentage) à 6,3 %.

L'**assurance directe** et l'**assurfinance** doivent céder du terrain avec un volume des primes qui baisse respectivement à 4,5% (-0,5 point de pourcentage) et à 13,2% (-0,2 point de pourcentage).

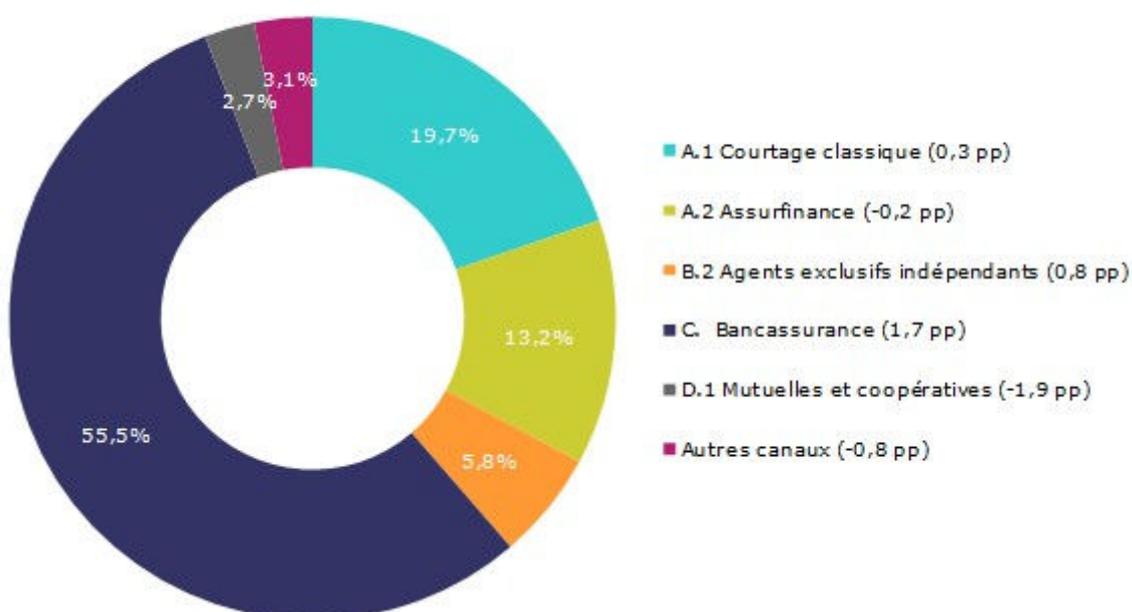
La perte des **assureurs directs**, tant nominale que relative, est la plus importante pour les **mutuelles et les coopératives** dont la baisse du volume des primes (-253,8 millions d'euros) a entraîné une contraction de leur part de marché à 2,7% (-1,9 point de pourcentage).

La part de marché du **commerce électronique** diminue de 1,0 point de pourcentage par rapport à 2008 pour s'établir à 0,4%. 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 34,4%) et la bancassurance (avec une part de marché de 29,5%). Les agents indépendants continuent de suivre de près en prenant à leur compte 26,9% de l'encaissement de cette activité.

Répartition détaillée de l'encaissement en vie individuelle branche 21 par canal en 2009 (Evolution par rapport à 2008)



Différentes phases peuvent être distinguées dans la période d'observation.

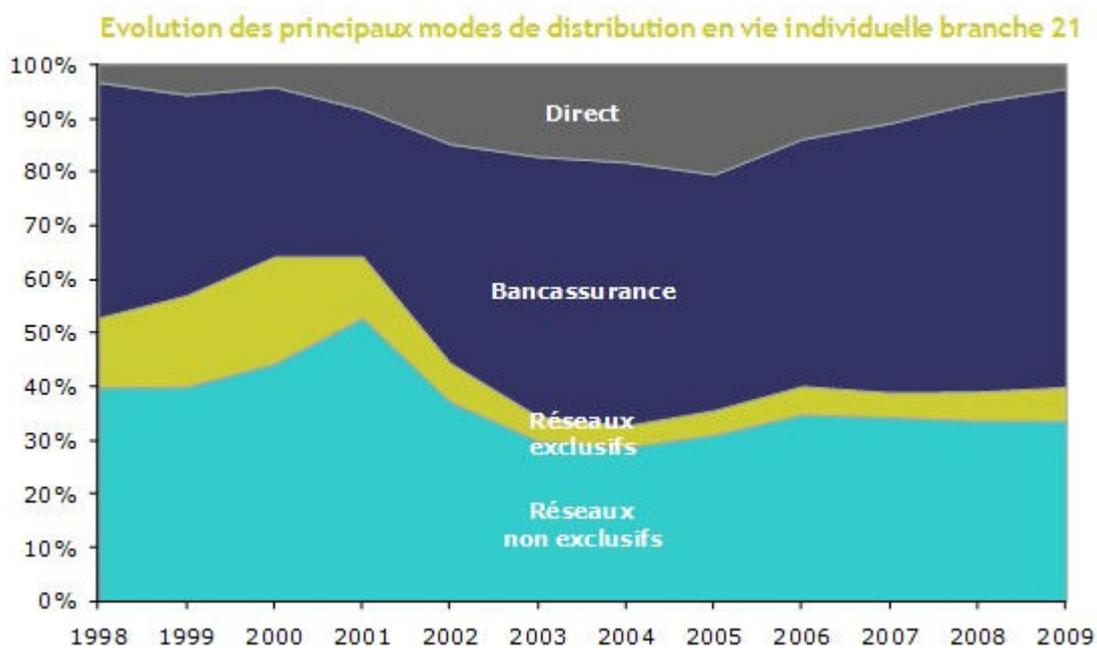
Entre 1998 et 2001, l'encaissement pour les assurances-vie individuelles de la branche 21 a oscillé autour de 3,7 milliards d'euros et les **réseaux non exclusifs** ainsi que les **assureurs directs** ont gagné du terrain au détriment de la **bancassurance**. Les intermédiaires **exclusifs** ont augmenté 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 (qui a donné lieu à une 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 seule la **bancassurance** a amélioré sa position en atteignant une part de marché de 50,1%.

