

André Villa, directeur général et Thierry Auzole, Directeur Délégué – Solutions Assurance Vie (SAV)

## Le PERP : à vos marques...

Accenture a réalisé au premier semestre 2003 une synthèse des principaux enseignements issus de ses missions dans le secteur de l'assurance vie individuelle en Europe et aux Etats-Unis. Une série de trois articles propose un résumé des principales conclusions.

Le présent article présente les défis à relever par les principaux acteurs de l'assurance vie en France. Les deux articles suivants traiteront des autres contrats d'assurance vie d'épargne et de retraite et des contrats d'assurance vie gérés en run-off.

Le décret d'application de la loi du 21 août 2003 (dite loi Fillon) instaurant le nouveau produit d'épargne retraite, le PERP, devrait être publié dans le courant du mois d'avril et ainsi donner le coup d'envoi de sa commercialisation.

Les grands groupes bancaires et grandes compagnies d'assurance n'attendent pas la publication du texte définitif pour conduire les campagnes publicitaires destinées à promouvoir cette offre et proposent déjà de possibles « réservations » de PERP. Ainsi, à la fin du mois de janvier, le Groupe Caisse d'Epargne avait déjà enregistré plus de 200,000 demandes d'information.

### **Une offre incontournable**

Bien que proposant une sortie en rente viagère, le PERP devrait connaître un succès porté par les avantages fiscaux du produit et la sensibilité actuelle de l'opinion à la problématique du financement des retraites.

Le scénario de diffusion devrait être similaire à celui du produit d'épargne retraite dit « Madelin », appliqué à une clientèle de masse : captation rapide d'un nombre important de contrats puis évolution plus linéaire de la diffusion. Le PERP s'établira ainsi comme une composante incontournable de la gamme des acteurs de

l'assurance vie, de la prévoyance et de la retraite.

### **Un marché de poids lourds ?**

Le premier enjeu pour les acteurs de l'épargne retraite est d'être en mesure d'offrir rapidement une offre attractive avec l'ensemble des services de gestion dès le lancement du produit.

Cela suppose d'être à la fois capable de surmonter la complexité des produits pour **concevoir une offre PERP attractive, de maîtriser l'investissement informatique** nécessaire au lancement rapide de l'offre, de satisfaire aux

exigences **d'information du client**, de respecter les contraintes imposées par le législateur, et enfin de pouvoir **accompagner les réseaux commerciaux**.

(voir graphique, ci-contre)

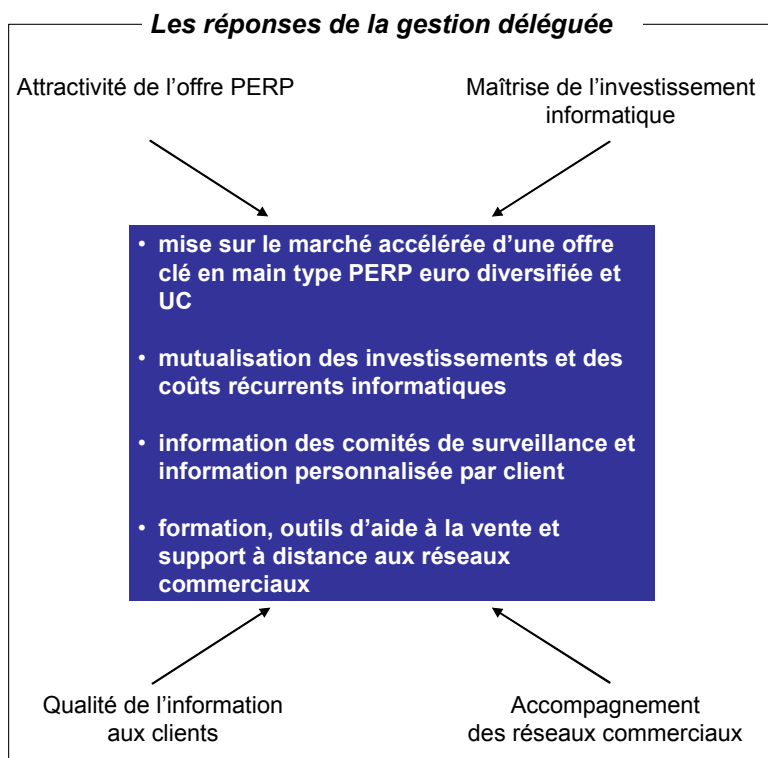
Si les acteurs majeurs de la banque et de l'assurance disposent des compétences, des moyens financiers et des infrastructures nécessaires pour concevoir rapidement une offre PERP, il n'en est pas de même pour les acteurs de l'assurance vie de taille plus modeste qui souhaitent être présents sur le marché de l'épargne retraite : filiales françaises de grandes compagnies bancaires et d'assurance étrangères, Mutuelles et Institutions de Prévoyance, Caisses de Retraites, etc.

Pour ces acteurs, la gestion déléguée d'une offre clé en main, assurée par une entreprise spécialisée, doit permettre la présence sur le marché du PERP dès la publication des textes autorisant sa commercialisation.

