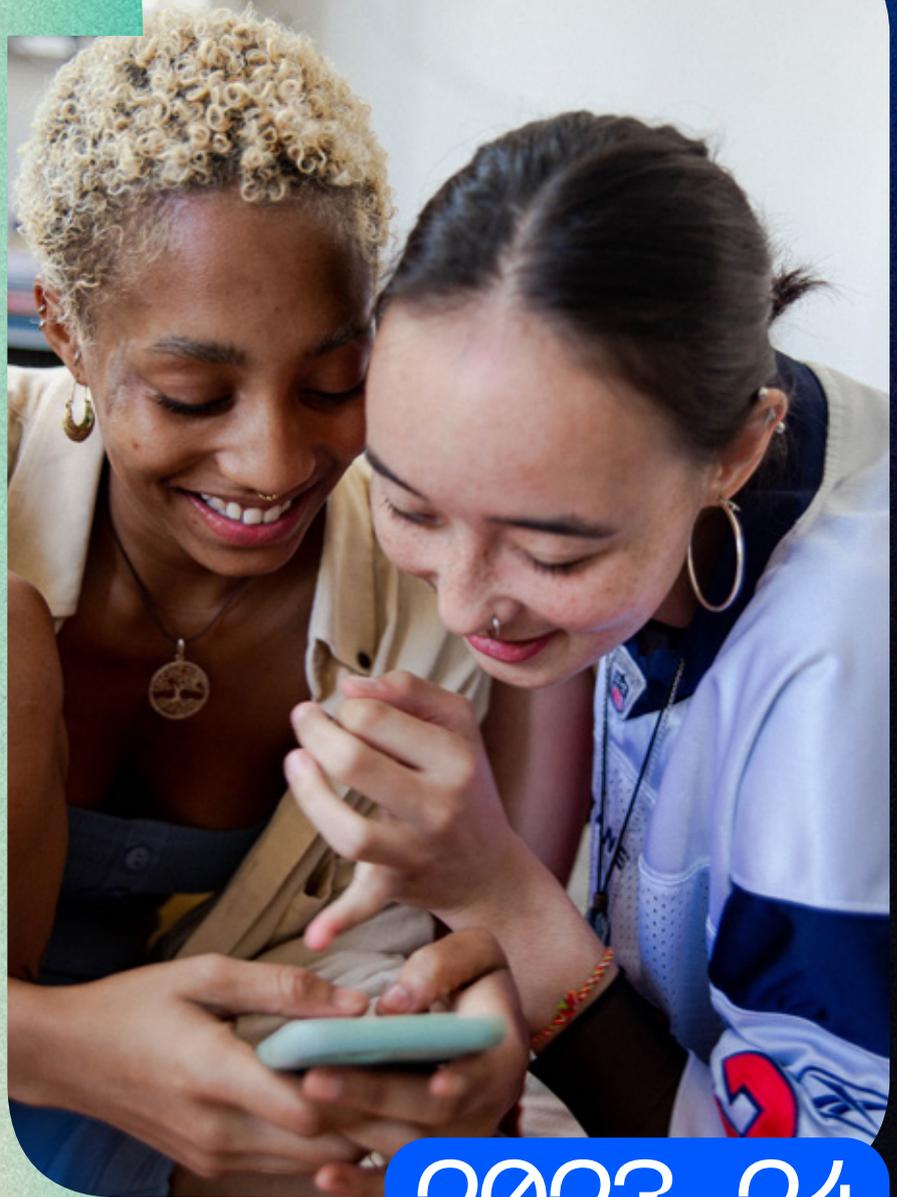


Étude mondiale des consommateurs

CAPITALISER SUR UNE
DÉCENNIE D'EXPÉRIENCE :
POUR FAÇONNER L'AVENIR
DE L'ASSURANCE



2023-24





SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	04
À PROPOS DE L'ÉTUDE	06
FAÇONNER L'AVENIR DE L'ASSURANCE	08
PARCOURS DU CONSOMMATEUR	
01 – CONNAISSANCE ET INFORMATION EN MATIÈRE D'ASSURANCE	11
02 – ACHAT, PROPRIÉTÉ ET DÉCLARATION DE SINISTRE	17
ASSURANCE DE PERSONNES ET ASSURANCE SANTÉ	
03 – SANTÉ ET BIEN-ÊTRE	29
04 – STRESS, SANTÉ MENTALE ET RÉSEAUX SOCIAUX	39
05 – PLANIFICATION DE LA RETRAITE	47
ASSURANCE DOMMAGES	
06 – TÉLÉMATIQUE AUTOMOBILE	53
07 – ASSURANCE INTÉGRÉE	61
L'EMC FÊTE SES 10 ANS	69
CONCLUSION	77

L'étude de cette année se concentre exclusivement sur la génération Y et la génération Z, offrant un aperçu alléchant de la décennie à venir.



Avec le recul, alors que les conséquences les plus graves de la pandémie sont derrière nous, le moment est venu de réévaluer certaines des tendances dominantes qui ont émergé au cours de ces dernières années.

L'accélération de la numérisation et l'importance accrue accordée à la santé et au bien-être par exemple, ont été considérablement amplifiées par l'impact de la COVID-19. Une question se pose alors : s'agit-il de transformations durables ou de vagues passagères qui se dissiperont au fur et à mesure que le monde reviendra à sa situation d'avant la pandémie ?

Cette année marque également l'aboutissement d'un parcours de dix ans pour l'étude mondiale des consommateurs (EMC). Alors que nous célébrons notre dixième anniversaire et que nous nous remémorons les années passées, nous restons parfaitement conscients que les générations Y et Z sont en train de façonner l'avenir du paysage de l'assurance. Il y a dix ans, la plupart d'entre eux entamaient tout juste leurs études ou leur carrière professionnelle. Aujourd'hui, alors que trois de ces années ont été profondément marquées par la pandémie, nous sommes amenés à réfléchir : que pensent-ils de l'évolution du secteur de l'assurance ? Et comment l'impact persistant de la pandémie a-t-il influencé leur point de vue ?