Tout comme en 2008, les bancassureurs poursuivent leur progression en 2009 puisque leur part de marché s'établit à 55,5%, et ce au détriment des assureurs directs qui voient leur part de marché chuter de 2,5 points de pourcentage.

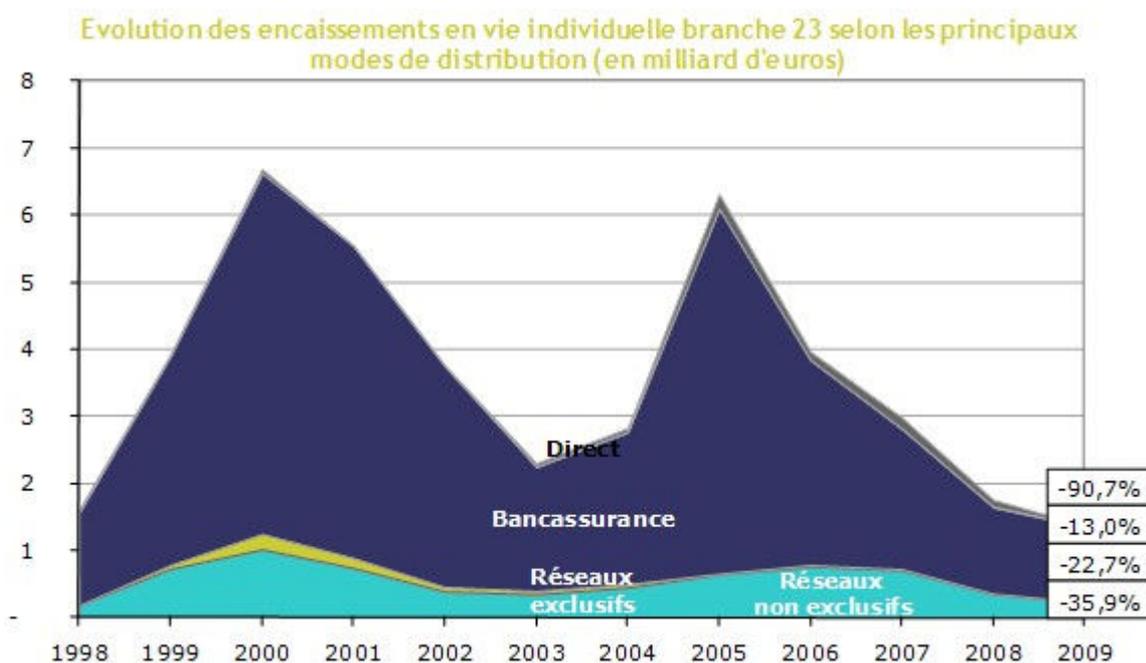


3.5.4 Vie individuelle : contrats liés à des fonds d'investissement (branche 23)

L'encaissement concernant les assurances-vie individuelles liées à des fonds d'investissement atteignait encore plus de 6,3 milliards d'euros en 2005. Ensuite, il a fortement reculé pendant quelques années pour n'atteindre que 1,4 milliard d'euros en 2009, soit le niveau le plus bas des années 2000. Le mouvement continu de baisse de l'encaissement au cours de ces dernières années peut s'expliquer par l'instauration de la taxe de 1,1 %, d'une part, et par l'influence du marché boursier défavorable, de l'autre.

