

Zeitschrift: Revue économique Suisse en France
Band: 77 (1997)
Heft: 4: Repères 97

Rubrik: Repères 97

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 13.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Un entretien
avec Jean-Antoine Chabannes

Le Groupe Société suisse (France) à la recherche de la taille critique



Propos recueillis par

**Friedemann
BARTU**

Correspondant
économique en
France de la
Neue Zürcher Zeitung

Installée à Paris depuis 1898, la Société suisse - Swiss Life s'est adaptée au marché dans lequel elle s'est implantée et a progressivement constitué le Groupe Société suisse (France). Celui-ci comprend aujourd'hui cinq sociétés d'assurance, une banque et une société de gestion financière. Alors qu'il va célébrer cette année son centenaire en France, le Groupe réalisera un chiffre d'affaires supérieur à 10 milliards de FRF, soit environ 1,5 % du marché français de l'assurance, le plaçant en tête des assureurs helvétiques de l'Hexagone.

Cependant, explique son Président, Jean-Antoine Chabannes, dans un entretien avec la Revue, le poids du Groupe Société suisse (France) est encore insuffisant. Pour assurer sa survie à long terme en France, il se doit de gagner encore des parts de marché : un enjeu de taille.



Quelle est la place du marché français sur l'échiquier mondial de l'assurance ?

Jean-Antoine Chabannes : La France est la quatrième puissance économique du monde. Son marché de l'assurance occupe également le quatrième rang à l'échelle mondiale et la deuxième place en Europe, après la Grande-Bretagne et avant l'Allemagne. A eux trois, ces pays représentent plus des 2/3 des cotisations d'assurance vie collectées en Europe, la France pesant pour plus de 25 %. Bien qu'il ne représente que 5 % du marché mondial, le marché français de l'assurance est donc incontournable, et cela malgré certaines faiblesses qui brident ses justes ambitions. L'importance des opérations françaises de Swiss Life reflète bien ce qui précède puisqu'elles représentent plus de 13 % de ses primes mondiales, devant l'Allemagne et les autres pays dans lesquels nous sommes implantés.

Vous avez donc confiance dans l'avenir du marché français ?

J-A. C. : Tout à fait, car en plus il se développe. Depuis 1993, il a cru globalement de 50 % en assurances de personnes et de 17 % en assurances de biens. Quant à nous, notre chiffre d'affaires sur le marché français progresse favorablement puisqu'il est passé de 3 milliards 750 millions de FRF, en 1992 et en chiffres arrondis, à 9 milliards 500 millions cinq ans plus tard, et qu'il dépassera les 10 milliards cette année.

Peut-on dire que vous êtes actuellement à la recherche de la taille critique en France ?

J-A. C. : Oui, bien sûr. La véritable taille critique se situe à environ 5 ou 6 % du marché, 10 % à 12 % du marché correspondant à une position importante. Dans le secteur de l'assurance, vous n'êtes pas représentatif

seulement par le montant de vos encaissements, mais également par les placements que vous faites avec les sommes qui vous sont confiées, ainsi que par l'expérience et la qualité de vos collaborateurs. Par ailleurs, une entreprise de taille significative est appelée à siéger dans un certain nombre de commissions professionnelles, en dialogue pratiquement continu avec les pouvoirs publics, ce qui lui permet d'être informée, voire consultée, sur les mesures ou les projets réglementaires et législatifs en préparation. Avoir 5 % du marché permet également une communication d'une autre dimension, ce qui est loin d'être négligeable à notre époque : toutes raisons qui nous font souhaiter atteindre la taille critique sur le marché de l'assurance en France.

Depuis votre arrivée à la tête du Groupe en France, le chiffre d'affaires est passé de 300 millions de FRF en 1979 à plus de 10 milliards en 1998. Cette croissance ne vous suffit-elle pas ?

J-A. C. : La situation actuelle est bien différente de celle de la fin des années 70. Aujourd'hui, mondialisation des marchés oblige, on assiste à des concentrations dans tous les secteurs de l'économie, y compris dans celui de l'assurance. Dans notre domaine, le nombre d'intervenants s'est pourtant considérablement accru, intensifiant la concurrence. De nombreuses banques, par exemple, ont créé des filiales d'assurances et des liens se sont noués entre banquiers et assureurs. C'est ainsi que le Groupe Swiss Life a lui-même conclu un accord de coopération avec l'UBS. Il est donc plus difficile aujourd'hui qu'hier d'avoir un poids significatif sur le marché français de l'assurance.

Quelle a été jusqu'à présent votre stratégie de développement ? Croissance interne ou croissance externe ?

