



- Le contrat, performant et bon marché
- L'assuré, jeune et diplômé
- Faire fi du face-à-face
- Concurrents complémentaires

Souscription et gestion en ligne

Épargne virtuelle

Des économies en plus, des conseils en moins

Depuis les années 2000, les contrats d'assurance-vie en ligne se sont fortement développés. Même si elles restent pour le moment largement minoritaire par rapport aux souscriptions classiques, les offres Internet convainquent de plus en plus de "jeunes" épargnants, grâce aux frais réduits, à la flexibilité et à la performance. Mais souscrire seul, devant son écran, requiert un minimum d'autonomie, et la situation familiale ou patrimoniale se doit, pour coller aux standards des solutions en ligne, d'être relativement simple. En attendant la complexification des offres en ligne, les courtiers classiques intègrent Internet non pas comme canal de vente, mais comme outil de gestion complémentaire au conseil "physique".

Par Claire Ageneau

S pots télévisés, publicités dans les journaux et à la radio, et bien sûr sur Internet... Sauf à vivre en ermite, difficile de ne jamais avoir entendu parler des contrats d'assurance-vie en ligne. Direct assurance, Generali, Boursorama, ING Direct... Depuis quelques années, les acteurs les plus importants de ce marché n'ont en effet pas hésité à mettre en œuvre d'ambitieux plans de communication, afin de convaincre les épargnants de souscrire en ligne. "Le marché s'est lancé au début des années 2000 et a été assez long à décoller. Chez Hedios, nous proposons un contrat depuis 2006, qui a vraiment pris de l'ampleur à partir de 2008-2009. La crise des subprimes entraînant une certaine défiance vis-à-vis des banques nous a plutôt servis sur ce plan" constate Frédéric Plessas, responsable des placements du cabinet de courtage Hedios Patrimoine. Compagnies d'assurance "historiques", banques, courtiers, conseillers en gestion de patrimoine... Les acteurs opérant sur le marché sont de plus en plus nombreux et divers. Si l'assurance-vie en ligne demeure aujourd'hui encore largement minoritaire, puisqu'elle ne représente pas plus de 3 % de l'encours global des contrats en France, ce mode de souscription semble malgré tout connaître un développement réel. Chez Suravenir, filiale du Crédit Mutuel, spécialiste de l'assurance et de la prévoyance, le canal Internet est par exemple le

seul en progression, avec une hausse de 10 %. "Je n'irais pas jusqu'à parler d'engouement autour de l'assurance-vie en ligne pour cette année, puisque les épargnants ont tendance à être un peu prudents et attentistes avec la crise. Certains préfèrent aussi se tourner vers les livrets bancaires, qui proposent des taux intéressants. Le canal en ligne continue malgré tout de se développer, mais moins vite qu'auparavant" détaille Céline Décreau, responsable marketing de Direct Assurance. Les

Le contrat, performant et bon marché

0 % de frais d'entrée, des frais de gestion réduits. Voilà l'argument massue de l'assurance-vie en ligne : celui du coût. Le budget nécessaire pour souscrire et gérer son contrat est en effet bien moindre que pour les assurances-vie classiques grâce à la dématérialisation des supports. De quoi séduire de nombreux particuliers, notamment en temps de crise. Au-delà de cet aspect, leur force réside dans le bon rapport qua-

trages compris, à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, même pendant les week-ends et jours fériés. "Tout cela favorise l'autonomie et la liberté de nos clients. Ils peuvent faire de nombreuses choses par eux-mêmes. Pour les épargnants qui ont des horaires de travail très élargis, c'est vrai-

"Le prix des contrats en ligne est un facteur indéniable pour attirer les clients. A cela s'ajoutent les taux de rendement de leurs fonds en euros qui sont dans la moyenne haute du marché de l'assurance-vie"

contrats en ligne, à la manière des contrats souscrits "physiquement" auprès d'une banque, d'un assureur ou d'un conseiller en gestion de patrimoine, sont soumis à la conjoncture, mais aussi à l'évolution des règles fiscales. Ce qui les rend plus dynamiques et favorise leur développement, c'est leur mode même de distribution. Avec la généralisation de l'Internet grand public, les connexions haut débit présentes dans toujours plus de foyers et le boom de l'achat en ligne, le nombre de clients potentiels de ces assurances-vie connaît une croissance exponentielle. Et pour séduire ce vivier d'épargnants, les acteurs du marché ont un certain nombre d'arguments à mettre en avant.