L'évolution des encaissements entre 2005 et 2009 montre que c'est principalement la **bancassurance** qui est touchée : par rapport à 2005, les primes de ce canal ont diminué de près de 80% (-4,3 milliards d'euros). En 2009, la bancassurance a connu à nouveau une perte de 13,0%. Les **assureurs directs** enregistrent la diminution la plus importante en 2009. L'encaissement de l'assurance directe a reculé de pas moins de 90,7%, passant de 100,4 millions d'euros en 2008 à un peu moins de 10 millions d'euros en 2009.

Les autres réseaux ne sont pas non plus épargnés en 2009. Tant les **réseaux exclusifs** que les **réseaux non exclusifs** enregistrent une forte baisse du volume des primes en 2009 respectivement de 22,7% (-4,1 millions d'euros) et 35,9% (-124,3 millions d'euros).



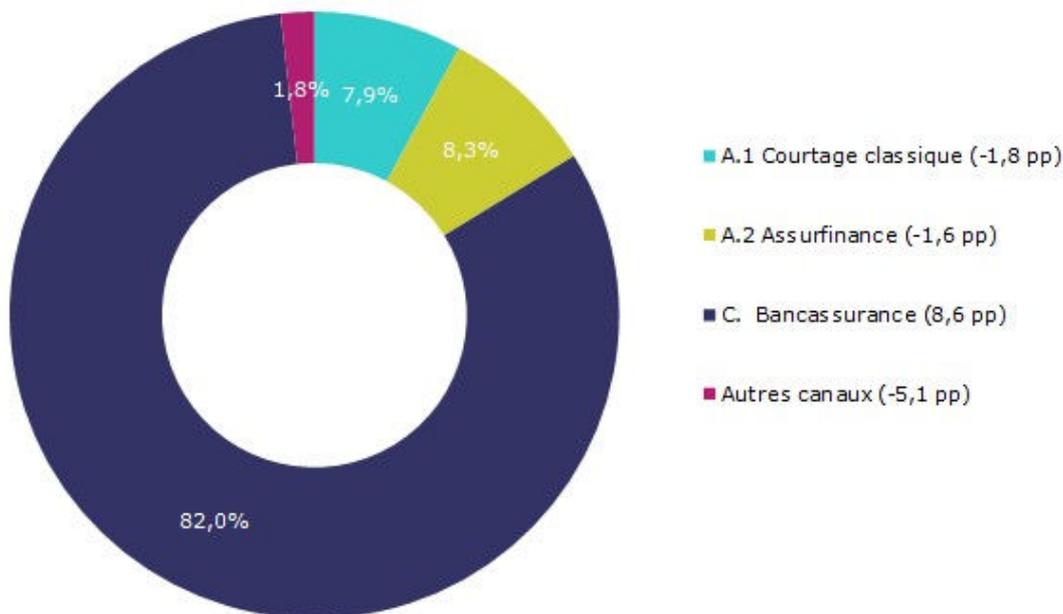
Malgré les évolutions négatives, la **bancassurance** demeure avec 82,0% le canal de distribution prédominant pour la branche 23 ; elle voit même sa part de marché s'accroître de près de 9 points de pourcentage.

Les **réseaux exclusifs en assurance** (1%) réalisent le même score qu'en 2008, mais leur rôle demeure modeste dans ce segment.

Les **réseaux non exclusifs** représentent 16,2% des primes en 2009, contre 19,8% un an plus tôt et 23,6% en 2007. En dépit de la perte de 3,5 points de pourcentage en 2009, ils continuent d'occuper la deuxième place après la bancassurance.

En raison du recul du volume des primes en 2009, les assureurs directs sont relégués à la dernière place avec une part de marché de 0,7%.

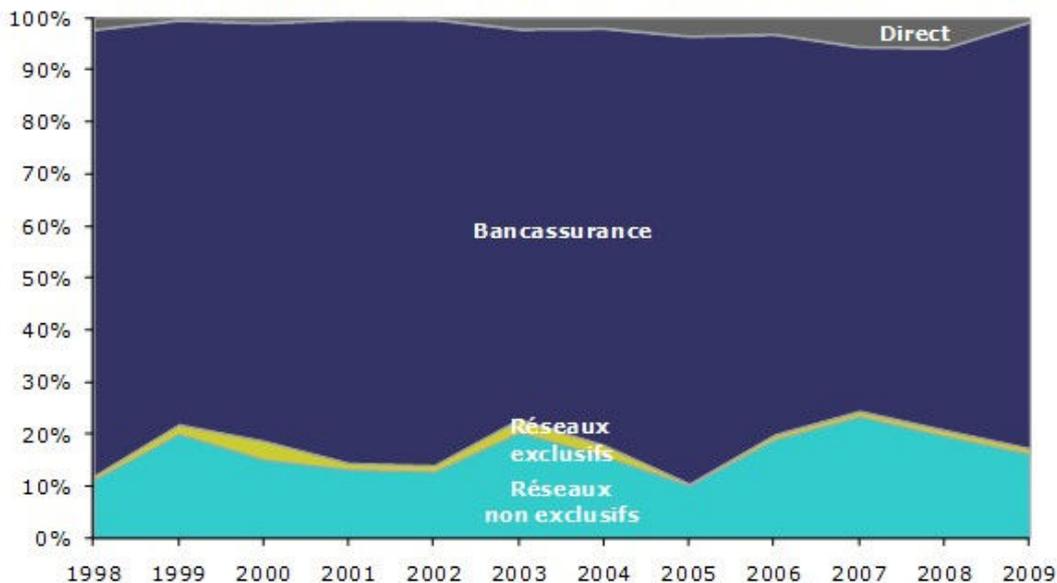
Répartition détaillée de l'encaissement en vie individuelle branche 23 par canal en 2009 (Evolution par rapport à 2008)



