

# La prévoyance à destination de la clientèle haut de gamme

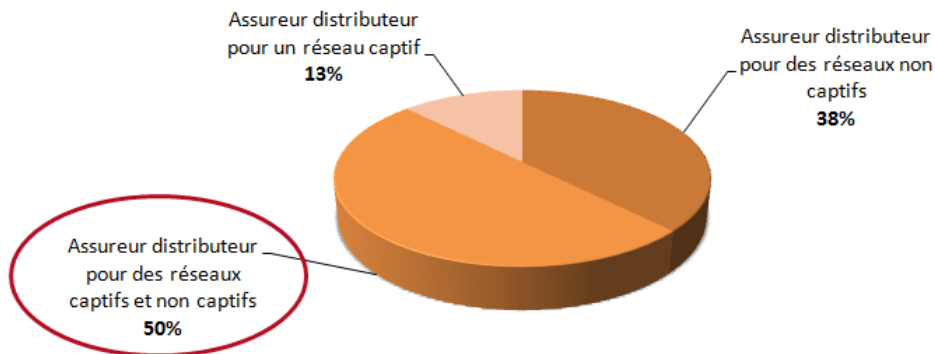
---

Etude de marché *(extrait)*

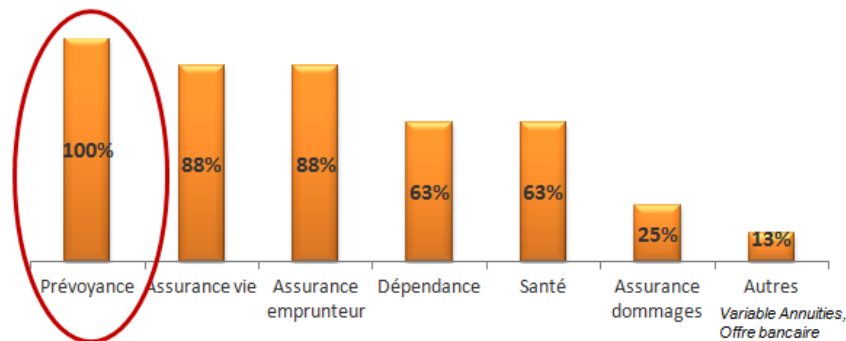
Avril 2014



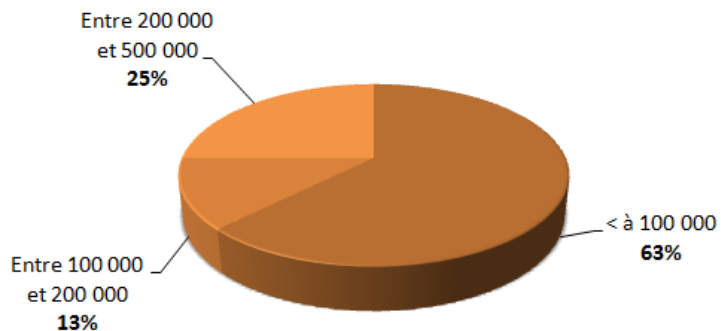
### Positionnement



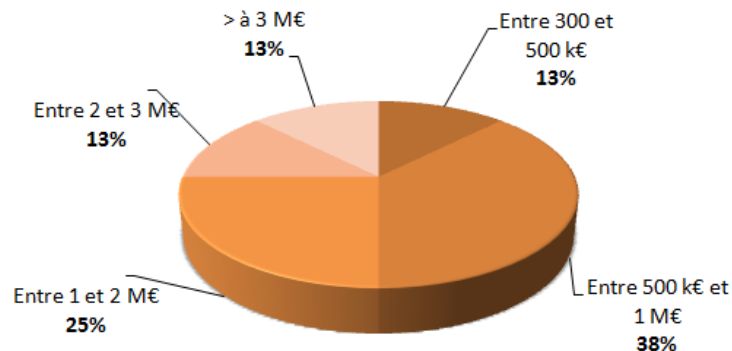
### Offre de produits assurance



### Nombre de clients haut de gamme



### Montant moyen des actifs financiers détenus par les clients haut de gamme



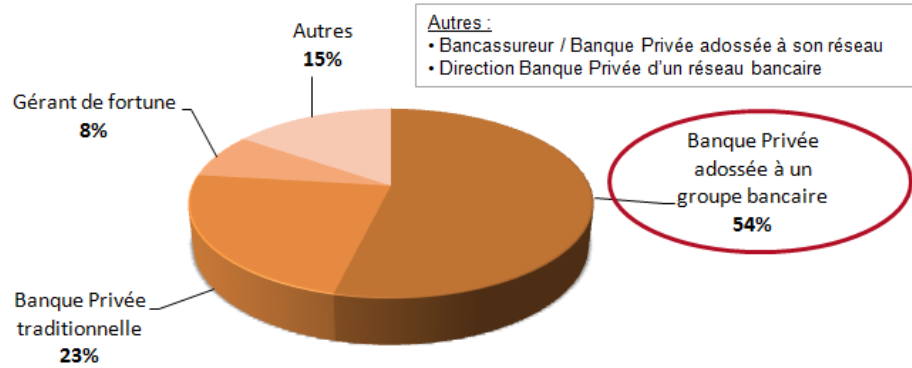
■ **63% des Producteurs ont moins de 100 000 clients haut de gamme :**

- ▶ 15 à 20% de dirigeants
- ▶ 4 à 10% de clients non résidents

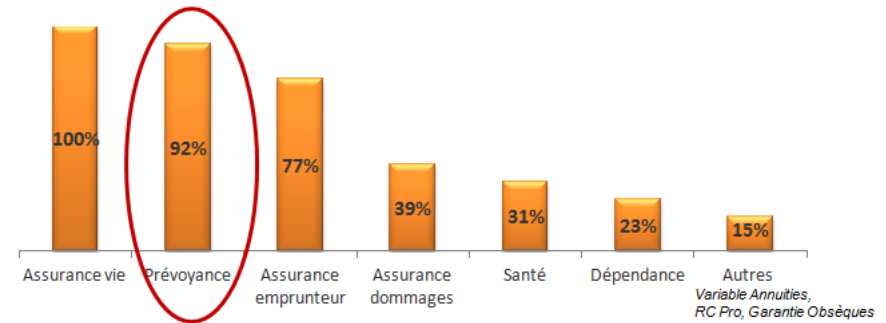
