

# Banque et Assurance VS Bancassurance

## Mener l'offensive et légitimer un nouveau métier

Une étude stratégique exceptionnelle de la collection « PRECEPTA CONSULT », en 2 parties :

- **NOUVEAU** : les « **Management Highlights** » : toutes les idées clés en plus de 50 slides pour stimuler la réflexion des équipes de direction,
- **INDISPENSABLE** : le rapport « **Stratégie et Concurrence** », résultat de plusieurs mois d'informations, d'analyse et d'entretiens avec des décideurs et experts du secteur.

« Banque Assurance (s) », « Banque et (&) Assurance (s) »... rares sont aujourd'hui les banques de réseau qui n'affichent pas l'une ou l'autre de ces mentions au fronton et/ou vitrine de leurs agences. A quelques déclinaisons près, ces expressions, symboles d'une offre qui se veut globale, restent toutefois prisonnières **d'un discours marketing relativement uniforme et « rajouté »**. A croire que les banques n'ont pas mesuré les impacts induits par cette diversification sur leur métier bancaire d'origine. A croire également que cette incursion dans le monde de l'assurance n'a pas été prolongée par une **réflexion sur une nécessaire refondation de l'identité bancaire**.

Cela étant, mis à part les deux « pionniers », la « bancassurance non-vie » demeure encore à ce jour un marché en émergence. Des contextes de marché autrement plus difficiles qu'en assurance vie, la moindre proximité avec les activités bancaires, ont freiné son développement et nécessité de trouver le juste équilibre entre politiques de légitimation, notamment en interne, et stratégies de rupture pour exister sur des marchés pour la plupart d'ores et déjà saturés. Le volontarisme a bien évidemment également joué.

L'analyse menée par **Precepta** a permis de distinguer plusieurs groupes stratégiques, mettant en exergue les spécificités et les défis propres à chaque catégorie d'acteurs.

D'un côté, « les **pionniers** », le Crédit Agricole et le Crédit Mutuel, ont atteint une certaine maturité, bénéficiant de la force de leur modèle intégré qui leur a assuré une maîtrise totale de la chaîne de valeur de l'amont à l'aval. Leur principal enjeu : maintenir le cap et conserver leur longueur d'avance. De l'autre, la plupart des autres réseaux bancaires qui ont suivi les « pionniers » au cours des années quatre-vingt-dix. Tous fonctionnent aujourd'hui sur la base de modèles de type partenariat capitalistique et technique. Parmi eux, les « **challengers** » (Banque Populaire et Caisse d'Epargne, aujourd'hui réunis au sein de BPCE) sont très clairement en phase de rattrapage, mais loin encore des « pionniers ». A l'autre extrémité, les « **suiveurs défensifs** » comptent des banques de type « capitalistique » où la prééminence diffuse du métier de banquier par rapport à celui d'assureur représente une donnée forte, et pèse sur le développement des activités dommages. Entre les deux, les « **adoptés** » qui doivent encore, mais à des degrés divers, « apprendre » l'assurance.

Au-delà, le « phénomène » de bancassurance ne pourra que prendre de l'ampleur, ne serait-ce que sous l'impulsion de l'arrivée prochaine de La Banque Postale. La toute « jeune » banque lancera en effet ses premières offres dommages courant 2010 en s'appuyant sur un partenariat capitalistique et technique avec Groupama. Au regard de la situation actuelle, **le modèle stratégique avéré demeure celui de l'intégration**. Reste que l'environnement n'est plus le même aujourd'hui qu'il y a 30 ans. Depuis les premières incursions bancaires sur les territoires des assurances non vie, la riposte s'est très clairement organisée côté assureurs traditionnels et mutuelles d'assurances, les comportements des assurés ont également évolué, devenant toujours plus opportunistes, et les nouvelles technologies de l'information ont ouvert la voie aux offres full web, de type low cost. **En un mot, le ticket d'entrée s'est sensiblement élevé, rendant plus difficile la rentabilisation du modèle intégré pour de nouveaux entrants.**