J-A. C. : Je vous répondrai sans hésiter : les deux. Hier société d'assurance mutuelle, aujourd'hui société de capitaux, la Société suisse - Swiss Life est avant tout une entreprise tirant sa force des femmes et des hommes qui la constituent. Pour nous, comme pour tout le monde, l'expansion passe bien sûr par la croissance externe. Mais celle-ci n'est rendue possible que grâce à la dynamique interne, générée par les forces vives de notre Groupe que sont nos collaboratrices et collaborateurs. Outre leur épanouissement et


leur fierté d'appartenir à un groupe qui gagne, notre croissance dépend bien entendu de nos clients pour qui ce développement doit être une valeur ajoutée.

Pour atteindre la taille critique, vous devez impérativement réussir une opération de croissance significative, telle que le GAN. N'étant pas les seuls intéressés à ce dossier, vous préparez-vous à une bataille royale ?

J-A. C. : Non, mais comme l'a dit notre Président, Monsieur Manfred Zobl, lors de sa récente venue en France, « si l'analyse du dossier démontre la complémentarité et la profitabilité de ce groupe, alors nous sommes prêts pour un partenariat dans le respect de l'identité du GAN, des personnels, du management et des organisations syndicales ». Depuis la démutualisation en 1997 de la Rentenanstalt - Swiss Life, nous sommes devenus une société de

capitaux dont la capitalisation boursière s'élève à 14 milliards de francs suisses. Cela nous donne des moyens financiers très différents de ce qu'ils ont pu être, et nous avons désormais l'opportunité d'examiner des dossiers d'une autre dimension. Tel est bien celui du GAN, grande entreprise de qualité et, comme la nôtre, à vocation européenne.

Pour conclure. Vous célébrez cette année les 100 ans de présence de la Société suisse en France. Au terme de ces longues années, le Groupe Société suisse (France) est-il suisse ou est-il français ?

J-A. C. : Vous savez, la France et la Suisse sont deux pays très proches, ne serait-ce que pour des raisons historiques. La Société suisse en France est une succursale de Swiss Life. Elle a elle-même créé ses propres filiales, des sociétés de droit français, qui toutes cultivent et préservent jalousement les valeurs sûres et reconnues aux entreprises suisses : sécurité, précision et rigueur. Mais au delà de ces liens juridiques et culturels qui lient la Société suisse à sa maison-mère, il est juste de dire qu'après un siècle de présence dans l'Hexagone, la Société suisse/Swiss Life s'est pour ainsi dire « francisée ». Outre le fait qu'elle obéisse en France à la législation française, ses 1500 collaborateurs, internes et externes, sont tous français et répartis dans toutes les régions de France, au service de plus de deux millions de nos compatriotes qui leur font confiance. N'est-ce pas là la meilleure façon de répondre à votre question ? 

Après un siècle de présence dans l'Hexagone, la Société suisse/Swiss Life s'est pour ainsi dire « francisée ».

Un entretien
avec Jean-Luc Peyrot

Credit Suisse Hottinguer : Retour aux sources

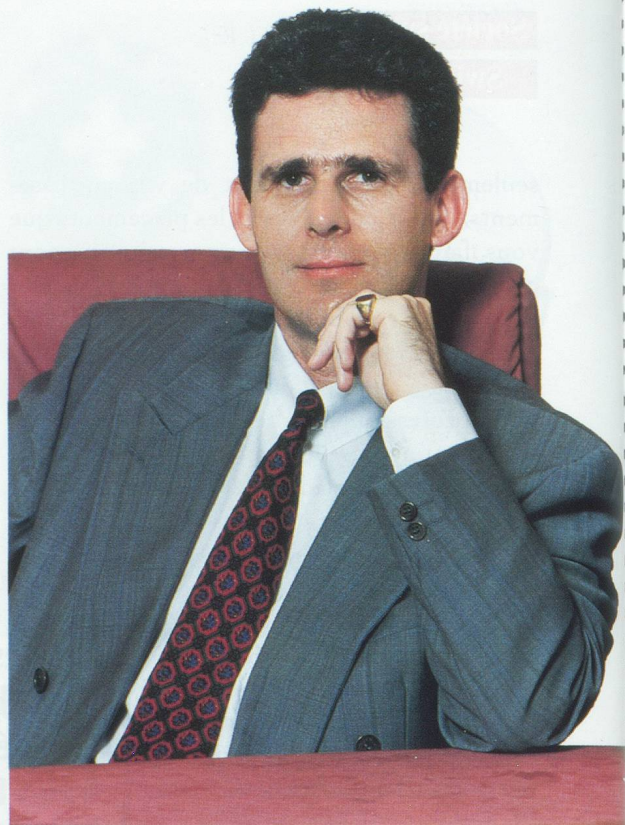


Propos recueillis par

**Friedemann
BARTU**

Correspondant
économique en
France de la
Neue Zürcher
Zeitung.