■ **63% des clients haut de gamme des Producteurs sont de type « Affluent » et « HNWI » détenant pour :**

- ▶ 38% d'entre eux entre 500 k€ et 1 M€ d'actifs financiers
- ▶ 25% d'entre eux entre 1 et 2 M€ d'actifs financiers

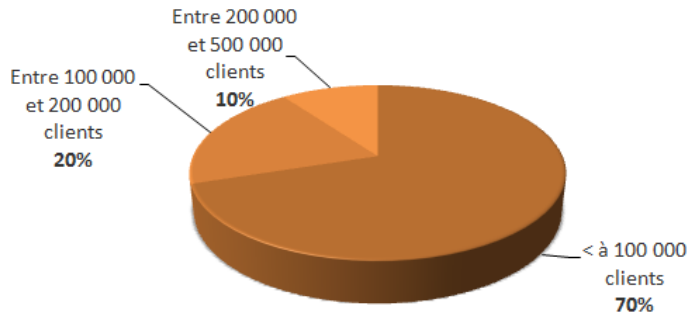
### Positionnement



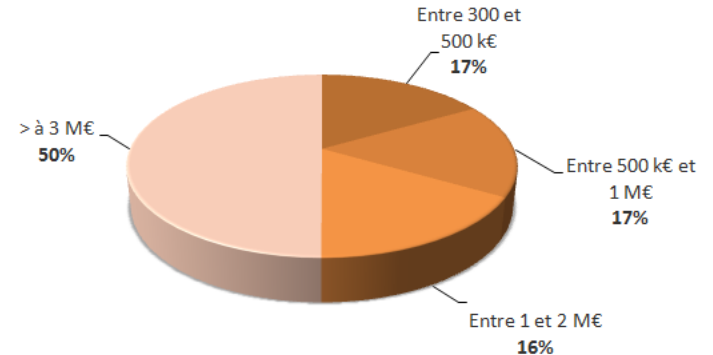
### Offre de produits assurance



### Nombre de clients haut de gamme



### Montant moyen des actifs financiers détenus par les clients haut de gamme



■ **70% des Distributeurs ont moins de 100 000 clients haut de gamme :**

- ▶ 60 à 100% de dirigeants pour 50% des répondants
- ▶ 4 à 20% de dirigeants pour 50% des répondants
- ▶ < 10% de clients non résidents