Au-delà de l'identification des groupes stratégiques, de l'analyse des différents modèles plus spécifiquement en assurances dommages, et des principaux axes de développement récurrents de la profession, les experts de **Precepta** ont identifié 3 grandes problématiques essentielles pour la réflexion stratégique :

1. Les incursions bancaires en assurances dommages, encore en pleine phase de montée en puissance s'inscrivent très clairement aujourd'hui dans une phase de conquête, et occultent de fait **les problématiques de fidélisation**. Les programmes de fidélisation jouant la carte des passerelles entre produits bancaires et d'assurance n'ont pas réellement émergé à ce jour. Ils pourraient toutefois être l'occasion de clarifier plus précisément **la promesse de valeur** portée par la « bancassurance » notamment vis-à-vis de clients qui peuvent rester sceptiques sur l'intérêt de ces offres globales. L'étude apporte sur ce point des éléments décisifs pour stimuler la réflexion ;
2. Autre problématique majeure : le **multicanal**. Certes la place de l'assurance dans les dispositifs multicanal des banquiers se dessine progressivement. Mais le rôle d'Internet reste encore à préciser. Ce nouveau canal a en effet ouvert de nouvelles opportunités en tant que média d'information, d'outil de préshopping, d'espace de services aux clients, d'espace social... jusqu'à la vente. Sur ce dernier point, le décryptage des différents sites montre que les avancées demeurent relativement timides, et n'exploitent pas forcément tout le potentiel offert. Ainsi, certains acteurs, pour passer outre, ont fait le pari **d'offres de rupture** ;
3. Enfin, **les réflexions sur la place de l'assurance dans les systèmes identitaires des banques, sur le concept même de « bancassurance » semblent être restées au milieu du gué**. A quelques variantes près, la « bancassurance » telle qu'elle est communément désignée aujourd'hui, demeure encore confinée au plan de la déclinaison de la gamme des produits des banques ainsi que le montre l'analyse détaillée des discours institutionnels. Il leur faut imaginer la création d'un nouveau métier, celui de « bancassureur », un nouveau « métier » qui exigera bien évidemment un renouvellement du discours, notamment en direction des clients. Et qui surtout permettra de créer un espace de différenciation sur des marchés où la plupart des stratégies mènent, par mimétisme, au concept de l'offre globale.

Grâce à cette analyse très complète et opérationnelle, PRECEPTA met à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

**Sabine Gräfe**  
Directrice d'études PRECEPTA

Toute l'expertise des consultants sectoriels de PRECEPTA pour stimuler la réflexion et préparer les décisions du top management. Les études PRECEPTACONSULT sont le fruit de plus de 20 ans d'expérience pour décrypter et analyser les secteurs avec des méthodologies rigoureuses, formuler des conclusions opérationnelles et les transmettre avec des présentations professionnelles.

PRECEPTAconsult

Les études indispensables pour maîtriser vos enjeux stratégiques, en 2 parties :

**1. Les « MANAGEMENTS HIGHLIGHTS »**

- des conclusions opérationnelles sous la forme de slides professionnelles, pour vous imprégner des messages essentiels, et partager la réflexion en équipe (version papier ou fichier pdf)

**2. L'étude « STRATEGIES & CONCURRENCE »**

- l'analyse d'un consultant expert du secteur, avec les meilleures bases d'informations et des interviews en face à face.

PRECEPTAconsult

**Les slides des MANAGEMENTS HIGHLIGHTS**



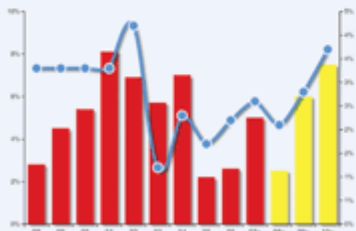
une présentation visuelle efficace pour communiquer et partager les messages-clés

source : Precepta

PRECEPTAconsult

**L'étude STRATEGIES & CONCURRENCE**

- un traitement rigoureux de l'information,
- des prévisions exclusives,
- des analyses stratégiques pertinentes