En quête de réponses, l'étude de cette année se concentre exclusivement sur la génération Y et la génération Z, offrant un aperçu alléchant de la décennie à venir. Une révélation retentissante est que le formidable élan de la numérisation est fermement ancré. [Point clé 3, Bien vivre dans un monde connecté].

Cependant, la numérisation est une arme à double tranchant. Une corrélation évidente apparaît entre les problèmes de santé mentale et le stress, attribuée à l'omniprésence des réseaux sociaux dans nos vies numériques. [Point clé 4, Vies virtuelles : malédiction ou bénédiction ?]. Pourtant, si elle est exploitée avec prudence, la numérisation peut constituer un instrument puissant pour aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées. En fait, le premier critère d'achat est le caractère positif des avis en ligne, qui surpasse le critère du prix. [Point clé 2, Cartographier le parcours de l'assurance]. C'est d'ailleurs la première fois dans l'histoire de l'EMC que le prix n'est pas cité comme le facteur de décision le plus important.

Pour marquer cette occasion spéciale, nous avons modélisé nos données de consommation de la dernière décennie afin de générer des informations longitudinales. Les résultats sont tout simplement captivants. Par exemple, le téléchargement d'une application dédiée à

la santé et au bien-être serait un prédicteur convaincant de l'achat d'une assurance. Nous félicitons de ce fait les assureurs qui investissent dans des offres axées sur la santé et le bien-être !

En outre, il existe un lien évident entre la connaissance des jeunes consommateurs en matière d'assurance et leur propension à investir dans des produits d'assurance. Dans un contexte où les clients réclament des expériences exceptionnelles, consacrer du temps et des efforts à l'éducation des consommateurs sur les risques et par la même occasion, sur la valeur de la prévoyance, représente une approche engageante et mutuellement gratifiante, qui fait le lien entre les domaines émotionnel et financier. [Point clé 1, Décoder l'assurance pour les jeunes].