■ **66% des clients haut de gamme des Distributeurs sont de type « HNWI » et « VHNWI » détenant pour :**

- ▶ 66% d'entre eux plus d'1 M€ d'actifs financiers
- ▶ 50% d'entre eux plus de 3 M€ d'actifs financiers

# La prévoyance haut de gamme, un marché émergent

## Chiffre d'affaires 2013 en prévoyance individuelle haut de gamme (assurance décès, invalidité, accident)

- **Côté Producteurs**, les chiffres d'affaires 2013 communiqués sont assez disparates :
  - ▶ Non significatif
  - ▶ Entre 2 et 9 M€
  - ▶ > 250 k€
  - ▶ Confidentiel
  
- **Côté Distributeurs**, les chiffres d'affaires 2013 sont nettement inférieurs :
  - ▶ < à 1 M€ majoritairement

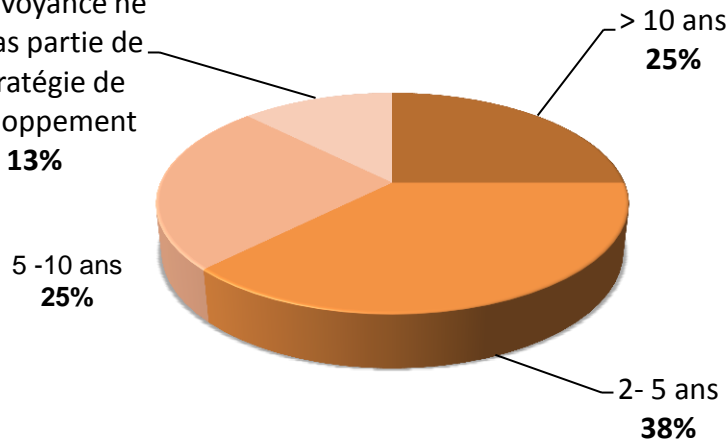
## Part du chiffre d'affaires 2013 dans l'activité globale

- **Côté Producteurs**, la part du chiffre d'affaires prévoyance dans l'activité globale reste faible :
  - ▶ < 5 à 7% de l'activité globale
  - ▶ Non significatif
  - ▶ Confidentiel
  
- **Côté Distributeurs**, la part du chiffre d'affaires prévoyance reste non significative à ce jour dans l'activité globale.

# La prévoyance haut de gamme, un intérêt récent

## Producteurs

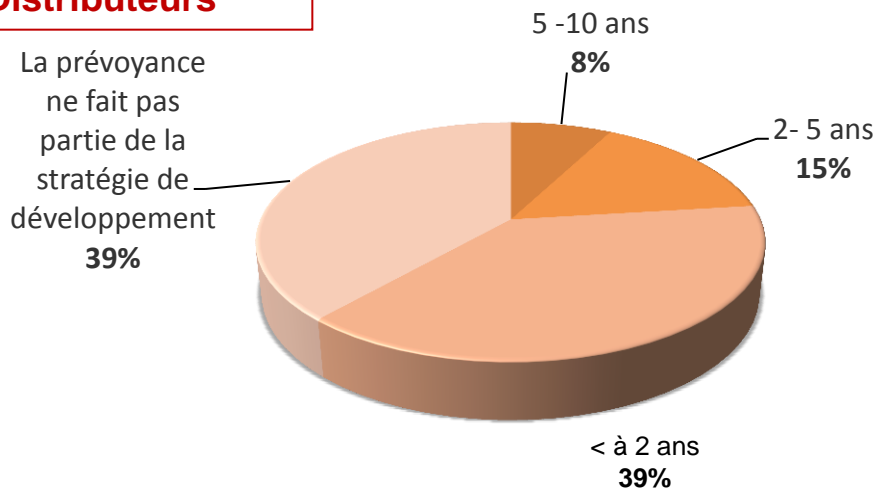
La prévoyance ne fait pas partie de la stratégie de développement  
**13%**



