

Un entretien avec Jean-Antoine Chabannes : le Groupe Société suisse (France) à la recherche de la taille critique

Autor(en): **Bartu, Friedemann / Chabannes, Jean-Antoine**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique Suisse en France**

Band (Jahr): **77 (1997)**

Heft 4: **Repères 97**

PDF erstellt am: **10.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-889318>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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 ».