

MARTINE VAREILLES

## **La gestion actif-passif dans une compagnie d'assurance-vie**

*Journal de la société statistique de Paris*, tome 134, n° 2 (1993),  
p. 33-37

[http://www.numdam.org/item?id=JSFS\\_1993\\_\\_134\\_2\\_33\\_0](http://www.numdam.org/item?id=JSFS_1993__134_2_33_0)

© Société de statistique de Paris, 1993, tous droits réservés.

L'accès aux archives de la revue « Journal de la société statistique de Paris » (<http://publications-sfds.math.cnrs.fr/index.php/J-SFdS>) implique l'accord avec les conditions générales d'utilisation (<http://www.numdam.org/conditions>). Toute utilisation commerciale ou impression systématique est constitutive d'une infraction pénale. Toute copie ou impression de ce fichier doit contenir la présente mention de copyright.

NUMDAM

Article numérisé dans le cadre du programme  
Numérisation de documents anciens mathématiques

<http://www.numdam.org/>

# LA GESTION ACTIF-PASSIF DANS UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE-VIE

par Martine VAREILLES  
*Actuaire responsable du projet Épargne et Retraite  
Assurances Générales de France*

## 1. Assureur vie, un métier en pleine évolution

Pendant longtemps, l'assureur vie a géré une épargne à très long terme (25 ans environ) avec un taux garanti faible (3,5 % puis 4,5 % au maximum) pour la partie autre que la couverture du risque décès.

Aujourd'hui, le profil des produits s'est beaucoup modifié. Les produits d'épargne ne comportent plus d'aléas viagers et ressemblent de plus en plus à des produits financiers. La durée s'est considérablement raccourcie ; nombreux sont les contrats dont la durée est de 8 ans, période à laquelle les plus-values sont exonérées de taxe. Le taux d'intérêt garanti est élevé pour certaines catégories de contrats. Ce taux peut être garanti pour l'année en cours ou pour les 10 ans qui viennent.

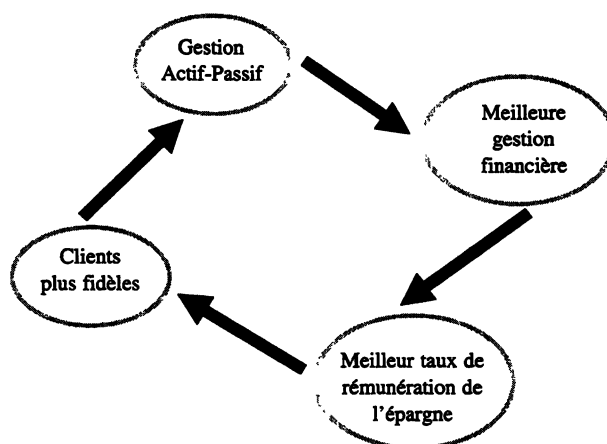
Dans le même temps, la concurrence est devenue bien plus importante et le client bien mieux informé. Les marges bénéficiaires diminuent.

Pour faire face à ce contexte évolutif, l'assureur vie fait appel à la gestion Actif-Passif afin d'obtenir un ensemble d'outils de pilotage plus financiers qu'actuariels. Un ensemble d'outils de pilotage qui viendront compléter les résultats comptables annuels observés.

## 2. Objectifs de la gestion Actif-Passif

Les objectifs sont nombreux, parfois incompatibles entre eux :

- Optimiser chaque année le taux de rémunération de l'épargne confiée par les clients. C'est un objectif court terme « permanent ». Il y a donc un risque de taux sur les actifs correspondants.
- Garantir une liquidité suffisante des actifs afin de faire face aux demandes de rachats, de payer les sinistres et les capitaux correspondants à des contrats à terme.



Remarquons que les comportements des clients dépendent aussi du point précédent. En effet, si le taux de revalorisation de l'épargne est élevé et bien placé dans l'univers concurrentiel, alors le client ne sera pas tenté de retirer son épargne mais sera tenté de proroger son contrat au terme.