De 1997 à 2005, la part de marché de la **bancassurance** en branche 23 a oscillé entre 75 et 85%. Durant cette période, elle a pu pleinement profiter du succès des produits liés à des fonds d'investissement entre 1998 et 2000 et en 2005, après un contexte boursier défavorable entre 2001 et 2003. La hausse des encaissements en 2005 est également due aux volumes des primes importants enregistrés par un groupe de bancassurance en 2005.

Après avoir perdu du terrain pendant deux années (en 2006 et 2007), la bancassurance accroît sa part de marché de 3,5 points de pourcentage en 2008 et de 8,6 points de pourcentage en 2009.

Evolution des principaux modes de distribution en vie individuelle branche 23



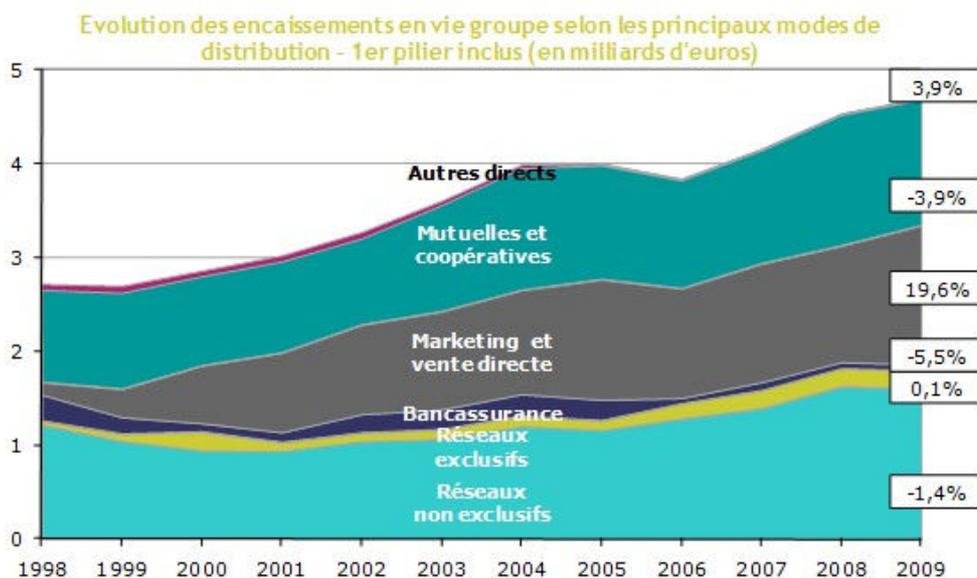
3.5.5 Vie groupe

L'ensemble des encaissements vie groupe, qui concernent les opérations des premier et second piliers confondus, affiche en 2009 une croissance de 3,6% contre une hausse de 9% en 2008. Le volume total des primes atteint environ 4,7 milliards d'euros en 2009, contre 4,5 milliards en 2008. Cette croissance est le résultat combiné de l'augmentation des contributions consécutive à la forte inflation en 2008 et de nouvelles affaires, notamment des versements de primes uniques pour des plans de prépension ainsi que pour le renforcement des taux de financement des plans existants.

Contrairement aux opérations vie individuelle où les encaissements évoluent davantage en dents de scie, les encaissements en vie groupe présentent, sur longue période, une croissance plus linéaire. Par rapport à 1998, les encaissements en 2009 ont progressé de quelque 73%, ce qui représente une croissance annuelle moyenne de 5,1%. La croissance de 3,6% "seulement" en 2009 indique que le marché de l'assurance vie groupe a quelque peu subi les conséquences de la crise financière.

La croissance du volume des primes en 2009 diffère dans une large mesure d'un canal de distribution à l'autre. Par rapport à 2008, ce sont surtout les encaissements du **marketing direct** et de la **vente directe** qui ont connu une forte augmentation (19,6%, soit +243,7 millions d'euros). Les **réseaux non exclusifs** ainsi que les **mutuelles et coopératives** constituent les deux autres canaux importants de distribution des assurances vie groupe. En 2009, ces deux canaux enregistrent une légère baisse respectivement de 1,4% (-22,3 millions d'euros) et de 3,9% (-55,4 millions d'euros).