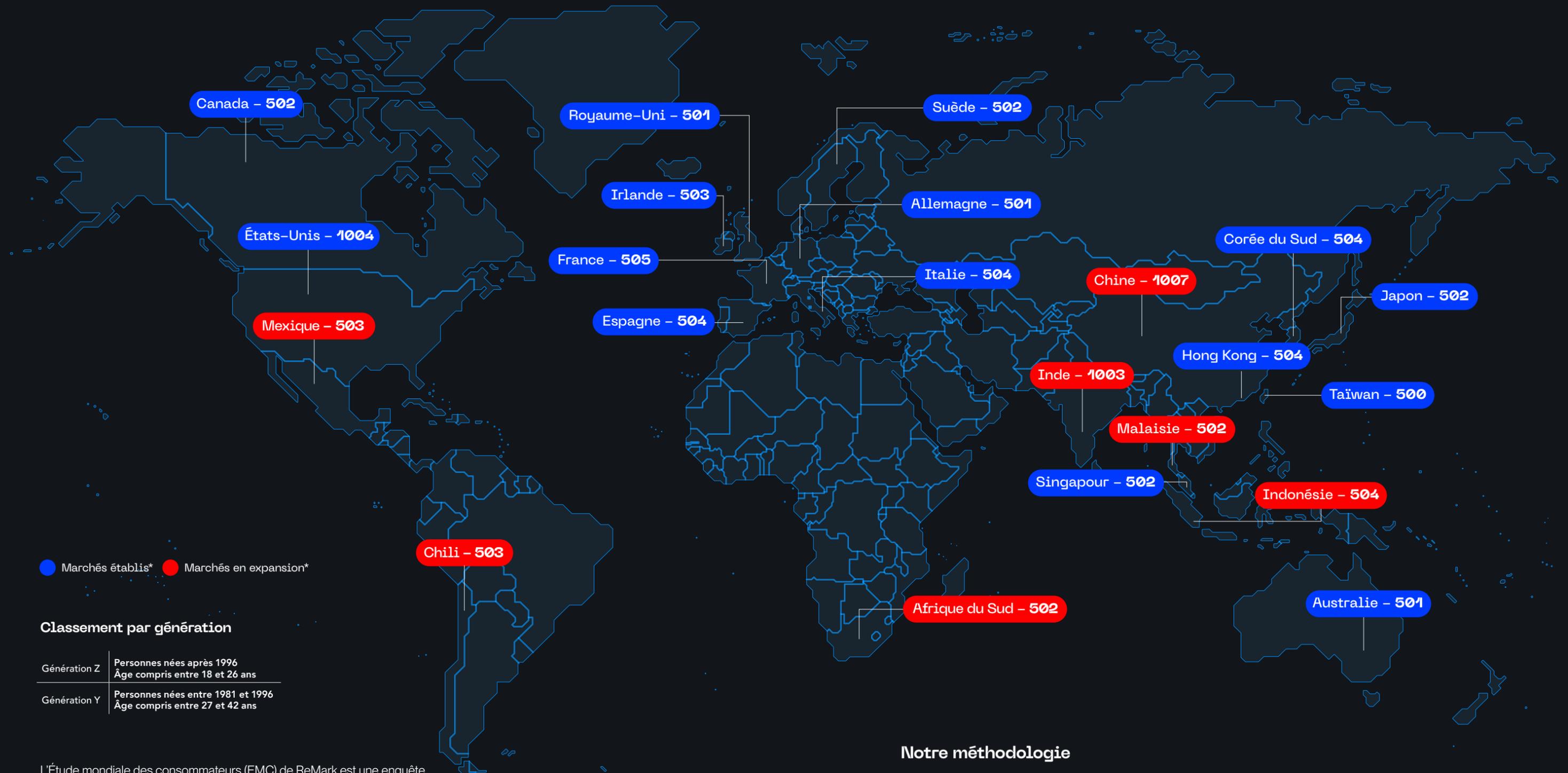
Comme l'année précédente, nous continuons à inclure les risques liés aux dommages dans ce rapport. Nous approfondissons le secteur de l'assurance automobile et de la télématique automobile et nous développons la catégorie de l'assurance intégrée, qui ne cesse de croître. Nous mettons également en lumière l'intérêt croissant de la génération Z et de la génération Y pour les assurances complémentaires, en particulier pour des services tels que le covoiturage ou l'utilisation de vélos et de scooters publics, nous trouvant à un croisement : le désir d'une expérience sans soucis et celui d'un prix abordable. [Point clé 7 - Commodité et valeur : un équilibre à trouver].