lité/prix. "Le prix des contrats en ligne est un facteur indéniable pour attirer les clients. A cela s'ajoutent les taux de rendement de leurs fonds en euros qui sont dans la moyenne haute du marché de l'assurance-vie. La différence de performance entre les fonds souscrits en ligne et de manière classique est claire. Les contrats Internet forment le haut du panier" affirme Bernard Le Bras, directeur exécutif de Suravenir, filiale assurances du Crédit Mutuel Arkéa. Une certaine flexibilité et la facilité d'utilisation bien dans l'air du temps viennent compléter ces avantages. Inutile en effet de se plier aux horaires d'ouverture d'une agence bancaire ou d'un assureur pour souscrire. Tout peut s'effectuer, ordres et arbi-



"Le marché s'est lancé au début des années 2000 et a été assez long à décoller. (...) La crise des subprimes, entraînant une certaine défiance vis-à-vis des banques, nous a plutôt servis sur ce plan." Frédéric Plessas, Hedios Patrimoine.

Gestion privée

ASSURANCE-VIE

ment pratique" souligne Céline Décreau. A ce tableau idyllique, la principale critique que l'on pourrait opposer est celle de l'absence de conseil "physique" et personnalisé. Engager une partie de ses économies dans un contrat d'assurance-vie afin d'assurer l'avenir de ses proches, de préparer sa retraite ou encore de financer un projet personnel ou familial, n'a rien d'anodin. Cela mérite réflexion et nécessite souvent quelques conseils. L'autout des contrats classiques ? Le dialogue en face à face avec un banquier, un assureur ou un conseiller en gestion de patrimoine. Sur Internet, rien de tel. Le client potentiel est davantage livré à lui-même. Pour prévenir les critiques, les acteurs de l'assurance-vie en ligne ont quasiment tous veillé à doter leur site d'interfaces claires et pédagog-



"Les ventes en ligne touchent plutôt une clientèle CSP +, urbaine, de 45/50 ans, plus jeune donc que celle qui souscrit des contrats classiques." Sonia Fendler, Generali Patrimoine.

giques, en les complétant par des plateformes téléphoniques fournissant conseils et assistance aux clients qui le souhaitent. Ils relativisent en parallèle le bénéfice d'un suivi en face à face. "Dans une agence bancaire, les conseillers changent, on ne garde pas le même indéfiniment. Je ne crois pas au conseil physique personnalisé sur le long terme, sauf chez les CGPI [conseil en gestion de patrimoine indépendant, ndr]" indique ainsi Sonia Fendler, directrice du développement de Generali Patrimoine. Avec de tels avantages, les contrats d'assurance-vie en ligne semblent devoir, à terme, séduire le plus grand nombre. Mais pour le moment, c'est un profil bien particulier d'épargnant qui répond favorablement à ce type d'offres.

L'assuré, jeune, urbain et diplômé

Si les assurances vie en ligne connaissent une dynamique certaine depuis quelques années,

elles ne séduisent pour le moment qu'une minorité d'épargnants. De cette base de clientèle en expansion, mais encore assez resserrée, un véritable profil type se dégage. "Les ventes en ligne touchent plutôt une clientèle CSP +, urbaine, de 45/50 ans, plus jeune donc que celle qui souscrit des contrats classiques", note Sonia Fendler. L'aisance, voire l'attachement à l'outil Internet est également, par définition, un critère assez essentiel pour appréhender cette catégorie d'assurés. "Ils n'ont pas de craintes par rapport aux opérations en ligne et ont une grande confiance envers Internet. Certains ralentissent même lorsque l'on utilise une lettre recommandée pour leur envoyer un logon" ajoute la directrice du développement de Generali Patrimoine. La clientèle plus rurale, moins diplômée et surtout plus âgée, semblerait donc moins apte à la souscription en ligne, aussi parce que la décision de prendre une assurance-vie correspond souvent à une étape forte dans un parcours personnel. "Bien souvent, les personnes plus âgées ont souscrit un contrat d'assurance-vie avant que l'offre en ligne ne se développe et il n'est pas facile d'en changer" souligne ainsi Frédéric Plessas. La jeunesse et les diplômés sont aussi synonymes d'un patrimoine non cons-

Faire fi du face-à-face

Quel que soit le profil de l'assuré, souscrire une assurance-vie nécessite de faire le point sur les objectifs assignés à ce mode d'épargne. Même en ligne, avec toute la rapidité et la facilité que procure Internet, mieux vaut prendre son temps avant de choisir un contrat, d'autant qu'en changer par la suite pourra s'avérer difficile. Lorsque la situation familiale se complexifie par d'éventuels divorces, re-mariages ou enfants de différentes unions et par un patrimoine conséquent, cette réflexion sur la manière de souscrire et de gérer son contrat est évidemment plus que jamais essentielle. "L'épargnant doit faire son choix en fonction de ses impératifs et de la complexité de sa situation. Certains clients qui ont besoin de conseils plus particuliers se tourneront toujours vers les cabinets spécialisés qui reçoivent en face à face" souligne Céline Décreau. Pour les clients les plus fortunés, engager des sommes importantes seul derrière l'écran d'un ordinateur, même en complétant ces quelques clics d'un coup de fil à une plateforme de conseil téléphonique, peut ainsi paraître assez saugrenu, voire inconcevable. Ce type de clientèle ne se tourne d'ailleurs spontanément pas vers