Les **réseaux exclusifs** et les **autres réseaux directs** sont des canaux de distribution moins importants pour les assurances vie groupe. Leur volume des primes augmente, mais de manière moins rapide (respectivement +0,1% et +3,9%). La **bancassurance**, enfin, connaît en 2009 un recul de 5,5% (-3,7 millions d'euros).



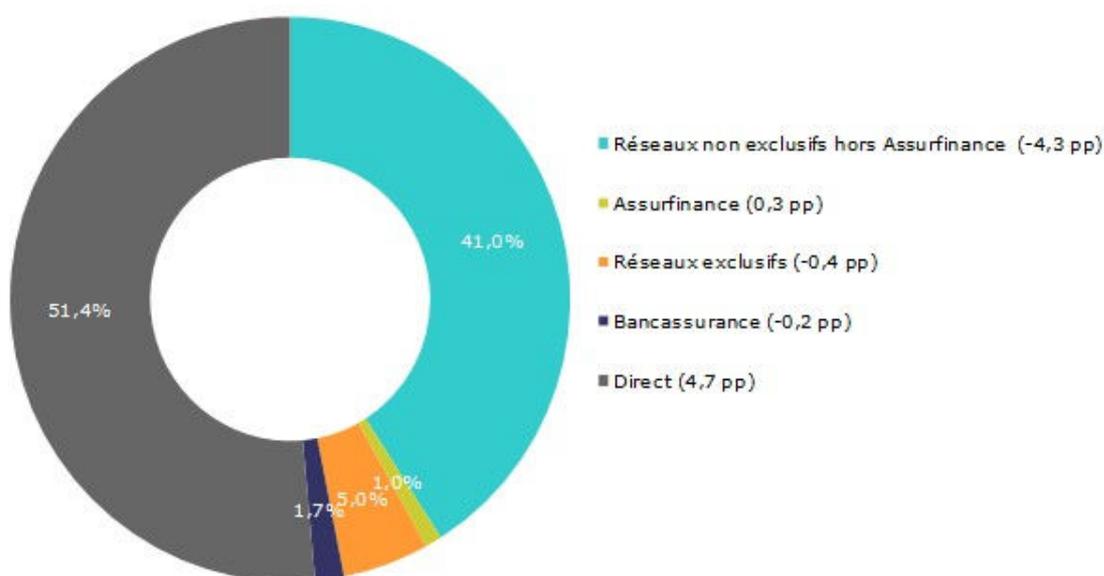
Contrairement à la vie individuelle, le marché de l'assurance vie groupe (premier pilier inclus) est dominé dans une large mesure par la **distribution directe**. En 2009, elle conserve son leadership sur le marché de l'assurance vie groupe. La part de marché de la vente directe dans sa totalité est en hausse de 2,0 points de pourcentage pour s'établir à 60,5% du volume total des primes.

Dans le cadre de ce mode de distribution, le **marketing direct** et la **vente directe** obtiennent le meilleur score : après le recul de 2008, ils enregistrent une progression de 4,2 points de pourcentage pour s'adjuger une part de marché de 31,4%.

Les **réseaux non exclusifs hors assurfinance** voient en 2009 leur part de marché diminuer (-2,0 points de pourcentage), mais conservent leur deuxième place. Dans ce groupe, le courtage classique et les mega brokers perdent tous les deux du terrain.

Les assurances du premier pilier sont distribuées principalement par les canaux directs. Même sans cette activité, les assureurs directs conservent leur nette avance sur le marché de l'assurance vie groupe, leur part augmentant à 51,4% du volume total des primes.

Répartition des encaissements en vie groupe par canal en 2009 - hors 1er pilier
(Evolution par rapport à 2008)