- **38% des Producteurs** déclarent avoir récemment mis l'accent sur la commercialisation de la prévoyance : **depuis 2 à 5 ans**

## Distributeurs

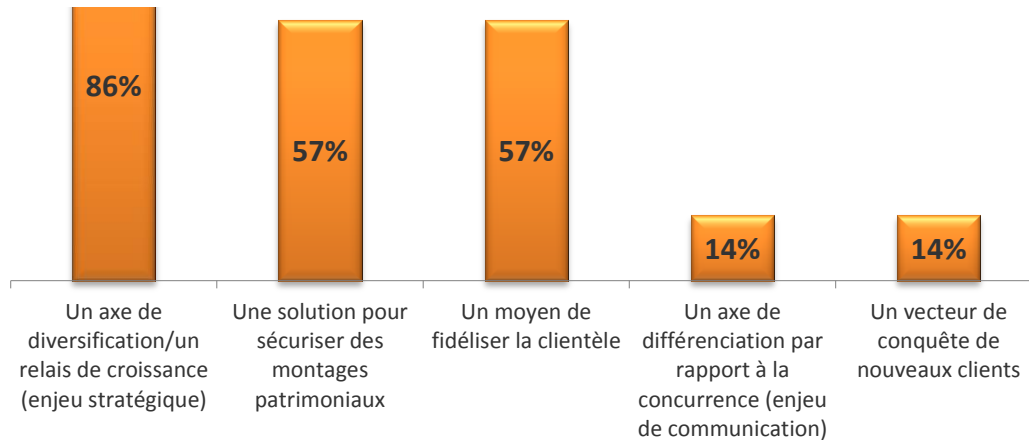
La prévoyance ne fait pas partie de la stratégie de développement  
**39%**



- **39% des Distributeurs** déclarent avoir mis l'accent sur la commercialisation de la prévoyance **depuis moins de 2 ans**
- **39% des Distributeurs** considèrent encore que la prévoyance ne fait pas partie de leur stratégie de développement

# Des acteurs aux approches stratégiques différentes

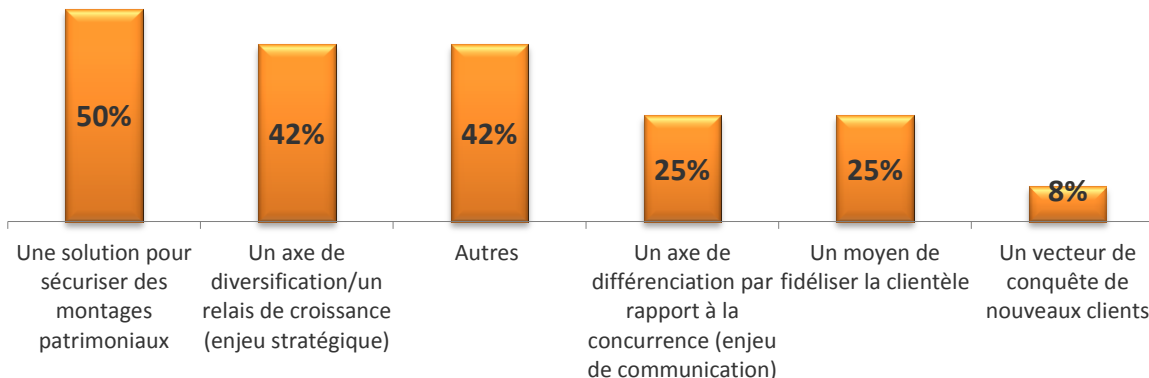
## Producteurs



### ■ Pour 86% des Producteurs :

- ▶ La prévoyance pour la clientèle haut de gamme constitue avant tout **un axe de diversification / un relais de croissance**