"Les offres en ligne ont supprimé les droits d'entrée, mais les courtiers les annulent également à partir d'un certain montant de souscription et la négociation est de toute façon toujours possible." Meyer Azogui, Cyrus Conseil.

"C'est intéressant pour les jeunes qui démarrent dans la vie et qui veulent se constituer un petit capital en versant régulièrement quelques centaines d'euros"

titué, mais en devenir. L'offre en ligne, parce qu'elle peut proposer des rendements intéressants même sur des actifs faibles, et qu'elle fait primer la simplicité, la rapidité sur l'accompagnement ultra-personnalisé semble aller comme un gant à ces trentenaires ou quadras qui s'assurent en un clic. "C'est intéressant pour les jeunes qui démarrent dans la vie et qui veulent se constituer un petit capital en versant régulièrement quelques centaines d'euros. Eux peuvent trouver ce qui leur faut avec les contrats proposés sur Internet" explique Meyer Azogui, président

de l'offre Internet. "Pour les patrimoines importants, le courtier reste indispensable. Chez Cyrus Conseil, nous avons pour l'instant fait le choix de ne pas distribuer d'assurance-vie en ligne. Notre clientèle a en effet besoin de se faire accompagner. Elle est d'ailleurs très consciente" indique Meyer Azogui. Un avis catégorique que quelque peu nuancé par certains acteurs de l'assurance-vie sur Internet pour lesquels les clients à plus fort potentiel, comme tous les autres, ne doivent pas craindre à tort prix d'opérer en ligne. "En matière d'assurance-vie, les gens se tournent majoritairement

Internet ne signe pas l'arrêt de mort de l'assurance-vie classique. Les deux canaux de distribution continueront à coexister

du cabinet de conseil en gestion de patrimoine Cyrus Conseil. Le marché encore assez récent des assurances-vie en ligne séduit donc pour le moment une clientèle assez ciblée et cohérente vis-à-vis de l'offre proposée. Est-ce à dire que la frontière entre contrats classiques plutôt destinés à une clientèle âgée au patrimoine constitué, et contrats en ligne pour de jeunes actifs urbains, est bien balisée et peu susceptible d'évoluer ? Pas si simple... Avant de choisir son mode de souscription, l'essentiel est surtout de se poser les bonnes questions.

vers les fonds en euros, ceux-ci constituent 85 % du marché. Les 15 % restant, les unités de compte, sont placés sur les marchés obligataires et actions. Même pour les gros patrimoines, les risques demeurent donc assez limités. Nous comptons par ailleurs proposer très prochainement à nos clients une gestion pilotée ou une gestion sous-mandat qui permettent un suivi sur mesure" argumente Frédéric Plessas. Alors faut-il ou pas tourner le dos à Internet à partir de certains montants ? Pour le client potentiel, l'important c'est surtout de se sentir à l'aise avec le mode de souscription choisi. Ai-je envie de rencontrer physiquement mon assureur ou un conseiller ? Est-ce que le fait de pouvoir passer un ordre en un seul clic sans me soucier des horaires va me faciliter la vie ? Ma situation familiale et/ou patrimoniale est-elle suffisamment claire pour envisager une solution dématérialisée telle que celles proposées sur Internet ? Répondre à ces questions simples doit permettre de se forger une idée plus claire sur la décision à prendre. À l'avenir, les épargnants devraient de toute façon conserver leur liberté de choix entre les modes de souscription classique et en ligne, puisque les deux semblent bel et bien devoir continuer à coexister.