En résumé, nous anticipons une ère future axée sur les expériences des consommateurs, qui révélera la stratégie de vente la plus efficace, investissant dans des offres qui renforcent leurs connaissances, leur bien-être et leur affinité avec la marque. Le reste sera entre leurs mains étant les acteurs des décisions qui vont dans le sens de leurs intérêts.

C'est avec impatience que nous nous préparons à l'arrivée d'une nouvelle décennie passionnante.

Nous vous remercions sincèrement, chères lectrices et chers lecteurs, pour le soutien que vous nous avez apporté au cours des dix dernières années.

Na Jia, PDG de ReMark



Classement par génération

Génération Z	Personnes nées après 1996 Âge compris entre 18 et 26 ans
Génération Y	Personnes nées entre 1981 et 1996 Âge compris entre 27 et 42 ans

L'Étude mondiale des consommateurs (EMC) de ReMark est une enquête mondiale de longue date sur les attitudes des consommateurs à l'égard de l'assurance. Au fil des ans, elle a donné un aperçu des grandes tendances de consommation sur des sujets d'actualité liés à l'assurance tels que la confidentialité des données, la santé mentale et la santé physique, les applications dédiées au bien-être, l'IA, l'assurance intégrée et la COVID-19.

Dans cette dixième édition, nous présentons sept points clé qui englobent le parcours du consommateur, allant de l'assurance de personnes et l'assurance santé à l'assurance dommages. Cette édition marquante met l'accent sur les générations Y et Z, la prochaine génération d'assurés, en étudiant leurs attitudes et leurs opinions à l'égard de la protection.

Notre méthodologie

L'EMC se fonde sur les réponses à une enquête en ligne menée auprès de 12 563 consommateurs issus de 22 marchés clés de l'assurance dans le monde entier. Le travail sur le terrain a été réalisé en avril 2023 par notre partenaire d'étude de marché, Dynata. L'échantillon et la méthodologie pour chaque marché se veulent représentatifs des consommateurs ou des consommateurs potentiels d'assurance, sur la base d'un ensemble de paramètres démographiques au niveau national (âge, sexe et région). Les résultats sont analysés par le comité de recherche de ReMark, composé d'une variété de profils allant des experts

en analyse de données aux spécialistes du marketing, ainsi que des chercheurs, des experts en assurance et des consultants indépendants.

* La répartition entre les marchés établis et ceux en expansion tient compte des derniers chiffres disponibles de l'OCDE sur les dépenses en assurances par rapport au PIB et l'analyse de marché par ReMark.



Façonner l'avenir de l'assurance

On peut affirmer que l'avenir du secteur de l'assurance est inextricablement lié à celui des jeunes générations qui constituent son marché cible.

La génération Y est déjà en âge d'acquiescer des actifs qui en font des candidats de choix pour le marché de l'assurance. Mais si cette génération constitue le présent, la génération Z, elle, représente l'avenir. L'enquête de cette année se concentre sur ces deux générations, car ce sont leurs attitudes et leurs convictions qui façonneront les assureurs performants de demain.

La génération Y a grandi parallèlement au développement d'Internet ; ce sont des adeptes enthousiastes et confiants des réseaux sociaux. Quant à la génération Z, elle n'a jamais connu autre chose que la vie sur les réseaux sociaux. Leur aisance et leur familiarité à l'égard de la technologie numérique les distinguent des générations précédentes - une compétence qui comporte à la fois des opportunités et des défis.