- Optimiser la rentabilité des fonds propres et assurer la pérennité de la Compagnie, ceci afin de garantir un montant de dividendes suffisants pour les actionnaires mais aussi de valoriser et d'augmenter les capitaux propres.

La mesure de cette rentabilité doit impacter les investissements stratégiques de la Compagnie (filiales, développements internationaux, développements informatiques lourds...).

- Déterminer le niveau minimum des fonds propres nécessaires. Le montant minimum réglementaire est-il suffisant ?

Cette question se pose essentiellement pour les jeunes compagnies dont le montant des fonds propres est souvent égal au minimum réglementaire imposé par le Code des Assurances.

- Optimiser la gestion de la trésorerie.

Pour atteindre ces objectifs, la gestion Actif-Passif doit prendre en compte les données financières d'une part, et les données Produits d'autre part.

Le dialogue entre concepteur de produit et financier est indispensable.

La Direction générale doit également jouer un grand rôle car la gestion Actif-Passif a pour but de mettre à sa disposition un ensemble d'indicateurs.

La réalisation de cette boîte à outils peut faire appel à d'autres interlocuteurs : personnes de marketing, commerciaux, contrôleurs de gestion.

Cette réalisation passe nécessairement par une modélisation du passif et de l'actif.

Actif	Passif
<ul style="list-style-type: none"><li>- Fonds propres</li><li>- Quasi fonds propres</li><li>- Couverture des engagements de l'assureur</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Capital</li><li>- Provisions mathématiques et techniques</li><li>- Dette court terme</li></ul>

### 3. Modélisation du passif

Remplir ces objectifs, c'est savoir modéliser le passif du bilan d'une compagnie d'assurances et plus particulièrement les engagements de l'assureur par rapport aux assurés :

- La réserve de capitalisation.
- Les provisions mathématiques, c'est-à-dire l'épargne constituée des clients, pour les contrats vie et les contrats de capitalisation, mais aussi pour les temporaires décès et les vie entière.

Les produits en Unités de Compte où le risque financier est porté essentiellement par le client ne sont pas pris en compte dans le cadre de la gestion Actif-Passif.

- La provision pour participation aux excédents (PPE). Elle correspond à la partie de la revalorisation non distribuée au cours d'une année et mise en réserve. Cette PPE doit obligatoirement être redistribuée dans les cinq ans qui suivent sa constitution. Ce délai de cinq ans est en cours de révision et sera vraisemblablement allongé.

Cette modélisation du passif demande une parfaite connaissance de l'ensemble des produits gérés dans le portefeuille. Il y a bien sûr les produits actuellement commercialisés, mais aussi tous les nombreux produits dont la commercialisation a été arrêtée. Pour chacun des produits, il est nécessaire de connaître son mécanisme actuariel, l'ensemble des options proposées au client.

Au-delà des produits, il est essentiel de connaître les comportements des clients et de savoir comment ils vont utiliser leurs contrats. Quel montant de versement en moyenne ? Comment et avec quelle fréquence seront utilisées les options proposées ?...

Connaître cela, ce n'est pas uniquement l'affaire d'actuaire ou de statisticiens mais en partie des commerciaux, car la méthode de vente, les argumentaires développés lors de l'entretien de vente, impactent largement le futur comportement du client. Aussi le marketing produit a des conséquences sur la gestion Actif-Passif et de manière plus globale sur la rentabilité du produit.

## LA GESTION ACTIF-PASSIF DANS UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE-VIE

La bonne connaissance statistique du portefeuille permet de connaître les flux futurs soit de manière statique – c'est-à-dire sans prendre en compte la production future –, soit de manière dynamique, en faisant des hypothèses de production future soit par produits, soit par familles de produits.