Le 2 octobre dernier, le Crédit Suisse (France) a pris une participation de 70 % dans le capital de la Banque Hottinguer à Paris. Le 31 décembre 1997, les deux établissements ont décidé de fusionner sous le nom de Credit Suisse Hottinguer. La Banque Hottinguer, créée en 1786 par Jean-Conrad Hottinguer, originaire de Zurich, est une des dernières vraies banques privées familiales françaises. Elle occupe depuis longtemps une position de référence en France dans le domaine des patrimoines privés et professionnels. Malgré un essai infructueux de diversification dans le secteur du crédit aux PME-PMI, la Banque Hottinguer jouit d'une excellente réputation, notamment grâce à une approche long terme de ses relations avec la clientèle, fondée sur la confiance et la discrétion. Dans un entretien avec la Revue, le nouveau Président du Directoire, Jean-Luc Peyrot, explique la stratégie de Credit Suisse Hottinguer en France.



Credit Suisse Hottinguer n'est guère qu'une filiale, une succursale comme d'autres du Credit Suisse Group en France. Comment allez-vous pouvoir maintenir la spécificité de la Banque Hottinguer ? Ne craignez-vous pas un choc des cultures ?

Jean-Luc Peyrot : Deux choses sont à dire à ce propos. Il ne faut tout d'abord pas exagérer le choc de culture. Quand vous allez au siège principal du Credit Suisse à Zurich ou dans d'autres immeubles du groupe, vous y remarquez une très grande qualité d'accueil proche de celle d'une banque privée. Cela étant, les évolutions des cinquante dernières années ont effectivement donné une culture et un style très différents aux grandes banques. Dans la logique du partenariat instauré avec la famille Hottinguer, qui possède une participation minoritaire significative dans Credit Suisse Hottinguer, nous avons l'intention de préserver au maximum l'originalité de cette maison traditionnelle. Les statuts de la banque ont été modifiés pour introduire un Conseil de Surveillance dont la présidence a été confiée au Baron Hottinguer.

« Nous avons l'intention de préserver au maximum l'originalité de cette maison traditionnelle. »

La deuxième réponse que l'on peut faire à votre question est la présence fortement ancrée, au sein du Credit Suisse Group, d'un certain nombre de banques privées indépendantes. Contrairement à nos concurrents, elles forment un groupe-clé dans l'organigramme de Credit Suisse Private Banking. Citons les principales : la Banque Leu, la Banque Hofmann et la Clariden Bank. Credit Suisse Hottinguer se trouve donc en compagnie de sociétés illustres.

Mais, concrètement, qu'allez-vous faire de Credit Suisse Hottinguer ?

J.-L. P. : Paradoxalement, nous allons la recentrer sur l'activité traditionnelle de gestion de patrimoines. D'ailleurs, ce retour aux sources avait déjà été amorcé ces dernières années par la direction générale de la Banque Hottinguer. Il faut savoir que la Banque Hottinguer avait pondéré, à un moment donné, son profil de banque privée afin de privilégier une image de banque d'affaires.

Ce n'était pas un mauvais choix au regard du petit nombre de banques d'affaires locales en France.

J.-L. P. : L'idée était bonne en effet, mais je ne suis pas sûr que c'était sa vocation première. Vous faites allusion au marché, mais quand on analyse les points forts de la Banque Hottinguer, on se rend compte qu'elle dispose vraiment tant de par sa tradition que de la qualité de sa clientèle et de celle de son équipe de véritables atouts pour être une banque privée ; moins, comparée aux Banques Lazard ou Rothschild par exemple pour être une banque d'affaires. Et avec l'arrivée du Credit Suisse dans son capital, le retour aux sources se fait de façon double : un retour sur le métier de la gestion de patrimoines et un retour à ses origines suisses.

Ce retour aux sources ne risque-t-il pas d'engendrer des conflits d'intérêt entre les activités qui étaient propres à la Banque Hottinguer et au Crédit Suisse (France) ?

J.-L. P. : Notre intention est de maintenir le caractère français de la Banque Hottinguer tout en lui apportant les moyens de sa croissance par une étroite synergie avec les équipes compétentes du Groupe. Pour atteindre cet objectif, nos deux entités ont fusionné le 31 décembre 1997. Ainsi la clientèle des deux maisons garde les mêmes interlocuteurs et ne devrait voir ses habitudes modifiées que par le regroupement des deux banques au siège de la Banque Hottinguer, 38, rue de Provence à Paris.