## Distributeurs

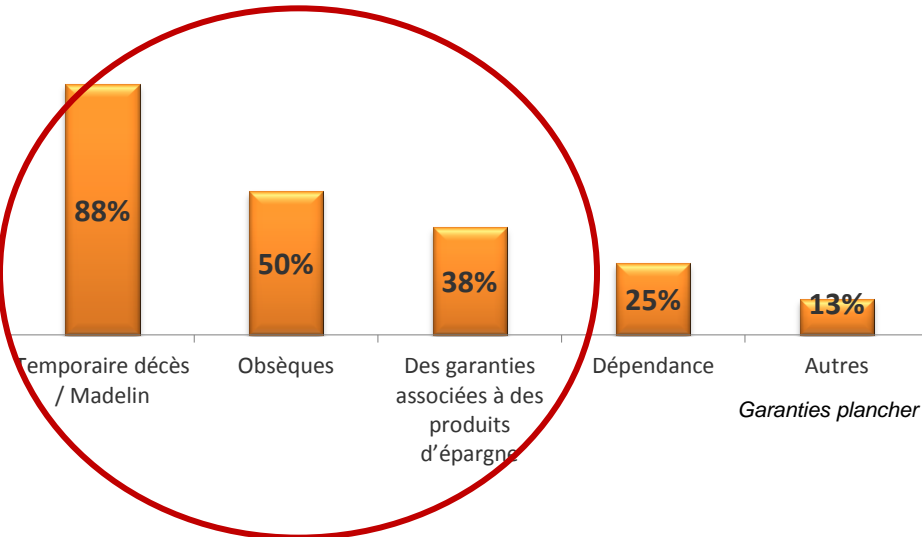


### ■ Côté Distributeurs, les visions sont plus partagées, la prévoyance constitue :

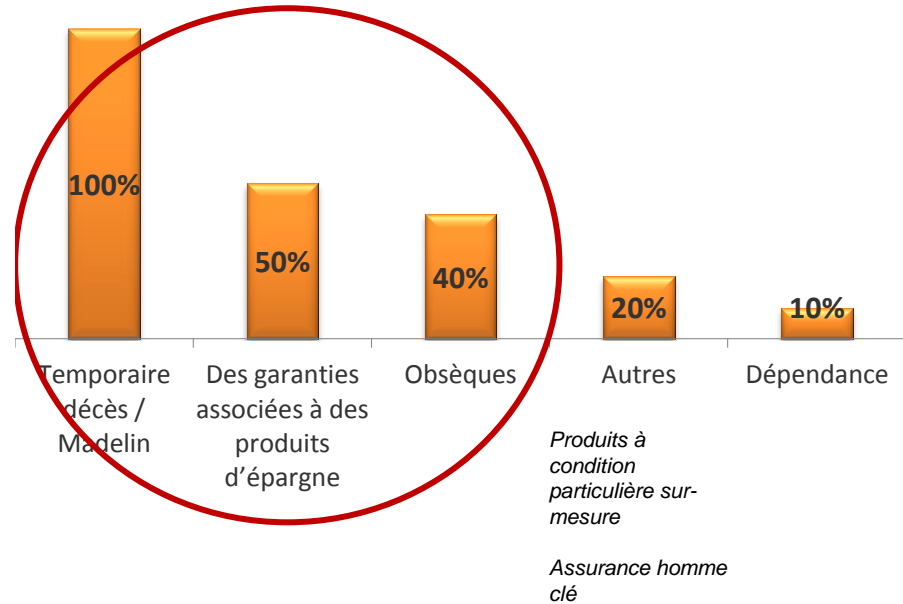
- ▶ Pour 50% des répondants, **une solution pour sécuriser des montages patrimoniaux**
- ▶ Pour 42% des répondants, **un axe de diversification / un relais de croissance**

