

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 74 (1994)
Heft: 4

Artikel: La concurrence est vive sur le marché de l'assurance
Autor: Dufief, Michel / Pelletier, Richard le
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-886698>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

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

La concurrence est vive sur le marché de l'assurance

Entretien entre Michel Dufief, Directeur Général de la Zurich Assurances, Paris et Richard le Pelletier

Comme la plupart des grandes compagnies actives sur le marché, la Zurich est un généraliste de l'assurance. Elle commercialise ses différents « produits » au travers d'un réseau d'agents exclusifs (environ 500) et de courtiers situés pour leur majorité dans les centres urbains importants.

Cette année, la Compagnie française a dû faire face, simultanément, à certains changements internes :

- **réorganisation de la société par métiers : entreprises ou particuliers alors qu'auparavant la distinction s'opérait entre réseaux et courtiers ;**
- **regroupement sur un site unique (rue Guillaume-Tell, Paris 17^e) des différents services et directions auparavant éclatés dans le quartier du Boulevard Poissonnière, Paris 9^e ;**
- **remplacement de l'outil informatique dans une grande partie des agences passage d'IBM à Bull) ;**
- **réorganisation qui a conduit à une sensible réduction des effectifs.**

La reprise n'a pas eu lieu en 1994. Si le chiffre d'affaires a enregistré une hausse pour le secteur non-vie grâce notamment à l'activité Agences, et ceci en raison d'une politique volontariste, il est en stagnation si l'on prend en compte le secteur vie. La Compagnie enregistre par ailleurs de mauvais résultats pour le secteur entreprises.

L'augmentation du nombre de catastrophes naturelles, du coût des gros sinistres et du développement du phénomène l'Arson (terme anglais recouvrant les sinistres de détournement - réalisation d'un stock par des moyens répréhensibles) qui a toujours existé mais qui tend à s'amplifier dans les périodes de crise ou de difficultés économiques, rend la situation quelque peu préoccupante.

Ne voulant pas assurer n'importe qui et à des conditions irréalistes, la Zurich reste très prudente sur les perspectives de reprise en 1995, d'autant que les compagnies d'assurances sont les dernières à ressentir les effets d'une amélioration du climat économique.

La pression de la concurrence est très forte, aussi la Zurich préfère-t-elle privilégier une politique de services aux clients (par exemple services de proximité au travers d'intermédiaires) plutôt qu'une politique de prix bien que des réductions commerciales soient toujours étudiées pour des clients ciblés ou recherchés. Un bon risque est un service bien tarifé (bon rapport des sinistres par rapport aux primes).

L'image d'une société suisse donc sérieuse est un atout appréciable auprès d'une clientèle « traditionnelle », notamment de particuliers moins au courant des arcanes du métier, alors que pour les entreprises, la réputation de la Compagnie dépasse la nationalité (la Zurich se classe, pour les risques entreprises, au 5^e ou 6^e rang).

Le marché français est considéré comme très avancé par la maison mère. Par exemple, le risque « particuliers » est libéralisé en France depuis une vingtaine d'années, ce qui n'est pas le cas en Suisse.

La société mère accorde une très large autonomie à ses filiales. Elle se considère plus comme un groupe multilocal que multinational. Sa direction reflète en partie l'implantation du groupe : elle comporte 5 Suisses, 2 Allemands, 1 Américain.

La France n'est pas un pays discriminant pour les sociétés étrangères. Les filiales françaises de groupes étrangers sont considérées comme des entités françaises à part entière.

Seules les succursales ont certaines obligations à remplir : ainsi, pour le secteur non-vie, jusqu'à il y a deux ans, il y avait obligation pour celles-ci de déposer auprès de la Caisse des Dépôts l'ensemble des titres représentant les engagements à l'égard des assurés (provisions sur risques encourus).

La part du chiffre d'affaires de Zurich France est d'un peu moins de 3 % de la totalité du chiffre d'affaires du groupe... à comparer avec les 26 % des Etats-Unis, les 23 % de la Suisse et les un peu plus de 13 % de l'Allemagne. ■