Il faut situer cette opération dans la perspective du Credit Suisse Group et de ses quatre unités d'affaires maintenant bien établies : Credit Suisse, Credit Suisse Private Banking, Credit Suisse Asset Management et Credit Suisse First Boston (banque d'affaires et d'investissement international). Il n'y a donc pas en France de siège du Credit Suisse Group ou du Credit Suisse. Il y a l'unité Credit Suisse Private Banking qui développe dans l'Hexagone sa stratégie propre et qui est aujourd'hui présente par l'intermédiaire de Credit Suisse Hottinguer épaulée, pour la gestion de certains OPCVM et de la clientèle institutionnelle, par Credit Suisse Asset Management (France) SA qui sera aussi associée au développement futur de Credit Suisse Hottinguer.

A propos du Credit Suisse, comment expliquez-vous le profil bas que les banques suisses ont de tout temps adopté en France ?


J.-L. P. : Au niveau des banques étrangères, il y a peu de « success story » en France, à l'exception souvent mentionnée de la Banque Morgan, dont la création est très ancienne et qui, à Paris, a toujours été considérée un peu comme une banque française. Par contre, les exemples d'échec sont nombreux. Je ne pense pas que le marché français ait été jusqu'à ce jour très ouvert et favorable aux banques étrangères. Cela s'explique par son côté réglementé, contrôlé, non seulement au plan juridique mais aussi - et surtout - au plan administratif et opérationnel. On sent très bien que la France est un pays particulièrement centralisé et que l'influence des autorités

politiques et administratives déborde les frontières strictes de l'Etat. Et donc les grandes affaires ont de la peine à se développer sans l'appui des décideurs très souvent issus des pouvoirs publics.

Ce bas profil des banques suisses ne s'explique-t-il pas, au moins partiellement, aussi par les flux importants de capitaux qui quittent la France vers la Suisse et qui font que tout ce qui concerne le « private banking » se déroule de toute façon en Suisse ?

J.-L. P. : Il est certain que la Suisse est un centre off-shore important qui bénéficie de la confiance d'une importante clientèle étrangère, y compris française. Mais je ne crois pas que cela soit la raison de la faible présence des banques suisses en France. Encore une fois, la France de par son environnement général, n'est à priori pas un pays très favorable pour l'implantation d'établissements financiers étrangers. Placé au niveau européen, ce phénomène est d'ailleurs continental par rapport à la Cité de Londres qui a su créer les conditions optimum pour être un véritable centre financier et où d'ailleurs la présence des banques suisses est très importante. Ceci étant dit, nous constatons des signes de plus grande ouverture du marché français et un accueil très favorable de la part des autorités de tutelle.

L'acquisition de la Banque Hottinguer est-elle signe d'une stratégie de renforcement de votre présence en France ?

J.-L. P. : Oui, mais pas uniquement. Elle reflète aussi et surtout une stratégie de développement de l'activité « gestion de patrimoines » au cœur des grands marchés mondiaux et notamment européens. L'apport de la culture Hottinguer est pour nous un enrichissement qui devrait nous permettre d'atteindre en France, dans ce secteur, une croissance importante et de faire de Credit Suisse Hottinguer un acteur significatif dans ce métier. 

Ainsi la clientèle des deux maisons garde les mêmes interlocuteurs

DERNIÈRES ÉTUDES PARUES

Les Echos

É T U D E S

LES CINQ POINTS CLÉS

- ◆ Des études réalisées par des professionnels reconnus de chaque secteur
- ◆ Des analyses stratégiques complètes
- ◆ Un rapport qualité/prix exceptionnel
- ◆ Des formules d'abonnement adaptées à vos besoins
- ◆ L'engagement du groupe Les Echos : la garantie d'un outil conçu pour des professionnels



Les études de référence

LA FILIÈRE PAPIER-CARTON

VIENT DE PARAITRE

Enjeux, ruptures et perspectives

Auteurs : Michel Massus, Bernard Majani
 Nombre de pages : 290
 Nombre de tableaux et graphiques : 105

PARUTION : DÉCEMBRE 1997

L'EUROPE DE L'ASSURANCE

VIENT DE PARAITRE

Produits, marchés et stratégies des acteurs

Auteur : Janina Cohen
 Nombre de pages : 190
 Nombre de tableaux et graphiques : 142

PARUTION : DÉCEMBRE 1997

LES INDUSTRIES ÉLECTRIQUES

VIENT DE PARAITRE

Stratégies des acteurs et perspectives à l'heure de la dérégulation

Auteurs : John K. Olliver, *Décision*
 Nombre de pages : 238
 Nombre de tableaux et graphiques : 160

