

LA BANCASSURANCE : L'EXPÉRIENCE DE LA BANQUE TORONTO-DOMINION

Bernard Dorval

Volume 70, numéro 2, 2002

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1106132ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1106132ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0004-6027 (imprimé)

2817-3465 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Dorval, B. (2002). LA BANCASSURANCE : L'EXPÉRIENCE DE LA BANQUE TORONTO-DOMINION. *Assurances*, 70(2), 207–210.
<https://doi.org/10.7202/1106132ar>

LA BANCASSURANCE : L'EXPÉRIENCE DE LA BANQUE TORONTO-DOMINION

par Bernard Dorval

Le développement de la bancassurance, comme M. Benoist l'a mentionné, a été favorisé dans plusieurs pays, en grande partie, par les règles applicables aux produits d'assurance par rapport aux produits d'épargne hors contrat d'assurance. Par exemple, aux États-Unis, les contrats de rentes assurées à rendement variable constituent une grande part de la nouvelle épargne vendue aux américains, dû à l'efficacité de leur étalement fiscal. En fait, les banques américaines représentent une part des plus importantes dans la distribution des nouveaux contrats de rentes assurées dans le pays.

Également, les importants impôts sur les successions aux États-Unis représentent un atout d'importance dans la vente de produits d'assurance pour fins de planification financière.

Au Canada, les produits d'assurance vie bénéficient d'un avantage concurrentiel moindre, alors que les produits de retraite vendus à l'intérieur ou à l'extérieur d'un contrat d'assurance sont traités à toutes fins pratiques de façon identique, exception faite des clauses d'insaisissabilité. Il y a bien quelques avantages fiscaux résiduels dans l'imposition des produits financiers à l'intérieur des polices d'assurance vie entière et universelle ainsi que dans l'étalement fiscal inhérent aux rentes payables, mais il y a loin du compte et la complexité des règles applicables en font des produits requérant une distribution plus onéreuse pour des conseillers. De plus, le récent

L'auteur :

Bernard Dorval est responsable de l'ensemble des produits bancaires de détail et d'assurance pour le Groupe Financier Banque TD.

changement en matière d'imposition des gains de capital au Canada et les bas taux d'intérêt rendent les produits relativement trop onéreux pour les bénéficiaires fiscaux obtenus.

Mais la plus grande différence entre le Canada et les autres pays en matière de bancassurance réside dans la réglementation à laquelle sont soumises les institutions financières sous réglementation fédérale. En effet, bien que l'acquisition de sociétés d'assurance par les banques canadiennes soit permise, la distribution des produits d'assurance aux clients bancaires par les banques et leurs succursales bancaires est sévèrement limitée. Ce qui est exactement l'inverse du modèle américain, jusqu'à récemment.

Les principales limitations imposées aux institutions financières sous juridiction fédérale se regroupent en deux parties.

1. La vente d'assurance en succursale

- Elle ne peut se faire que pour les produits « autorisés »: soit l'assurance collective des créanciers et l'assurance voyage.
- Toute autre promotion ou vente d'un produit ou service d'un assureur ou d'un courtier est interdite.

2. Le marketing direct d'assurance

Tout produit autre que les produits « autorisés » et les produits d'accident ne peut faire l'objet d'une liste d'ensemble de distribution, ce qui interdit la segmentation et rend beaucoup plus onéreuse, voire inacceptable pour les clients, l'opération de marketing direct. Par exemple, la promotion de produits d'assurance auto ou d'assurance vie aux clients de moins de 18 ans ou de plus de 80 ans.

Quoiqu'il y ait encore beaucoup plus de place pour l'amélioration, le Québec, pour sa part, a vu la lumière il y a quelque temps et a implanté un régime réglementaire beaucoup plus moderne à cet égard. Je laisserai à M. Joly le soin de vous décrire les différences avec le régime fédéral.

Malgré les restrictions considérables, la plupart des grandes banques canadiennes sont impliquées dans l'assurance, directement ou par l'entremise de leurs filiales, au niveau de la distribution ou comme assureur.