Concurrents complémentaires

Elle figure toujours parmi les placements préférés des Français, mais connaît des jours moins roses que par le passé. Avec des rendements moindres, une fiscalité moins avantageuse et une conjoncture économique plutôt délicate, son pouvoir d'attraction s'émousse quelque peu. Le développement du canal de souscription en ligne va bien sûr dépendre de l'état de santé du produit assurance-vie à moyen terme. Mais quoi qu'il arrive et sans faire appel à aucune boule de cristal, il n'est pas présomptueux d'envisager une croissance de la clientèle en ligne. "Internet est un canal de distribution qui progresse bien et auquel je crois vraiment, même s'il se développe moins vite que ce que l'on aurait pu penser. Globalement, c'est générationnel, de plus en plus de Français vont s'y mettre" observe Sonia

Fendler. De là à détrôner la souscription lors d'un rendez-vous en face à face avec son banquier ou son assureur ? Attention à ne pas aller trop vite et en besogne. Encore ultra-marginal sur le marché de l'assurance-vie, l'offre en ligne a un énorme fossé à combler avant de rattraper le mode de souscription classique. Ce dernier ne reste d'ailleurs pas passif face à la dynamique Internet. "Les offres en ligne ont supprimé les droits d'entrée, mais les courtiers les annulent également à partir d'un certain montant de souscription, et la négociation est de toute façon toujours possible. Les différences de coût sont donc un argument à relativiser" indique Meyer Azogui. Parce qu'ils répondent à des besoins et des usages différents, les deux canaux de distribution devraient donc bel et bien continuer à coexister, avec un rééquilibrage vers l'offre en ligne, grâce au développement fort et ininterrompu de l'Internet grand public. Sans disparaître, le mode de souscription classique devra composer avec cette insertion croissante du numérique dans le quotidien de ses clients. Ainsi, de nombreux acteurs du marché, tout en maintenant une souscription "physique", ont déjà intégré Internet à leurs relations clients. "Nous développons de plus en plus d'outils en ligne pour qu'ils puissent avoir accès à leur compte et consulter certaines informations patrimoniales. Cela vient en appui, en complément des services d'assistance que nous proposons" explique par exemple le président du cabinet de conseil en gestion de patrimoine Cyrus Conseil. L'avenir de l'assurance-vie s'écrit donc en grande partie sur Internet, à la fois envisagé directement comme canal de vente et de gestion des contrats, ou comme outil intégré à l'offre classique. Reste aux différents acteurs de ce marché à continuer d'affiner encore leurs stratégies afin de coller au mieux aux besoins de leurs différents types de clients. ■

CHIFFRES REVELATEURS

Un placement phare

Le montant des cotisations d'assurance-vie collectées pendant les 9 premiers mois de l'année 2011 s'élève à 98 Md€, en baisse de 11 % par rapport à la même période en 2010. Entre le 1er janvier et le 30 septembre 2011, 83,4 Md€ ont été versés sur les supports en euros et 14,6 Md€ sur les supports en unités de compte, respectivement en baisse de 13 % et 4 % par rapport à la même période de 2010. La part des unités de compte dans l'ensemble des cotisations est donc de 15 %, en hausse de 1 point par rapport à la fin 2010. L'encours des contrats d'assurance-vie s'élève actuellement à 1367,7 Md€. Source: Fédération Française des Sociétés d'Assurance

A lire également

Gestion privée - ASSURANCE-VIE
Un trou dans la collecte

(Le nouvel Economiste N° 1574 du 14 juillet 2011)

Les archives numériques
Consultation gratuite - lenouveleconomiste.fr

Comparateurs en ligne

Comparaison n'est pas raison

Une simple visite sur un moteur de recherche suffit à mesurer l'ampleur du phénomène des comparateurs d'assurance en ligne. Assurland et ses trois millions de visiteurs par mois revendiqués, Le Lynx, Hyperassur, Kelassur, Projet Assur... Depuis quelques années, les sites dédiés se multiplient. A priori, un bon plan pour se décider entre les nombreuses offres proposées, rapidement et sans bouger de chez soi. La plupart d'entre eux propose de répondre à de petites question-

naires en ligne afin de faire émerger le profil de l'internaute et lui proposer un listing d'offres pouvant lui correspondre. Beaucoup de particuliers, séduits par la simplicité du concept, n'hésitent pas à avoir recours. La pertinence de ces sites doit cependant être questionnée en fonction de la nature de l'assurance comparée. Tous les produits ne s'y prêtent en effet pas forcément. "Comparer des assurances-vie est difficile. Beaucoup de paramètres entrent en jeu, les assurés ont des profils différents, ils ont des projets et des patrimoines très diversifiés", explique Bernard Le Bras, directeur exécutif de Suravenir. L'assurance automobile, qui obéit à des critères beaucoup plus "froids" et objectifs (type de véhicule, ancienneté, kilométrage...),

peut par exemple aisément supporter l'examen par un comparateur en ligne. Le degré de pertinence des comparateurs en ligne est donc variable et pas seulement en fonction de la nature des produits d'assurance envisagés. "Certains comparateurs comparent seulement les assurances-vie avec lesquelles ils ont un accord, ils offrent donc une vision incomplète du marché. Les comparateurs exhaustifs peuvent quant à eux permettre un gain de temps, mais guère plus. Il faut surtout les

CA.