# Une offre de produits globalement convergente...

## Producteurs



## Distributeurs

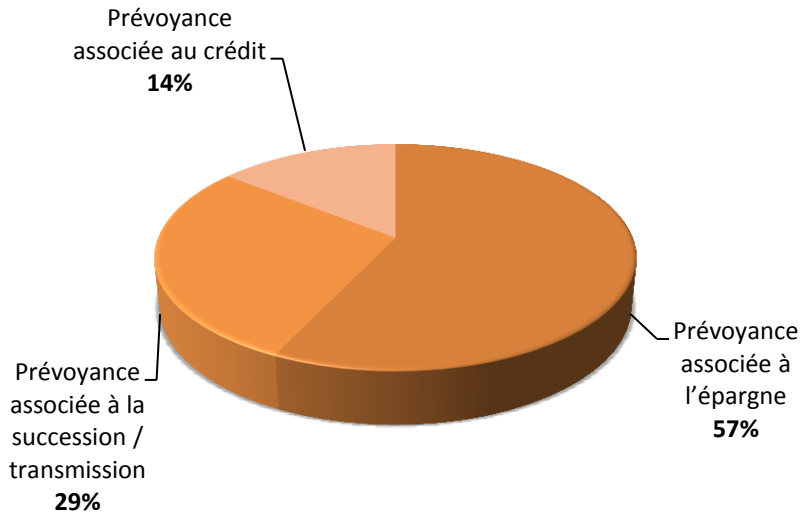


### Les garanties associées à des contrats d'épargne sont :

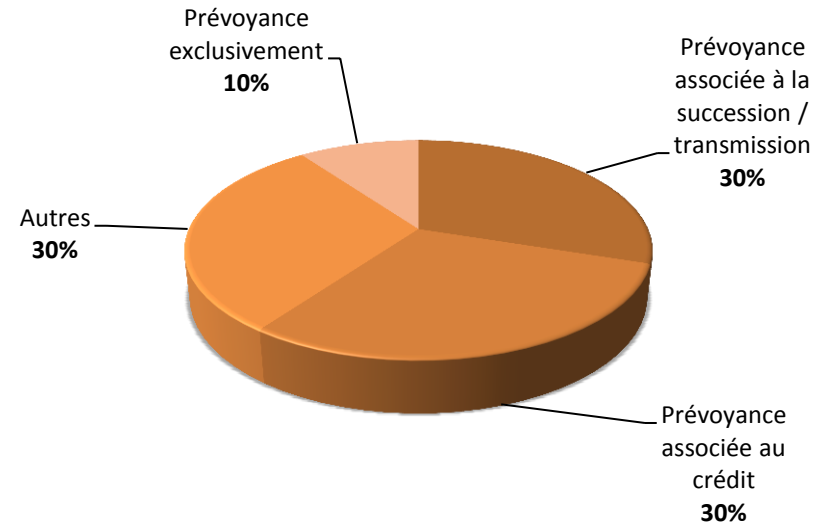
- ▶ proposées de manière optionnelle par 80% des Producteurs et par 100% des Distributeurs
- ▶ souscrites occasionnellement pour 66% des Producteurs et pour 57% des Distributeurs
- ▶ jamais souscrites pour 33% des Producteurs et 43% des Distributeurs