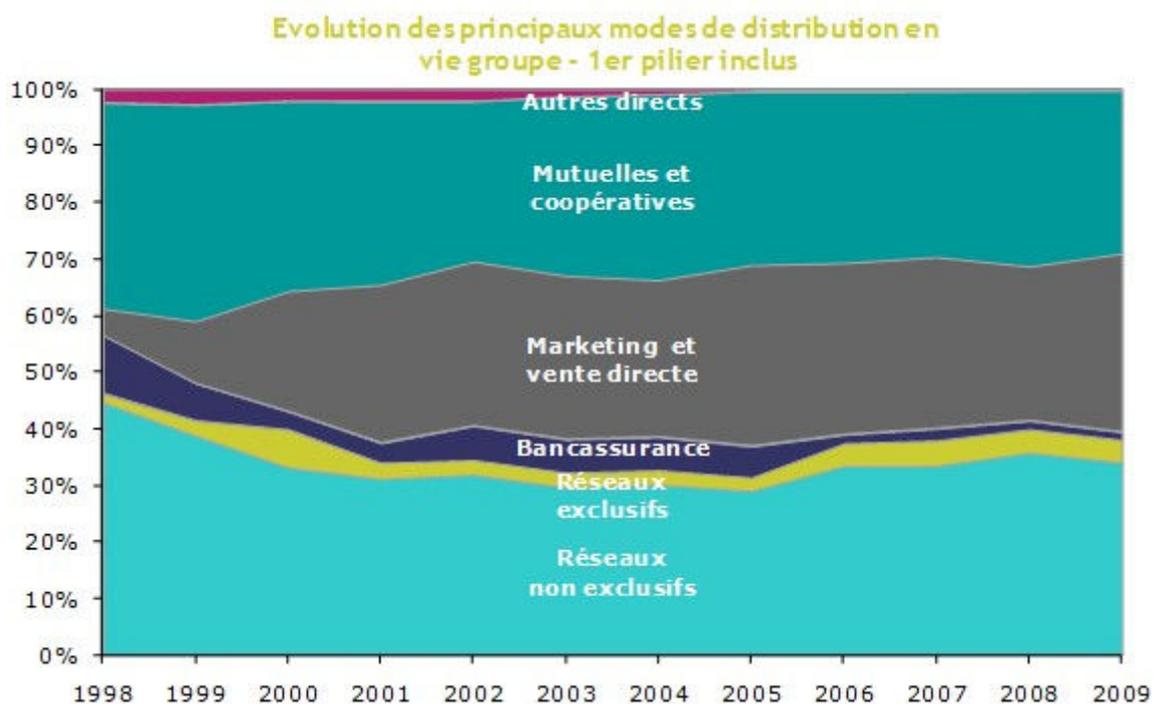


Au cours de la période 1998-2009, le marché de l'assurance vie groupe a connu une croissance annuelle moyenne de 5,1%. Celle-ci a surtout été réalisée par les **assureurs directs**. Cela vaut en particulier pour le **marketing direct** et la **vente directe** qui ont enregistré une croissance annuelle moyenne de 24,6%.

La part de marché des **mutuelles et coopératives** présentait une forte croissance en 1998 et 1999, mais celle-ci stagne depuis 2000. Depuis lors, leur part de marché oscille autour de 30 % du volume total des primes.

Alors que les encaissements des **réseaux non exclusifs** sont demeurés relativement stables entre 1998 et 2005 (toujours aux alentours de 1,1 milliard d'euros), leurs parts de marché n'ont cessé de décroître, passant de près de 45% en 1998 à 29,1% en 2005. De 2006 à 2008, ce mode de distribution a gagné continuellement du terrain. Il atteint une part de marché de 35,8% en 2008. Malgré la perte de terrain de 1,7 point de pourcentage en 2009, il conserve son leadership.

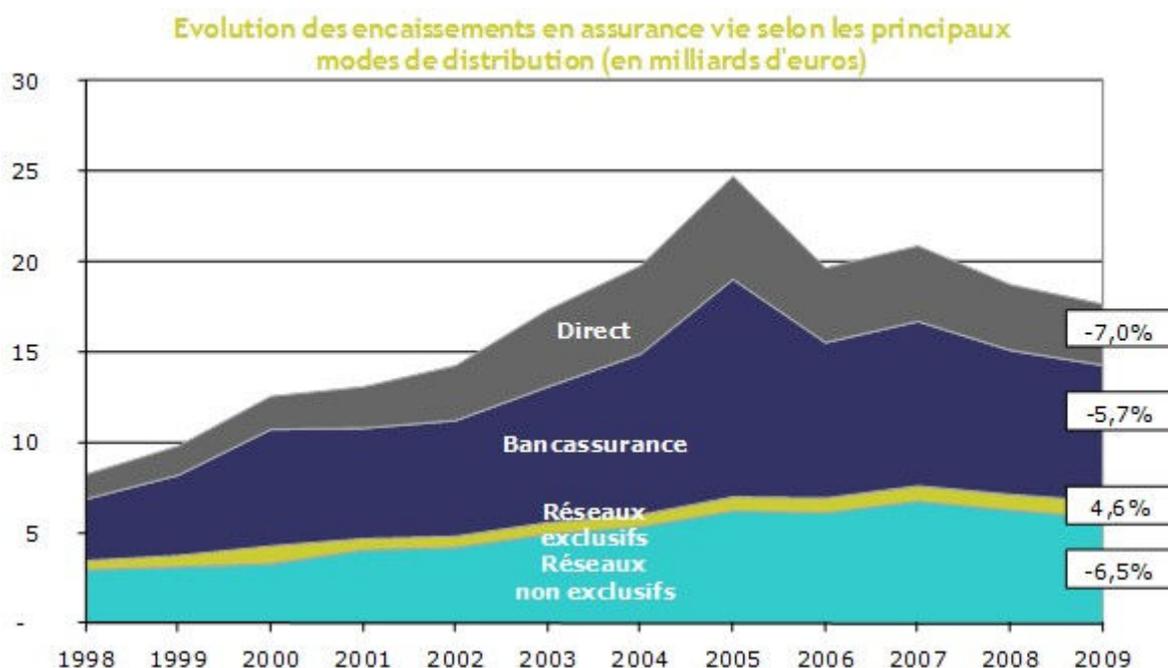
La **bancassurance** qui, entre 1996 et 1998, a vu son poids relatif croître à raison de 4 points de pourcentage, n'a pas pu maintenir sa progression ces dernières années. Ce mode de distribution reposant essentiellement sur un réseau d'agences, n'a pas pu tirer parti de la vie groupe, une activité qui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