Comme il se doit, les ventes de produits dits autorisés ont été historiquement les plus importantes.

Aussi, historiquement, je dirais que la distribution de produits d'épargne via les véhicules d'assurance par les filiales de courtage financier des banques a été le deuxième secteur de développement.

Finalement, plusieurs banques canadiennes ont aussi démarré des opérations d'assurance et de réassurance parallèles, soit par voie d'acquisition : Groupe Financier Banque TD en Assurance IARD; RBC Groupe Financier en assurance vie, soit par l'intermédiaire de coentreprises : Banque Nationale en assurance vie et IARD.

Certaines ont essayé et quitté le domaine (CIBC, Scotia).

Évidemment, je passe sous silence le pionnier dans le domaine, soit le Mouvement Desjardins, qui fera l'objet des commentaires de M. Joly.

Que nous réserve l'avenir ? Je tâcherai d'aborder brièvement cet aspect dans les lignes qui suivent.

D'abord, concernant la réglementation fédérale actuelle. Il est clair que celle-ci est dépassée, comme en fait foi l'exposé de M. Benoist. Les institutions financières de dépôt ont démontré clairement, jusqu'ici, qu'elles étaient capables d'apporter une valeur ajoutée aux consommateurs canadiens en matière d'assurance. Je citerai trois principaux exemples.

1. Une accessibilité accrue au produit, grâce à des règles de souscription simplifiées et des coûts de mise en marché permettant d'atteindre efficacement une clientèle pour laquelle la distribution traditionnelle n'est pas possible, ou à des coûts acceptables. L'assurance des Caisses Desjardins a été, pour bien des Québécois, au fil des années, la seule couverture d'assurance qu'ils possédaient.

2. Un meilleur rapport prix/produit. Et à ce titre, je citerai l'exemple des opérations de marketing direct d'assurance IARD de TD Meloche Monnex ou de Desjardins Assurances Générales, qui obtiennent des taux de coûts d'opération largement sous la moyenne de l'industrie et ont ainsi contribué à exercer une pression sur les primes d'assurance aux particuliers pour l'ensemble du marché.

3. Finalement, des produits innovateurs tels que :

- l'assurance valeur à neuf sur véhicules lancée par RBC dans les années '80 ;
- l'assurance des maladies critiques offerte par la Banque TD, maintenant le plus gros distributeur de couverture pour ce type de risque au Canada ;
- l'assurance épargne Desjardins.

En deuxième lieu, la cohabitation et l'interchangeabilité croissantes des produits d'épargne à l'intérieur et à l'extérieur des produits d'assurance vie rend de plus en plus discutable l'interdiction de vente de ce type de produits par les conseillers financiers en succursale. Par exemple, il se trouve plus d'un cas où la meilleure planification financière recommanderait l'achat d'une rente viagère à paiement fixe au lieu d'un fonds enregistré de revenu de retraite à paiement variable. Or, comment livrer ce type de recommandation au client si on ne peut l'exécuter ?

Finalement, l'argument traditionnel concernant la concentration de la vente des produits financiers par les banques ne tient tout simplement plus. D'une part, la vente des produits d'investissement est très diversifiée au Canada, mettant en vedette les firmes de courtage, d'assurance, de planificateurs financiers, de fonds mutuels, de gestion de capital privé, etc. Les succursales d'institutions de dépôt n'y sont qu'acteurs minoritaires, et tous les autres acteurs ont techniquement accès à l'ensemble des produits, incluant ceux d'assurance. D'autre part, la concentration des sociétés d'assurance vie au Canada est en voie de surpasser celle des institutions de dépôt, suite à la récente vague de démutualisation et de consolidation dans cette industrie.

En conclusion, il m'apparaît évident que la table est mise pour une plus grande ouverture à la vente des produits d'assurance vie par les institutions de dépôt. Le portrait que M. Benoist a tracé des progrès de ces activités dans les principaux pays d'Europe et du monde démontrent de façon éloquente les avantages évidents pour les consommateurs, ainsi que leur adoption de ce mode de distribution. Quand le Canada décidera-t-il de rejoindre le reste de la communauté économique mondiale ?