### 4. Modélisation de l'actif et mise en place d'indicateurs

L'actif du bilan d'une compagnie d'assurances est constitué :

- des actifs représentant les fonds propres ;
- des actifs représentant les provisions mathématiques, c'est-à-dire l'épargne constituée des contrats.

Ces deux éléments constitutifs de l'actif ne sont pas le plus souvent séparés. La réglementation du Code des Assurances n'impose pas cela.

Toutefois, la gestion Actif-Passif passe par la séparation des placements adossés aux fonds propres et ceux destinés à couvrir les engagements de l'assureur vis-à-vis des assurés.

Cette distinction est assez souvent pratiquée par les compagnies jeunes plutôt pauvres en fonds propres.

Les placements admis en représentation des provisions mathématiques peuvent être classés en trois grandes familles :

- les instruments de taux ;
- les actions ;
- l'immobilier.

Moyennant des hypothèses de performance des actions, de rendement de l'immobilier, de politique de dégagement de plus-values..., le financier peut établir l'échéancier de l'actif soit pour l'ensemble du portefeuille général, soit pour un actif identifié (et correspondant à un ensemble de produits homogènes). Cet échéancier projette les flux dans le futur soit de manière statique, soit de manière dynamique.

L'échéancier des flux liés aux fonds propres permet à la Direction Générale de décider de ces investissements futurs, de connaître de quel montant elle peut disposer à un horizon de temps donné.

Pour les contrats cantonnés, l'actif correspondant doit être isolé dans la comptabilité de la compagnie d'assurances, donc la comparaison entre échéancier de l'actif et du passif se trouve facilitée.

Les échéanciers du passif et de l'actif sont indispensables mais il convient d'élaborer un ensemble d'indicateurs qui sont :

- les valeurs actuelles nettes du passif et de l'actif ;
- les vies moyennes du passif et de l'actif ;
- les durations ;

## LA GESTION ACTIF-PASSIF DANS UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE-VIE

- les convexités ;
- les sensibilités aux variations de taux.

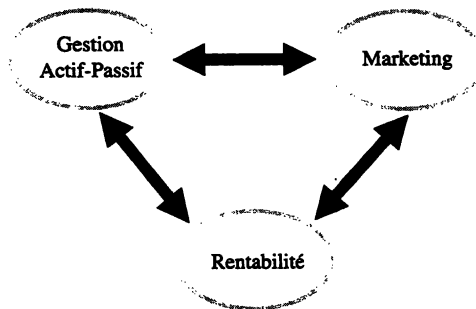
Des tableaux de bord présentant ces indicateurs vont servir de support de décisions stratégiques à la Direction générale.

La connaissance de ces éléments permet d'agir tant sur l'actif que sur le passif.

A l'actif, les interventions permettent un meilleur adossement au passif soit en terme de flux, de duration... Ceci dépend du type d'adossement qui a été retenu par la compagnie d'assurances.

Il est plus difficile d'agir au passif et les conséquences se font sentir à moyen terme. Néanmoins, la gestion Actif-Passif peut permettre d'agir sur :

- le marketing de certains produits afin de mieux cibler la clientèle future ;
- l'initialisation d'enquêtes auprès de clients pour mieux connaître leur profil ;
- la relance de certains produits, la promotion des reversements, la promotion des prorogations de contrats ou avantager les avances plutôt que les rachats partiels ;
- la suppression de produits faisant prendre un risque trop important ;
- la modification de certaines garanties.



### 5. Conséquences de la gestion Actif-Passif

La gestion Actif-Passif entraîne une gestion cohérente de l'actif et du passif mais aussi une meilleure connaissance du passif et donc à terme une meilleure rentabilité pour la compagnie d'assurances, mais aussi :

- Une meilleure connaissance des clients, ce qui conduit à une segmentation de la clientèle d'une part, à une offre produits plus adaptée d'autre part.
- Une meilleure approche marketing conduisant nécessairement à une augmentation du chiffre d'affaires.