# Banque et Assurance vs Bancassurance

## Mener l'offensive et légitimer un nouveau métier



- Un décryptage complet du phénomène de « bancassurance » aujourd'hui
- Les performances des différents modèles de développement
- Les stratégies gagnantes sur Internet : multicanal vs full web
- Les enjeux d'une politique client optimale : conquête vs fidélisation
- Les stratégies de marques et de communication sur la bancassurance : les principes d'une vraie réflexion identitaire

Une étude indispensable pour stimuler la réflexion et préparer les décisions ; des entretiens en face à face et plus de 300 pages d'analyse et de données pour étayer les conclusions.



# Banque et Assurance vs Bancassurance : mener l'offensive et légitimer un nouveau métier

## Slides : MANAGEMENT HIGHLIGHTS

Exclusif : les principales conclusions opérationnelles de l'étude en 50 SLIDES « décisives et incisives » :

- Une présentation visuelle efficace pour vous imprégner plus facilement des informations et idées-clés de l'étude.
- Des messages forts et des présentations professionnelles pour mieux stimuler votre réflexion et appuyer vos décisions.
- Un outil essentiel pour partager plus efficacement la réflexion en équipe de direction ou avec vos collaborateurs.
- Présentées en format paysage, ces SLIDES sont disponibles en format papier ou électronique.

L'étude a été coordonnée par Sabine Gräfe, directrice du pôle Assurance Banque Finance de Precepta.

### PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES

Les études de PRECEPTA sont publiées à sa seule initiative. Elles ont pour but d'offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle. Elles mettent à disposition des décideurs une analyse pertinente des stratégies des entreprises et de leur performance.

Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée. Les centaines d'entretiens en face à face effectués chaque année par les directeurs d'études de PRECEPTA avec des dirigeants et acteurs des marchés analysés permettent de décrypter les évolutions déterminantes des marchés et de la concurrence, avec un souci permanent d'objectivité et de créativité dans la réflexion.

Chaque étude PRECEPTA est ainsi l'outil de référence indispensable pour stimuler la réflexion et préparer les décisions.

## Analyse et research : STRATEGIES & CONCURRENCE

### 1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

### 2. LES MARCHÉS DE L'ASSURANCE FACE A LA BANCASSURANCE :

Mesurer la place des banques sur les principaux marchés de l'assurance

#### 2.1. Anticiper les évolutions des principaux marchés à l'horizon 2012

- L'analyse rétrospective des principaux marchés de l'assurance (assurance vie, prévoyance, assurance automobile, assurance MRH)
- Les perspectives à l'horizon 2012 sur les principaux marchés de l'assurance (assurance vie, prévoyance, assurance automobile, assurance MRH)
- Une synthèse : les défis et enjeux sur les principaux marchés de l'assurance (perspectives, intensité concurrentielle, taux d'équipement...)

#### 2.2. Evaluer les positions et performances des banques

- Les positions des banques sur les principaux marchés de l'assurance (assurance vie, prévoyance, assurance automobile, assurance MRH)
- La répartition du chiffre d'affaires « bancassurance » entre banques sur les principaux marchés de l'assurance (assurance vie, prévoyance, assurance automobile, assurance MRH)
- Les perspectives d'évolution des parts de marché des banques à l'horizon 2012

### 3. LES FORCES EN PRÉSENCE ET LES MODÈLES DE DÉVELOPPEMENT :

Comprendre les modèles économiques des bancassureurs

#### 3.1. Dresser un panorama des banques en présence

- La place des banques face aux assureurs
- Les profils des principales banques
- Un panorama des principales filiales des bancassureurs

#### 3.2. Les modèles de développement

- Les principales motivations à la bancassurance
- Un panorama des trois grandes « écoles » historiques de la bancassurance
- Les avantages et inconvénient des trois modalités de développement : l'intégration, les partenariats capitalistiques et techniques, les accords de distribution

#### 3.3. Un focus sur les choix des groupes bancaires : historique et modalités de développement des activités d'assurance