### **Pouvoir construire une offre attractive malgré sa complexité**

Malgré son objectif de devenir un produit de masse, le PERP est un produit d'assurance par essence complexe. La notion de PERP recouvre 6 à 7 produits possibles : PERP euro, PERP euro diversifié, PERP en Unités de Compte (UC), tous les trois déclinables en version individuelle ou collective, auxquels s'ajoute le PERCO doté d'objectifs d'épargne salariale.

Construire une offre PERP pour un acteur de taille moyenne sur le marché de l'assurance vie nécessite alors de faire un choix de gamme. Une offre de PERP en euro est une option attractive de par sa simplicité. Elle risque cependant de produire un rendement peu compétitif lors des premières années, compte



tenu du cantonnement obligatoire des actifs sur le fond naissant. Les PERP en euros diversifiés ou, mieux encore en UC, constituent donc les options les plus attractives.

Ces deux offres ont des exigences techniques importantes telles que la gestion des quotes-parts de plus ou moins-values latentes sur les PERP en euro diversifiés, la gestion pilotée des arbitrages sur les PERP en UC,...

Ainsi, afin de pouvoir proposer une offre compétitive, un acteur de taille moyenne a intérêt à se tourner vers une entreprise qui dispose du savoir-faire dans la conception de ces produits et possède les infrastructures pour les gérer.

### **Réduire les délais, mutualiser les investissements**

Le lancement d'une offre PERP pose en effet deux questions majeures : le délai et le retour sur investissement.

Un acteur important de la vie dispose déjà des équipes, des

fonctionnalités et des infrastructures suffisantes pour concevoir un PERP, parfois par clonage, en moins de quatre mois pour être au rendez-vous du printemps 2004. Comme nous l'avons vu, il n'en est pas de même pour un acteur de taille moyenne qui doit donc rechercher une infrastructure existante s'il désire se lancer rapidement sur ce marché.

De plus, si le PERP doit figurer dans la gamme de produits proposés en assurance vie, ses volumes de diffusion pour un acteur de taille moyenne ne suffiront pas à amortir les investissements informatiques. On estime le coût de développement des fonctionnalités initiales PERP en euro diversifié et de PERP en UC à plus de 300 000 euros sur une plate-forme de gestion d'assurance vie déjà complète et éprouvée, auxquels s'ajoutent les coûts récurrents d'exploitation, d'éditique et de maintenance fiscale et juridique.

Dès lors, la solution est de mutualiser les investissements et les coûts récurrents informatiques avec d'autres

acteurs. Là encore, la gestion déléguée à un spécialiste qui propose des offres PERP « clés en main » constitue une option simple et attractive.

### ***L'information comme avantage compétitif***

Le PERP étant un produit souscrit via une association d'assurés, la première exigence réglementaire consistera en un reporting normé et régulier au comité de surveillance. La gestion complète du processus de reporting, ainsi que la production de documents auditable dès le démarrage de la commercialisation, constitueront des figures imposées pour les acteurs du PERP.

De plus, son caractère « socialement sensible » dans l'opinion générera probablement des attentes plus fortes que les produits d'épargne retraite traditionnels quant à la qualité de la communication aux souscripteurs. Ainsi, la régularité et la clarté du reporting, voire la mise à disposition d'un extranet client afin de consulter la

valorisation des actifs et des prévisions de rendement des rentes, constitueront rapidement la norme.

Ces prestations d'information peuvent également faire partie d'un « package » fourni par un gestionnaire délégué.

### ***L'accompagnement du réseau commercial comme accélérateur des ventes***

La technicité du produit, la mise sur le marché rapide, la clientèle de masse visée et la concurrence prévisible entre assureurs feront de la performance du réseau commercial un des facteurs clés de succès du lancement du PERP.

Ainsi, au-delà de la préparation des back-office et des systèmes de gestion, le réseau commercial devra disposer d'un bagage pragmatique : une formation rapide sur le produit, son cadre réglementaire et les options pour le client ; un argumentaire commercial s'appuyant si possible sur un outil simple de simulation de bilan retraite ; un numéro d'appel à des

gestionnaires – experts pour pouvoir traiter les questions les plus techniques des clients.

Outre cette dernière prestation, un gestionnaire délégué peut fournir des supports de communication, de formation et de vente personnalisables pour le réseau commercial de chacun des acteurs du marché du PERP.

La gestion déléguée permet ainsi de fournir aux acteurs de taille moyenne qui souhaitent être présents rapidement sur le marché du PERP une réponse complète, rapide et compétitive : richesse des produits proposés, maîtrise des coûts informatiques, rapidité de mise en œuvre, qualité de l'information aux clients et aux réseaux. S'ils sont particulièrement mis en valeur dans le cadre du PERP, ces avantages ont également leur importance dans la gestion de la plupart des produits d'assurance vie d'épargne retraite, comme nous le verrons dans le prochain article.

Pour toute information complémentaire sur cet article ou Accenture, veuillez contacter le département Marketing et Communication : [marketing.france@accenture.com](mailto:marketing.france@accenture.com).

Accenture  
118, avenue de France  
75636 Paris Cedex 13  
France

**[Date de parution : 1<sup>er</sup> trimestre 2004]**