La technologie numérique peut en effet s'avérer être une bénédiction tout comme une malédiction pour les assureurs. Elle offre de nouveaux moyens de susciter l'intérêt de la jeune génération ; mais avec la rapidité avec laquelle les commentaires négatifs peuvent se propager

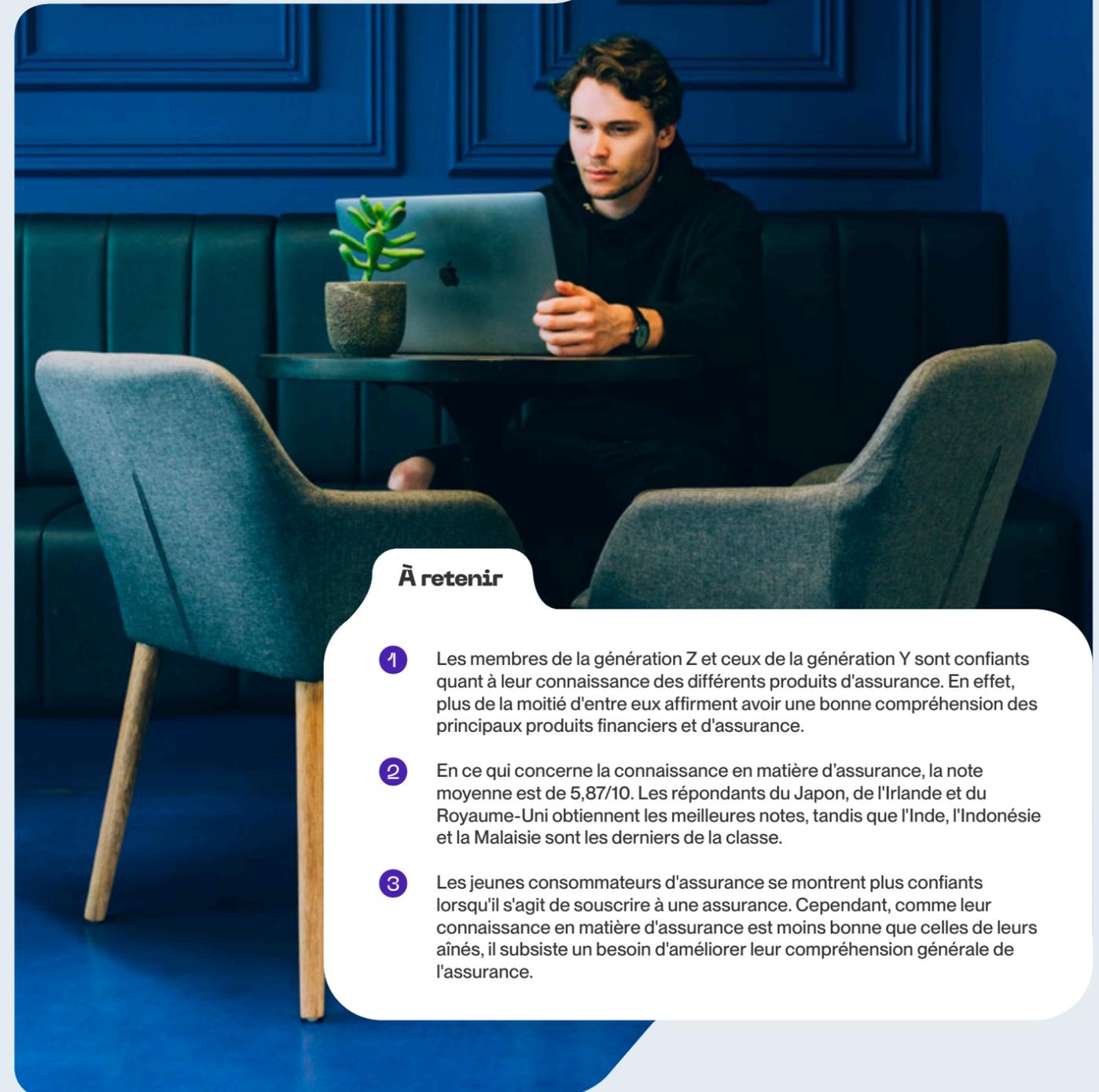
en ligne, elle peut accentuer l'impact d'un service client de mauvaise qualité sur la réputation de l'entreprise.

