

COMMENT SE PRÉPARER À L'ÉPHÉMÈRE ?

«LA VIE, LA SANTÉ, L'AMOUR SONT PRÉCAIRES, POURQUOI LE TRAVAIL ÉCHAPPERAIT-IL À CETTE LOI ?». LAURENCE PARISOT, PATRONNE DU MEDEF, S'EXPRIMAIT AINSI IL Y A QUELQUES ANNÉES. ELLE AVAIT RAISON. NOUS Y SOMMES. LA VIE, LA SANTÉ, L'AMOUR ET LE TRAVAIL SONT ÉPHÉMÈRES. UNE VIE RISQUÉE. TELLEMENT RISQUÉE QUE LES BANQUES NE VEULENT PAS TOUJOURS EN PRENDRE LEUR PART. ON A COUTUME DE PARLER «D'AVERSION AU RISQUE» QUAND IL S'AGIT DE LA FRILOSITÉ DES PARTICULIERS À INVESTIR DANS DES PRODUITS FINANCIERS DONT ILS NE SAVENT PAS SI, UN JOUR, ILS EN RETIRERONT DES FRUITS. LES BANQUIERS ET, DANS UNE MOINDRE MESURE, LES ASSUREURS, SE POSENT LA MÊME QUESTION : QUELLE EST LA RENTABILITÉ À TERME DE LEURS CLIENTS ? JUSQU'OUÛ PRENDRE DES «RISQUES» ?

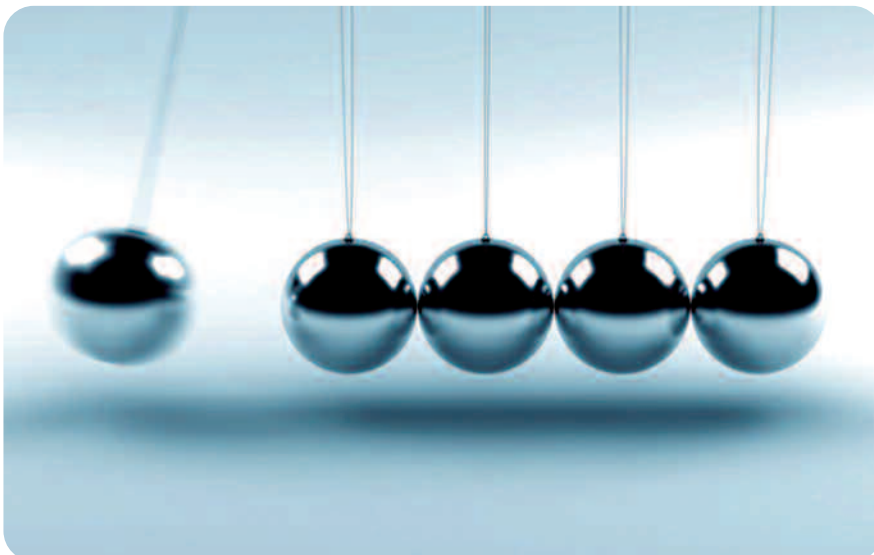
Même s'ils ont procédé à certains ajustements, toute la logique des produits bancaires et d'assurances repose sur la durée, des parcours sans accroc, un mariage à vie, un travail à vie aussi, des emprunts sur 15, 20 ans. Des «cycles de vie» linéaires : mise en couple, prêts personnels pour améliorer le quotidien, achat de logement, achats de renouvellement de gros équipements, automobiles et

autres ; puis épargne à long terme, puis retraite paisible, puis la fin et la transmission des biens. Les profondes mutations socio-économiques que connaissent les sociétés occidentales brisent ces belles images d'Epinal, rassurantes pour les opérateurs financiers qui ont bâti toutes leurs «grilles de notation», réductrices du risque sur le long terme, voire le très long terme de leurs clients, comptant sur leur gestion de bon père de famille.

En 1978, selon l'Insee, il y eut 196 divorces pour 1 000 mariages ; en 2008, on comptait 411 divorces. Et surprise, alors que l'on pouvait s'attendre à une réduction de la durée de vie maritale moyenne chez les jeunes mariés, le nombre de divorces a été multiplié par cinq après 29 ans de vie commune. Changer de vie, de mari ou d'épouse, avoir de nouveaux enfants... avec des chemins de vie parfois différents : le nombre de familles monoparentales et celui des familles recomposées ne cessent de croître. Les plus jeunes sont plus hésitants, restent célibataires plus longtemps et lorsqu'ils se mettent en couple, ils choisissent plutôt l'union libre, «statistiquement» plus fragile. Ainsi 52% des naissances en France sont hors mariage. Au point qu'une députée allemande a proposé un mariage en CDD de 7 ans... Précarité de l'amour.

Selon la Dares, «parmi les demandeurs d'emploi ayant repris un emploi en mars 2010, 30,1% ont accédé à un CDI, 14,3% à un CDD ou contrat saisonnier de six mois et plus, 20,3% à un CDD ou contrat saisonnier de moins de six mois et 14,1% à une mission d'intérim. 74,5% d'entre eux travaillaient à temps plein». En clair 70% des contrats proposés sont des CDD. Ces contrats précaires sont en outre le «privilege des jeunes». Selon l'Insee (chiffres 2007, dans *L'observatoire des inégalités*), 34% des 15-29 ans ont des contrats précaires, dont 17% des CDD vs 6% pour les 30-49 ans. Le taux de chômage des 15-24 ans, en 2010, est de 23,3%.