3.5.6 Ensemble des opérations vie

Le volume des primes pour l'ensemble du marché de l'assurance vie diminue de 18,8 milliards d'euros en 2008 à 17,7 milliards d'euros en 2009. La perte considérable en termes de chiffres d'affaires essuyée sous l'impact de la crise financière est, tout comme en 2008, imputable essentiellement aux opérations d'assurance sur la vie individuelle. Après l'instauration de la taxe de 1,1% sur les primes, il s'agit du troisième recul sévère en quatre ans. L'encaissement total réalisé en 2009 atteint ainsi un niveau se situant quelque part entre ceux de 2003 et 2004.

La baisse du volume des primes en 2009 se manifeste dans tous les canaux de distribution, à l'exception des réseaux exclusifs. L'encaissement de la bancassurance, des réseaux non exclusifs et des assureurs directs diminue en 2009 respectivement de 5,7% (-453,8 millions d'euros), 6,5% (-409,5 millions d'euros) et 7,0% (-252,5 millions d'euros). Les réseaux exclusifs sont moins touchés par la crise financière et enregistrent une croissance de leur encaissement de 4,6% (+40,6 millions d'euros).

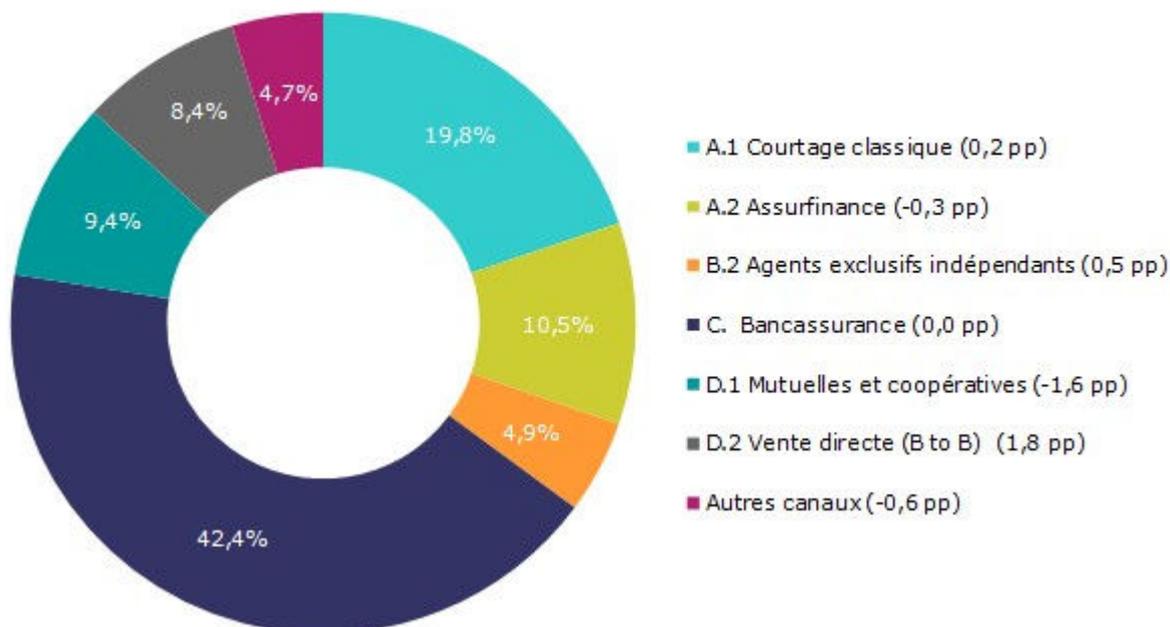


Après un recul pendant trois années successives, la **bancassurance** se stabilise à 42,4% de l'encaissement et maintient ainsi sa position de leader dans la distribution de produits d'assurance sur la vie, principalement en vie individuelle branche 23.

Les **réseaux non exclusifs hors assurfinance** conservent en 2009 leur seconde place avec 22,9% de l'encaissement.