Pour la jeune génération de consommateurs, la dextérité numérique leur permet d'accéder à toute une série de sources de conseils et d'informations. Ce sont des personnes qui sont extrêmement à l'aise avec le partage d'informations en ligne. Notons toutefois un inconvénient : toutes les informations auxquelles elles sont exposées en ligne ne sont pas forcément exactes. Elles courent donc le risque d'être influencées par des personnes qui ne sont ni qualifiées ni équipées pour exprimer un avis sur les questions financières.

Le point le plus préoccupant dans tout cela concerne la pression ressentie par de nombreux jeunes utilisateurs des réseaux sociaux, une pression qui peut avoir un impact délétère sur leur santé mentale.

Par conséquent, et comme nous le verrons tout au long de ce rapport, le monde numérique peut être une arme à double tranchant. C'est toutefois un domaine que l'on se doit de prendre en compte.

CONNAISSANCE ET INFORMATION EN MATIÈRE D'ASSURANCE

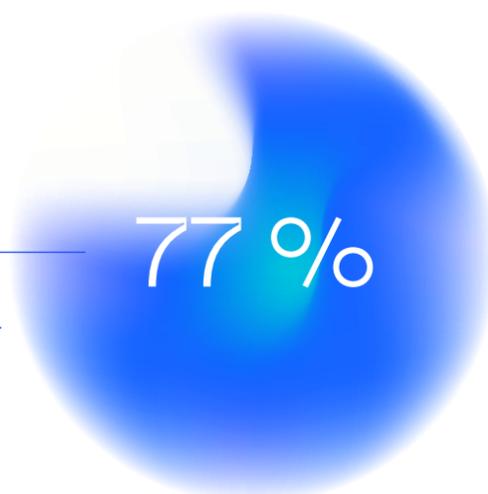


À retenir

- 1 Les membres de la génération Z et ceux de la génération Y sont confiants quant à leur connaissance des différents produits d'assurance. En effet, plus de la moitié d'entre eux affirment avoir une bonne compréhension des principaux produits financiers et d'assurance.
- 2 En ce qui concerne la connaissance en matière d'assurance, la note moyenne est de 5,87/10. Les répondants du Japon, de l'Irlande et du Royaume-Uni obtiennent les meilleures notes, tandis que l'Inde, l'Indonésie et la Malaisie sont les derniers de la classe.
- 3 Les jeunes consommateurs d'assurance se montrent plus confiants lorsqu'il s'agit de souscrire à une assurance. Cependant, comme leur connaissance en matière d'assurance est moins bonne que celles de leurs aînés, il subsiste un besoin d'améliorer leur compréhension générale de l'assurance.

Point clé 1 — Décoder l'assurance pour les jeunes

77 % des membres de la génération Z et de la génération Y estiment qu'ils ont besoin d'information complémentaire en matière d'assurance.



« La vraie connaissance est de connaître l'étendue de son ignorance. »

Cette observation de Confucius est d'une pertinence intemporelle. Nous avons mis son raisonnement à l'épreuve.

Tout comme les années précédentes, nous avons demandé aux personnes interrogées d'évaluer elles-mêmes leur connaissance d'une série de produits financiers.

Plus de la moitié des personnes interrogées ont déclaré avoir une bonne ou très bonne connaissance de l'assurance de personnes (58,9 %) et de l'assurance habitation et automobile (57,3 %). Pour replacer ces chiffres dans leur contexte, la perception de la compréhension des produits d'assurance est inférieure à celle de l'épargne et des services bancaires, mais nettement supérieure à celle des domaines plus spécialisés que sont la retraites et les investissements.

Il y a cependant très peu de différence entre les réponses des deux groupes de générations. De manière surprenante, bien que cela puisse être peu justifié, les membres de la génération Z ont une opinion plus positive de leurs connaissances en matière d'investissements et d'épargne que les membres de la génération Y.