Les Français sont réputés être les plus gros épargnants d'Europe. En octobre 2010, selon la Caisse des Dépôts, les retraits effectués sur le Livret A ont été supérieurs aux dépôts en octobre. Surtout, selon le BIPE, «on devrait enregistrer une



nette baisse du taux d'épargne des Français, à moins de 13% en 2015». Cette baisse pourrait toucher toutes les catégories de population. Une baisse de l'épargne prévisible pour assurer parfois leurs simples besoins de consommation quotidienne. Une perte nette de sources de financement pour les acteurs.

Segmentations, nouvelles technologies : plus que jamais les mots-clefs de l'univers de la banque et de l'assurance. Des segmentations parfois à la hache : un expert estime ainsi que «les agences bancaires ne devraient plus subir les flux des visiteurs, comme elle le font». Bref, ne garder que les plus rentables, les plus riches, au mépris du «mass market» qui n'en serait pas digne.

Des centaines d'articles en 2009/2010 titrant sur le retour des marques de grande consommation à leur «cœur de marché».

En clair des produits moins chers, plus «accessibles» et non plus chargés de «valeur ajoutée marketing» qui fait bondir le prix d'un produit. Retrouver les vrais consommateurs, les classes moyennes. Il y a quelques années, le patron d'un très grand groupe de distribution, soulignait qu'un hypermarché n'était qu'un «pipe-line de clients». Rien de moins. Des tirelires. Les clients avaient fini par le comprendre. Ils ont déserté les hypermarchés... et les marques de grande consommation, attirés par d'autres formats ou des marques de distributeurs, plus abordables.

Les banquiers et assureurs ont pris eux aussi cette direction en 2010, simplifiant l'accès aux produits, voire en développant des produits low-cost, sur Internet notamment, suivant en cela les comportements mêmes de leurs clients.

Mais le problème est plus complexe ; il s'inscrit dans une mutation démographique et économique qui s'inscrit dans la durée. Même si la croissance peut reprendre dans un an ou deux, rien n'infléchira les changements de modes de vie et des conditions économiques qui nous entraînent vers une fracture sociale irréversible. Malgré leur envie, faute de ne pouvoir s'adresser qu'aux plus aisés et en bonne santé, trop peu nombreux, banquiers et assureurs vont devoir inventer des produits qui prennent en compte ces nouvelles «attentes» consommateurs, au pire sens du terme.

Ce sont les sociétés de crédit à la consom-



mation, les plus concernées, qui ont été les premières à réagir, ne serait-ce que pour éviter les foudres des associations ou de la loi, en mettant des garde-fous et en concevant des produits plus souples (avec par exemple la suspension ou le réaménagement des remboursements), prenant en compte, pour partie, ce qu'il est leur coutume d'appeler les «accidents de la vie», accidents hélas de plus en plus fréquents. Les assureurs suivent avec des produits plus «lights» ; les banques aussi, supprimant leurs packages bancaires... Mais ces adaptations, encore à la marge, ne seront sans doute pas suffisantes. Il s'agit de repenser la logique des produits à long terme, épargne ou crédit, au risque de perdre des clients qui ne peuvent plus simplement s'engager pour huit, dix ou, plus invraisemblable encore, 20 ans, au risque d'être accusé de provoquer la faillite de leurs clients. Et surtout modifier leurs «grilles de notation». Aujourd'hui, les banques n'octroient pas de crédit immobilier à un couple dont l'un des deux membres est en CDD quand l'autre est en CDI. Un symbole : les médecins «de famille» - en d'autres temps des notables - disparaissent : les jeunes médecins préfèrent être remplaçants. Va-t-on renoncer à leur prêter de l'argent sous prétexte qu'ils n'ont pas d'emploi stable ?

On ne prête plus non plus à quelqu'un atteint d'un cancer, sauf que maintenant, les statistiques de guérison d'un cancer

sont de plus en plus positives. Ces situations deviennent la norme. Faut-il alors commercialiser des produits «jetables», ou à plus court terme ; des produits moins engageants qui pourraient associer une épargne automatique, peu «douloureuse» ; des produits low-cost ; des contrats d'épargne «alternatifs» qui pourraient être interrompus pendant quelques mois, puis réinvestis sans que le client ne perde d'avantages ? Suspendre un contrat d'assurance-vie pendant quelques mois sans perdre ses avantages, récupérer une partie d'un PEL sans perdre les avantages acquis sur la totalité du montant engagé... sous peine de renoncer à souscrire à un engagement aussi long. La rentabilité d'un client est-elle seulement liée à sa durée d'engagement ou à l'argent disponible dont les acteurs pourront disposer à un moment donné ? Le risque zéro n'existe plus.

Comment les acteurs vont-ils devoir gérer ce nouveau partage des risques ? Il ne s'agit naturellement pas de faire prendre des risques à leurs clients (la loi y veille un peu plus désormais), mais d'intégrer cette logique de vie qui n'obéit plus à des critères - et aux grilles de notation - qui datent d'une bonne dizaine ou vingtaine d'années. Le mot «adaptable» commence à apparaître, c'est même l'un des axes de développement des nouveaux produits qui apparaissent sur le marché. Mais les offres ne doivent pas être seulement inspirées d'autres secteurs d'activité, purement éphémères, voire «fun». Les agences ne devront pas se transformer en points de vente «pop-up», ces magasins qui n'existent que quelques jours et qui ne font rire que les plus protégés. Les nouveaux produits de banques et d'assurances devront prendre en compte une réalité autrement plus redoutable, celle de l'évolution démographique, sociale et économique de la société française. Bien loin de l'écume technologique ou de l'air du temps.

BABETTE LEFORESTIER

Si la croissance peut reprendre dans un an ou deux, rien n'infléchira les courbes des changements de modes de vie et des conditions économiques.