Par comparaison avec les résultats de 2008, les **mutuelles et les coopératives** ont perdu des parts de marché en 2009 au profit de la **vente directe (B-to-B)** et des **agents d'assurances exclusifs**.

Répartition détaillée de l'encaissement en vie par canal en 2009 (Evolution par rapport à 2008)

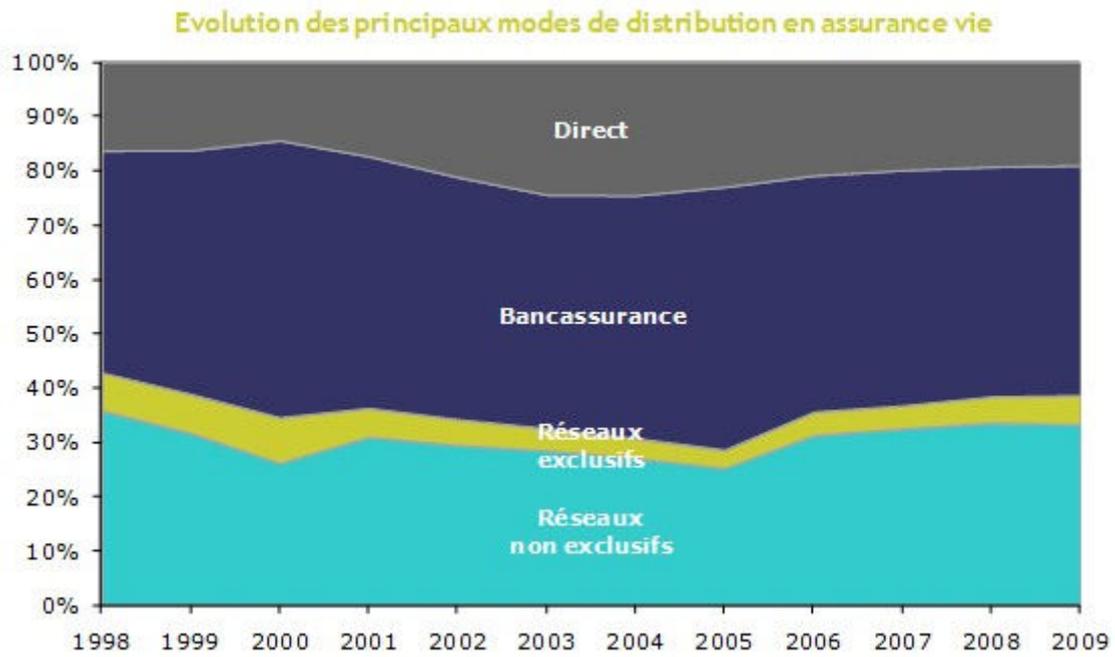


La **bancassurance** a surtout bénéficié de l'essor des produits de la branche 23 au cours des exercices 1998 à 2000 et de celui de 2005 pour consolider son leadership. Entre 2000 et 2003, la bancassurance a perdu près de 10 points de pourcentage, principalement au profit des **assureurs directs** et plus spécifiquement des mutuelles qui ont profité dans une large mesure de l'émergence des produits à taux garanti du type « compte d'assurance ». Ce mouvement de repli s'explique également par la chute des encaissements de la branche 23, qui, en 2003, ne représentaient plus qu'un tiers du montant observé en 2000.

La demande soutenue tant pour les produits à taux garanti que pour les produits liés à des fonds d'investissement en 2004 et 2005 s'est traduite 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 accru leur part de marché, tandis que celles de la **bancassurance** et des **réseaux directs** ont reculé dans la même proportion.

En 2009, seuls les **réseaux exclusifs** voient leur part de marché légèrement augmenter.



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

Remarques concernant les tableaux repris sur www.assurinfo.be :

- ▶ 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 en fonction d'un produit, le montant mentionné à la ligne "9. Vie individuelle" n'est pas toujours égal à la somme des produits considérés isolément.
- ▶ Certaines entreprises ne pouvant pas répartir les primes des assurances vie groupe en fonction d'un produit, le montant mentionné à la ligne "10. Assurance de groupe" n'est pas toujours égal à la somme des produits considérés isolément.
- ▶ Certaines entreprises ne pouvant pas répartir les primes "Accidents et maladie" en fonction d'une branche et/ou d'un produit, les montants mentionnés aux lignes "1. Accidents" et "2. Maladie" ne sont pas toujours égaux à la somme des produits considérés isolément.
- ▶ Si une entreprise n'a donné qu'une répartition en fonction des différents canaux pour l'année observée, cette répartition a été extrapolée à l'année précédente (ou l'inverse) afin de garantir la continuité des chiffres. De ce fait, il peut arriver que le montant total pour une branche ne corresponde pas à la somme des produits.

Répartition particuliers/entreprises

Chaque groupe de produits a été réparti, dans la mesure du possible, 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 assurances 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.