# ... mais une approche commerciale du haut de gamme très différente selon les acteurs

## Producteurs



## Distributeurs

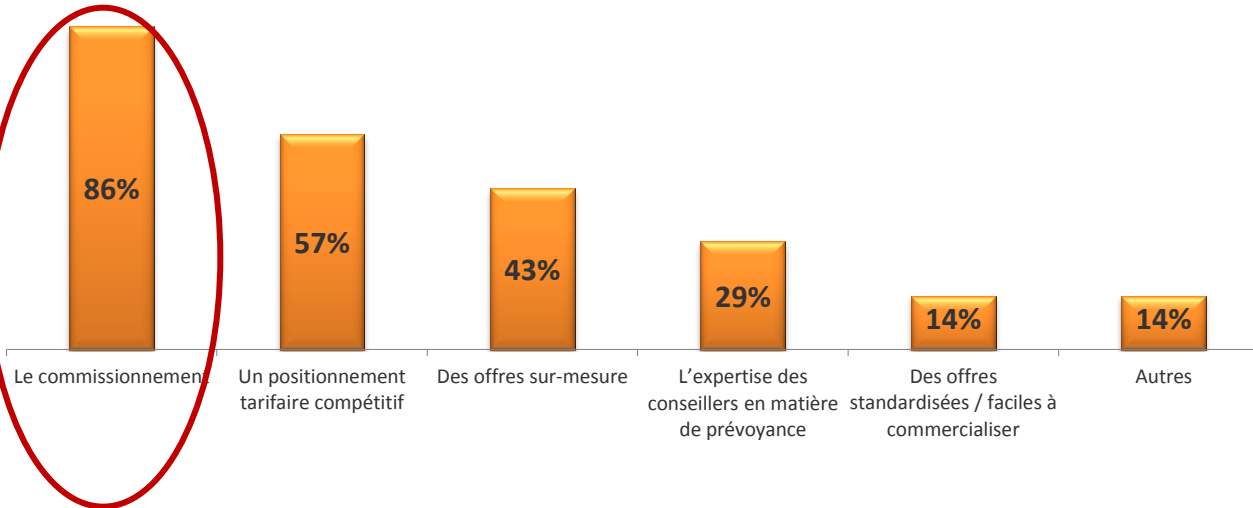


- **57% des Producteurs** lient la prévoyance à l'épargne
- Les **Distributeurs** associent la prévoyance à des **problématiques patrimoniales** identifiées à l'occasion des bilans patrimoniaux :
  - ▶ 30% à la succession / transmission
  - ▶ 30% au crédit



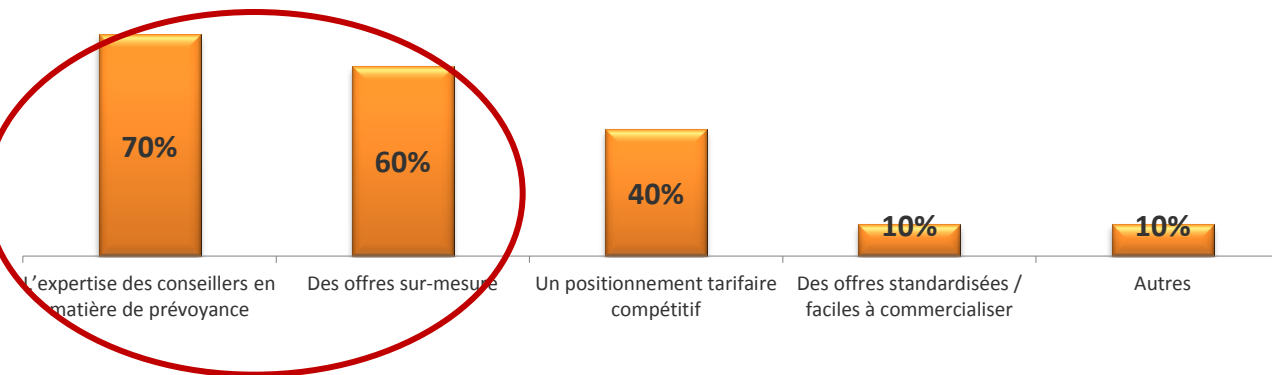
# Une vision très différente des facteurs clés de succès

## Producteurs



- Côté Producteurs, le **1<sup>er</sup> facteur clé de succès** de la commercialisation de la prévoyance est incontestablement le **commissionnement (86%)**.

