



ASSURANCE

Skandia France veut grossir sur la clientèle patrimoniale

Présent (discrètement) en France depuis 2002, Skandia ne cache plus ses ambitions. La filiale de l'assureur britannique Old Mutual veut grandir sur le segment de la clientèle patrimoniale, c'est-à-dire les ménages disposant d'une capacité d'épargne comprise entre 100.000 et 3 millions d'euros. Un marché au centre de toutes les convoitises vu sa taille (779 milliards d'euros d'encours) et son potentiel de croissance (8 % par an, selon le Boston Consulting Group). A terme, Skandia espère atteindre 5 % de part de marché, contre 1 % aujourd'hui, annonce Hein Donders, son directeur général pour l'Europe continentale.

« Une offre diversifiée »

« Le monde appartient aux plus rapides, pas aux plus grands », veut-il croire, convaincu que la différence se fera sur l'innovation et la qualité de services. « Nous n'avons clairement pas une stratégie axée sur le prix », précise-t-il. Autre atout mis en avant pour

séduire la clientèle patrimoniale : une offre « diversifiée et personnalisable » (assurance-vie, comptes titres, solutions bancaires).

Skandia France affirme avoir « bien traversé la crise », avec un encours de 1,72 milliard d'euros fin mars, en hausse de 21 % par rapport au premier trimestre 2009. Le tout alors que le marché français « change radicalement ».

L'assureur-vie, qui distribue ses produits via 1.200 conseillers en gestion de patrimoine indépendants (CGPI), voit d'un bon œil les regroupements ou les fusions de CGPI, à la recherche d'une taille critique : « C'est une formidable opportunité pour nous. »

En outre, Hein Donders affirme qu'« un grand nombre de banques privées seraient relativement insatisfaites de la qualité de services offerts par leurs assureurs et seraient en train de revoir ces accords de partenariat ». Enfin, prévient-il, il faudra compter avec Skandia en cas de consolidation en France du secteur de l'assurance.

L. T.