- Banque Populaire
- BNP Paribas
- Caisse d'Epargne
- Crédit Agricole - LCL
- Crédit Mutuel - CIC
- HSBC
- La Banque Postale
- Société Générale – Crédit du Nord

#### 3.4. Les facteurs clés de succès face aux modèles de développement

- La chaîne de valeur de l'assurance et les facteurs clés de succès des banques
- Les facteurs clés de succès face aux modèles de développement : la gestion d'une relation à deux, voire trois parties

## 4. LES PRINCIPAUX AXES DE DÉVELOPPEMENT : Identifier les stratégies de croissance en bancassurance

### 4.1. Dresser un panorama des principaux défis et enjeux

- Les « contraintes » des modèles bancaires
- Des défis et enjeux différenciés selon les niveaux de maturité

### 4.2. Equiper et multiéquiper

- L'assurance vie : quadriller le portefeuille clients
- L'assurance vie : repartir à la conquête des clientèles mass affluents
- Les assurances non vie : travailler les taux de détention et de multidétention
- Les assurances non vie : se poser la question de la fidélisation
- Les cibles de clientèles : tirer tout le profit de la structure de son portefeuille clients

### 4.3. Passer du multicanal bancaire à l'assurance

- Les enjeux et objectifs du multicanal
- La réalité du multicanal bancaire
- La place de l'assurance dans le multicanal

### 4.4. Optimiser le rôle des différents canaux

- Les agences bancaires : l'automatisation v/s le conseil
- Les plates-formes téléphoniques : de l'accueil aux appels sortants
- L'Internet : un canal qui a gagné en maturité
- La tentation du full web : les exemples du Crédit Agricole et du Crédit Mutuel Arkéa

### 4.5. Du modèle « agence » au modèle pluri réseaux

- L'assurance au service des filiales des groupes
- La diversification des réseaux de distribution hors du groupe au service de la recherche de relais de croissance
- Un panorama des principaux circuits de distribution des produits de la bancassurance

### 4.6. Exporter ses savoir-faire

- Identifier les principales zones de croissance à l'international
- Décrypter les modalités de développement à l'international
- Dresser un panorama des principales stratégies internationales des bancassureurs

## 5. LES MONOGRAPHIES ET LES SYSTEMES IDENTITAIRES

Les monographies reprennent les données clés des acteurs en présence (présentation, chiffres clés), dressent un panorama complet des dispositifs commerciaux (réseaux « traditionnels », canaux de contact à distance, partenaires extérieurs), des principales offres en assurances de personnes et en assurances dommages, analysent la place de l'assurance dans les systèmes identitaires en place et décryptent les discours institutionnels.

### 5.1. BNP Paribas

### 5.2. BPCE

- Focus sur le « nouveau » groupe
- Focus sur Banque Populaire
- Focus sur Caisse d'Epargne

### 5.3. Crédit Agricole - LCL

### 5.4. Crédit Mutuel-CIC

### 5.5. HSBC

### 5.6. CNP

### 5.7. La Banque Postale

### 5.8. Société Générale – Crédit du Nord

## 6. LES ANNEXES

### 6.1. Un panorama des principaux réseaux de distribution de l'assurance

Les agents généraux  
Les SSI  
Les courtiers et CGPI  
Les réseaux « debout »  
Les principaux autres modes