L'enquête comprenait un quiz conçu pour évaluer les connaissances en matière d'assurance, à partir duquel les répondants ont reçu une note sur 10. Comme Confucius l'aurait prédit, ce que les gens pensent savoir ne correspond pas nécessairement aux résultats de ce test plus objectif.

La moyenne mondiale s'élève ici à 5,87. Ce résultat est légèrement inférieur à la note moyenne de 6,25 obtenue lors d'un questionnaire identique l'année dernière.

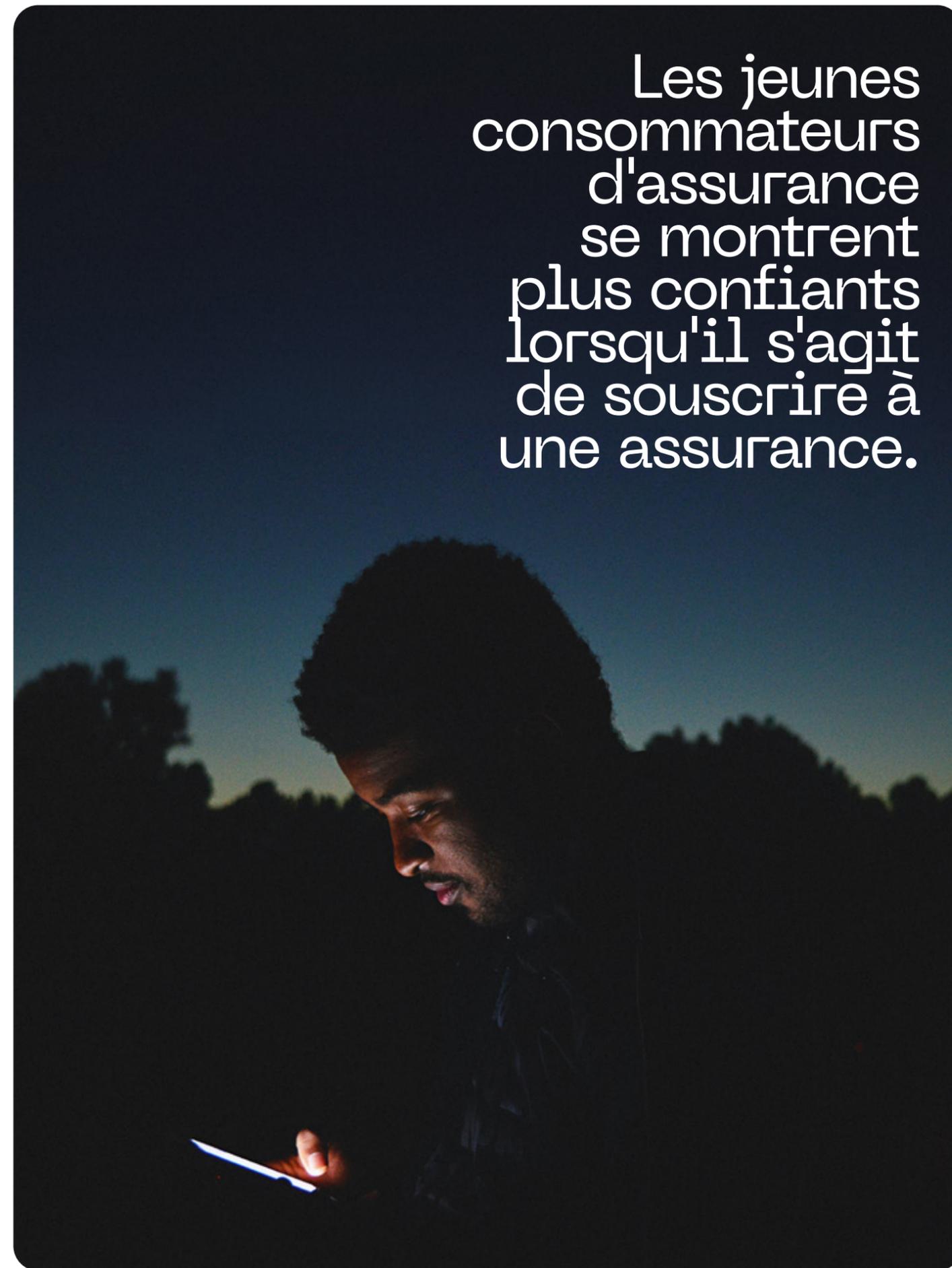
	Tous	Génération Z	Génération Y
Assurance de personnes	58,9 %	58,7 %	59,0 %
Assurance habitation et automobile	57,3 %	53,4 %	59,5 %
Services bancaires	62,6 %	61,5 %	63,1 %
Investissements	48,5 %	50,0 %	47,7 %
Retraite	43,6 %	43,7 %	43,6 %
Épargne	69,3 %	71,1 %	68,2 %