PARUTION : NOVEMBRE 1997

TÉLÉVISION : LA COURSE AU NUMÉRIQUE

VIENT DE PARAITRE

Auteur : Gilles Fontaine, Jean Dacié, *Idate*
 Nombre de pages : 272
 Nombre de tableaux et graphiques : 46

PARUTION : NOVEMBRE 1997

TRANSPORT TERRESTRE DE MARCHANDISES

Enjeux et difficultés d'une mutation

Auteur : Patrice Salini
 Nombre de pages : 211
 Nombre de tableaux et graphiques : 117

PARUTION : JANVIER 1997

INTERNET ET LES MARCHÉS DU MULTIMÉDIA

Enjeux et perspectives

Auteurs : Th. Carmes et B. Coville
Andersen consulting
 B. Fontaine - *Sycomore*
 Nombre de pages : 279
 Nombre de tableaux et graphiques : 83

PARUTION : AVRIL 1997

INDUSTRIE AUTOMOBILE : LA RÉVOLUTION ÉLECTRONIQUE

Auteur : John Hartley
 Nombre de pages : 452
 Nombre de tableaux et graphiques : 163

PARUTION : AVRIL 1997

LES INDUSTRIES DU LUXE

Enjeux et perspectives

Auteurs : Thierry Bès, Patrick Moysan
AXETUDES - SCRL
 Nombre de pages : 293
 Nombre de tableaux et graphiques : 31

PARUTION : JUIN 1997

DISTRIBUTION ALIMENTAIRE 1997

Nouveau contexte, ruptures et stratégies nouvelles

Auteur : Cédric Ducrocq - Nathalie Brudey
DIA-MART
 Nombre de pages : 185
 Nombre de tableaux et graphiques : 87

PARUTION : JUIN 1997

LES MARCHÉS DU JARDIN ET DU PAYSAGE

Enjeux et perspectives

Auteur : Emmanuelle Martin
 Nombre de pages : 250
 Nombre de tableaux et graphiques : 66

PARUTION : JUIN 1997

DISTRIBUTION ALIMENTAIRE EN EUROPE

Enjeux stratégiques et perspectives

Auteur : Cédric Ducrocq, *DIA-MART*
 Nombre de pages : 266
 Nombre de tableaux et graphiques : 153

PARUTION : JUILLET 1996

LES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES

Enjeux, perspectives et stratégies des acteurs

Auteurs : J.-M. Bouquery, Ch. Renault
AND
 Nombre de pages : 490
 Nombre de tableaux et graphiques : 205

PARUTION : NOVEMBRE 1996

Pour de plus amples informations sur nos études ou nos formules d'abonnement contactez Juan-Carlos Fernandez au 01 49 53 64 11

BON DE COMMANDE

A renvoyer à : Les Echos Editions, 46, rue La Boétie 75381 Paris Cedex 08 - Commande possible par fax au 01 45 63 73 58 ou <http://www.lesechos.fr>

Titre	Prix unitaire HT	Soit TTC	Quantité	Total
LA FILIÈRE PAPIER-CARTON	3900,00 FF	4114,50 FF
L'EUROPE DE L'ASSURANCE	3900,00 FF	4114,50 FF
LES INDUSTRIES ÉLECTRIQUES	3900,00 FF	4114,50 FF
TRANSPORT TERRESTRE DE MARCHANDISES	3900,00 FF	4114,50 FF
INTERNET ET LES MARCHÉS DU MULTIMÉDIA	3900,00 FF	4114,50 FF
INDUSTRIE AUTOMOBILE : LA RÉVOLUTION ÉLECTRONIQUE	3900,00 FF	4114,50 FF
LES INDUSTRIES DU LUXE	3900,00 FF	4114,50 FF
DISTRIBUTION ALIMENTAIRE 1997	3900,00 FF	4114,50 FF
LES MARCHÉS DU JARDIN ET DU PAYSAGE	3900,00 FF	4114,50 FF
DISTRIBUTION ALIMENTAIRE EN EUROPE	3900,00 FF	4114,50 FF
LES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES (2 tomes)	4900,00 FF	5169,50 FF

Nom : _____ Prénom : _____
 Fonction : _____
 Société : _____
 Adresse : _____
 Tél. : _____ Fax : _____
 Mode de règlement :
 Par chèque bancaire ou CCP (3 volets) à l'ordre de HERA pour la somme de TTC
 HERA est une filiale à 100 % des Echos
 Par carte bancaire/Visa/American Express
 Numéro : _____ Date de validité _____
 Facture justificative : Oui Non