### 6.2. Les Français et Internet

Connexion, utilisations, e-commerce

## Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur la bancassurance

### 1. Les marchés de l'assurance face à la bancassurance

T1	L'évolution des cotisations en assurance vie et capitalisation (1988-2009)
T2	Les arbitrages des Français en matière d'épargne en 2008
T3	Les prévisions de croissance de l'assurance vie (1998-2012)
T4	L'évolution des cotisations en assurance prévoyance (décès, maladie, accident) (1988-2009)
T5	Les prévisions de croissance en assurances maladie, décès, accident (1995-2012)
T6	L'évolution des cotisations en assurance MRH (1988-2009)
T7	Les prix à la consommation en assurance MRH (1998-2009)
T8	L'inflation de l'assurance MRH (1999-sept. 2009)
T9	L'évolution annuelle des prix en assurance MRH (1999-2008)
T10	L'évolution annuelle de la prime moyenne en assurance MRH (1998-2007)
T11	Les prévisions de croissance de l'assurance MRH (1995-2012)
T12	L'évolution des cotisations en assurance automobile (1988-2009)
T13	L'évolution des cotisations en assurance automobile (particuliers et entreprises) (2001-2008)
T14	Les prix à la consommation en assurance automobile (1998-2009)
T15	L'inflation de l'assurance automobile (1999-sept. 2009)
T16	L'évolution annuelle des prix en assurance automobile (1999-2008)
T17	L'évolution annuelle de la prime moyenne en assurance automobile (ensemble des garanties) (2004-2008)
T18	Les prévisions de croissance de l'assurance automobile (1995-2012)
T19	Des perspectives peu dynamiques sur le marché automobile
T20	Les banques face aux spécificités des principaux marchés de l'assurance
T21	Le poids des bancassureurs en assurance vie et capitalisation (2008)
T22	Le partage du marché des bancassureurs en assurance vie et capitalisation (2008)
T23	La répartition de la clientèle de particuliers des banques (2008)
T24	Le poids des bancassureurs sur le marché de la prévoyance (2008)
T25	Le partage du marché des bancassureurs en prévoyance (2008)
T26	Le partage du marché des bancassureurs en assurance santé (2008)
T27	Le poids des bancassureurs en assurance MRH (2008)
T28	Le partage du marché des bancassureurs en assurance MRH (2008)
T29	La croissance du chiffre d'affaires des bancassureurs en MRH (2008)
T30	Le poids du marché des bancassureurs en assurance auto (2008)
T31	Le partage du marché des bancassureurs en assurance automobile (2008)
T32	La croissance du chiffre d'affaires des bancassureurs en automobile (2008)
T33	La percée des banques en assurance dommages des particuliers
T34	Le poids de la banque de détail française dans les revenus des banques (2008)
T35	Les parts de marché des bancassureurs à l'horizon 2012

### 2. Les forces en présence et les modèles de développement

T36	Les principaux groupes du marché de l'assurance
T37	Les chiffres d'affaires consolidés « assurance » des bancassureurs
T38	Les chiffres d'affaires « assurance » France des bancassureurs
T39	La force des groupes bancaires : des réseaux sans commune mesure
T40	Les réseaux d'agences des principaux groupes bancaires
T41	Les motivations des politiques de diversification dans l'assurance
T42	Les groupes bancaires et leurs principales structures d'assurances
T43	Les modèles de développement : captives, joint-ventures vs partenariats en assurance dommages
T44	Les avantages et inconvénients du modèle de l'intégration : un coût d'entrée élevé, mais une maîtrise totale
T45	Les avantages et inconvénients de la création de filiales communes : l'acquisition rapide de savoir-faire
T46	Les avantages et inconvénients des accords de partenariats : la flexibilité avant tout
T47	Les Banques Populaires : grandes dates et modalités de développement en assurance
T48	BNP Paribas : grandes dates et modalités de développement en assurance
T49	Le groupe Caisse d'épargne : grandes dates et modalités de développement en assurance
T50	Le Crédit Agricole : grandes dates et modalités de développement en assurance
T51	Le crédit Mutuel : grandes dates et modalités de développement en assurance
T52	Un focus sur le CM6-CIC
T53	Un focus sur le Crédit Mutuel Arkéa
T54	Un focus sur le CMNE
T55	HSBC : grandes dates et modalités de développement en assurance
T56	La Banque Postale : grandes dates et modalités de développement en assurance
T57	La Société Générale : grandes dates et modalités de développement en assurance
T58	Les facteurs clés de succès des banques
T59	Gérer une relation à deux, voire à trois parties prenantes