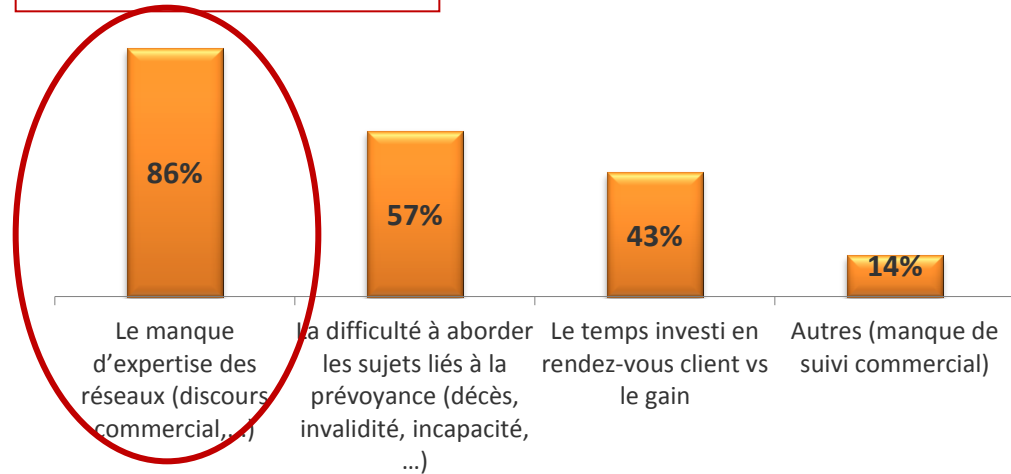
## Distributeurs



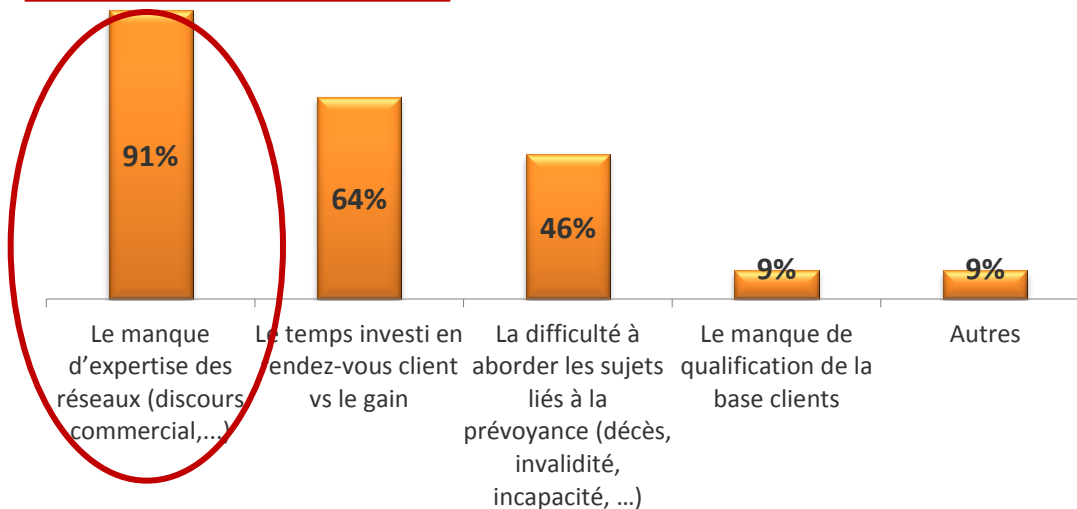
- Côté Distributeurs, les facteurs clés de succès sont plus répartis :
  - ▶ 70% d'entre eux citent l'expertise des conseillers en prévoyance
  - ▶ 60% d'entre eux citent la capacité à proposer des offres sur-mesure

# Un frein majeur et partagé : le manque d'expertise

## Producteurs



## Distributeurs



- **Producteurs et Distributeurs s'accordent à dire que le 1<sup>er</sup> frein à la commercialisation de la prévoyance est le manque d'expertise des réseaux (discours commercial,...)**

- **Ensuite :**
  - ▶ **57% des Producteurs citent la difficulté à aborder les sujets liés à la prévoyance**
  - ▶ **64% des Distributeurs citent le manque de rentabilité de l'exercice : investissement en temps (rendez-vous client) vs gains attendus (commissions)**



BANQUE - FINANCE - ASSURANCE - PROTECTION SOCIALE

10 rue Chauchat  
75009 Paris

Tél. : +33 (0)1 42 94 04 01

Fax : +33 (0)1 42 94 04 02

David Farcy  
Associé

[dfarcy@pericles-group.com](mailto:dfarcy@pericles-group.com)

Karine Gineste  
Directeur

[kgineste@pericles-consulting.com](mailto:kgineste@pericles-consulting.com)

[www.pericles-group.com](http://www.pericles-group.com)