### 3. Les principaux axes de développement

T60	L'assurance ne concerne qu'une part plus ou moins importante de la clientèle bancaire selon le niveau de maturité de l'activité et les choix stratégiques
T61	Les problèmes rencontrés en phase de constitution de portefeuille
T62	Les conflits d'intérêt entre « banque » et « assurance » : l'exemple de l'assurance automobile des jeunes
T63	La « banque et assurance » : des niveaux de maturité différents
T64	La stratégie de quadrillage du portefeuille : un potentiel sous-exploité sur la cible des « mass affluent »
T65	Une comparaison des propositions d'offres « moyennes » en assurance vie à destination de la clientèle des mass affluent (banque, CGPI, pure player)
T66	L'adaptation des réseaux et l'organisation d'une véritable filière patrimoniale pour servir toutes les clientèles : du « mass market » à la gestion de fortune
T67	L'étendue des gammes de contrats d'assurance-vie des bancassureurs
T68	La croissance du portefeuille finit par exacerber le problème de la fidélisation
T69	Les données clés des dispositifs multicanal des principaux groupes bancaires (2008)
T70	La consultation des sites bancaires (2009)
T71	Les usages de l'Internet bancaire (2009)
T72	L'audience des sites bancaires (2008)
T73	L'audience des sites bancaires par tranche d'âge (2008)
T74	Le nombre moyen de pages par visiteurs selon l'âge (2008)
T75	Le nombre moyen de visites par visiteurs selon l'âge (2008)

T76	Les acteurs brick & mortar : Internet n'est qu'une composante des dispositifs multicanal
T77	La démocratisation d'Internet : une diversification des profils
T78	Les stratégies des acteurs click and mortar pour adresser les deux marchés
T79	Le « multicanal » et Internet : les choix des banques en assurance vie
T80	Crédit Agricole & BforBank
T81	Le « multicanal » et Internet : les choix des banques en assurance dommages
T82	Survénir Assurances (Crédit Mutuel Arkéa) & AssurAvenue
T83	L'évolution du modèle de distribution : vers la diversification des canaux
T84	Les principaux canaux de distribution des banques en assurance vie
T85	Les bancassureurs et les CGPI : les principaux dispositifs
T86	Les principaux canaux de distribution des banques en assurance dommages
T87	Le marché mondial de l'assurance-vie
T88	Le marché mondial de l'assurance non-vie
T89	Le poids de l'international dans les chiffres d'affaires des bancassureurs
T90	Les principales implantations de BNPP Paribas Assurance
T91	Les principales implantations de Crédit Agricole Assurances
T92	Les principales implantations de Sogecap
T93	Les principales implantations des filiales d'assurance du Crédit Mutuel
T94	Les principales implantations de Natixis Assurances

### 4. Annexes

T95	Principales données sur les réseaux de l'assurance (poids sur le marché, nombre, classements...)
T96	Principales données sur l'Internet (taux d'équipement en ordinateur, nombre de personnes connectées, profil des internautes, classification par âge, sexe, profession, lieu de résidence, les utilisations, le poids du e-commerce...)

**Date de publication : Décembre 2009**

Informations complémentaires

Contact : Frank Benedic e-mail : fbenedic@precepta.fr

## Principaux groupes et sociétés analysés ou cités dans l'étude

### Les groupes

BANQUE POPULAIRE  
BNP PARIBAS  
BPCE  
CAISSE D'EPARGNE  
CIC  
CNP ASSURANCES  
CREDIT AGRICOLE  
CREDIT DU NORD  
CREDIT MUTUEL  
HSBC  
LA BANQUE POSTALE  
LCL  
SOCIETE GENERALE

### Les filiales, partenaires et autres acteurs (\*)

ABP IARD  
ABP PREVOYANCE  
ABP VIE  
ACM IARD  
ACM VIE  
ACMN IARD  
ACMN VIE  
ADIR  
ALTAPROFITS  
ANTARIUS  
ASSERCAR  
ASSURAVENUE  
AVIVA

AXA  
BANCASSURANCE SAL  
BANQUE PRIVEE 1818  
BES SEGUROS  
BES VIDA  
BFORBANK  
BGPI  
BKCP  
BNL  
BNP PARIBAS  
ASSURANCE  
BPE  
CACI  
CAMCA  
CARDIF ASSURANCE VIE  
CARDIF INSURANCE  
HUNGARY  
CARDIF LEVEN

CARDIF LIFE  
CARDIF NORDIC  
CARDIF SEGUROS  
CARDIF-ASSURANCES RD  
CARIPARMA  
CM6-CIC  
CMNE  
CREDIT AGRICOLE  
ASSICURAZIONI  
CREDIT AGRICOLE  
ASSURANCES  
CREDIT AGRICOLE VITA  
CREDIT MUNICIPAL  
DE NIMES  
CREDIT MUTUEL ARKEA  
ECUREUIL VIE  
DEVELOPPEMENT  
EMPORIKI INSURANCE

EMPORIKI LIFE  
EMPRUNTIS  
EPARGNISSIMO  
EUROFIL  
FINANCO  
FONCIA  
FONCIER ASSURANCE  
FORTIS BANQUE  
FORTUNEO  
FRIULADRIA  
GCE ASSURANCES  
GRAS SAVOYE  
GROUPAMA  
GROUPE DES ACM  
GROUPE DESJARDINS  
GROUPE OCEOR  
HSBC ASSURANCES IARD  
HSBC ASSURANCES VIE

ICM LIFE  
LA BANQUE POSTALE  
PREVOYANCE  
LA MAROCAINE VIE  
LA MEDICALE DE FRANCE  
LA MUTUELLE GENERALE  
LA PERENNITE  
MAAF  
MACIF  
MAIF  
MATMUT  
MRACA  
NATIO ASSURANCE  
NATIXIS ASSURANCES  
NATIXIS LIFE  
NEA  
NELL  
NOVELIA

NSGB LIFE  
ORADEA VIE  
PACIFICA  
PARTNERS ASSURANCES  
PERSONIA  
PREDICA  
PREPAR IARD  
PREPAR VIE  
PROCLIF  
RACC SEGUROS  
SBI LIFE  
SDSAP  
SERENA  
SERENIS ASSURANCES  
SERENIS VIE  
SOGECAP  
SOGECAP ALLEMAGNE  
SOGECAP GREECE

SOGECAP LIBAN SAL  
SOGELIFE LUXEMBOURG  
SOGESSUR  
SOPASSURE  
SURAVENIR  
SURAVENIR  
ASSURANCES  
UAF PATRIMOINE  
UBI ASSICURAZIONI  
VCLI  
VIAVITA  
VIE SERVICES  
VITALIA VIE...

(\*) Liste non exhaustive

## BON DE COMMANDE

à retourner ou télécopier à :

## PRECEPTA

Groupe xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris

Téléphone : 01.42.81.42.14. Télécopie : 01.53.21.81.51.

## Banque et Assurance vs Bancassurance Mener l'offensive et légitimer un nouveau métier

E-Réf : 9ABF18 / PTAC+

Nom :

Prénom :

Fonction :

Société :

Adresse :

Code Postal :

Téléphone :

Télécopie :

E-mail (en lettres capitales)

### Mode réception de l'étude commandée :

version papier (envoi par la poste)

3 200 EUR HT 3 376,00 EUR TTC (TVA 5,5%)

version papier (envoi par la poste)

+ version électronique (fichier pdf)

3 900 EUR HT 4 664,40 EUR TTC (TVA 19,6%)

je souhaite diffuser l'étude dans mon entreprise :

1 version papier + 1 version électronique (pdf) avec  
un droit de rediffusion du fichier pdf à 5 personnes

6 400 EUR HT 7 654,40 EUR TTC (TVA 19,6%)

### Mode de règlement choisi :

chèque joint à l'ordre de Xerfi SAS

dès réception de l'étude et de la facture

Date, signature et cachet :

Tarif valable jusqu'au 31/12/2010.  
Facture avec la livraison. En cas de litige, il est fait attribution  
exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.