Q : Dans quelle mesure pensez-vous connaître les domaines suivants ?
Fig 1. Auto-évaluation : bonne ou très bonne connaissance des produits

Toutefois, l'enquête de l'année dernière a été menée auprès de différentes tranches d'âge, y compris des générations plus âgées, qui ont sûrement été davantage confrontées à des échanges plus poussés avec les assureurs. Si l'on compare les chiffres de cette année à ceux de 2022 pour les mêmes groupes générationnels, on constate que la note de connaissance en matière d'assurance a en effet augmenté depuis celle de 5,52.

Des disparités assez marquées existent entre la perception que l'on a de ses connaissances et ce que le test nous dit de la réalité. C'est le cas pour les deux groupes de générations. Alors que chacun d'entre eux évalue ses connaissances de manière globalement similaire, la génération Y, avec une note moyenne de 6,1 en connaissance en matière d'assurance, s'en sort nettement mieux que la génération Z, qui a obtenu une note moyenne de 5,45.

Les jeunes
consommateurs
d'assurance
se montrent
plus confiants
lorsqu'il s'agit
de souscrire à
une assurance.



Connaissance moyenne en matière d'assurance par marché



Fig 2 : Note par marché

JAP	IRL	GBR	SWE	CAN	AUS	GER	ITA	USA	TWN	ROK
6,71	6,70	6,42	6,32	6,29	6,27	6,25	6,23	6,16	6,14	6,03
ESP	HKG	ZAF	MEX	CHL	SGP	CHN	FRA	MYS	IDN	IND
5,92	5,83	5,76	5,56	5,56	5,49	5,46	5,44	5,36	5,24	4,94



Fig 3. Auto-évaluation de la connaissance des assurances par pays

IDN	IND	CHN	ITA	ZAF	SGP	MYS	HKG	MEX	GER	FRA
84,6 %	83,9 %	71,7 %	71,0 %	65,1 %	64,7 %	64,6 %	63,0 %	62,0 %	56,0 %	53,0 %
CAN	ESP	USA	CHL	TWN	ROK	IRL	GBR	AUS	SWE	JAP
53,0 %	52,9 %	52,2 %	51,8 %	50,3 %	48,9 %	48,5 %	48,0 %	44,8 %	40,5 %	36,3 %

Dans quelle mesure pensez-vous connaître les domaines suivants ?

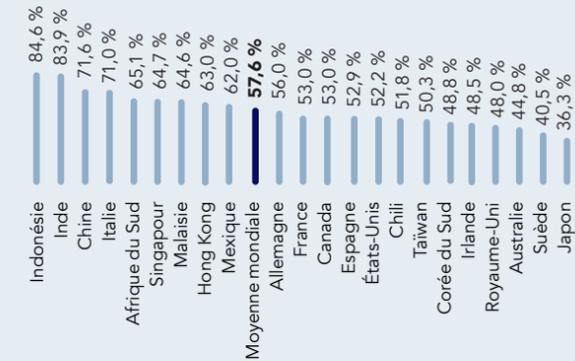


Fig 4. Auto-évaluation de la connaissance des assurances de marché - Très bonne + bonne connaissance

Des différences significatives ressortent également lorsque l'on examine les résultats au niveau du marché.

On constate immédiatement que la corrélation est faible entre les marchés qui obtiennent les meilleures notes

Quel serait pour vous le moyen idéal pour en apprendre davantage sur les assurances ?

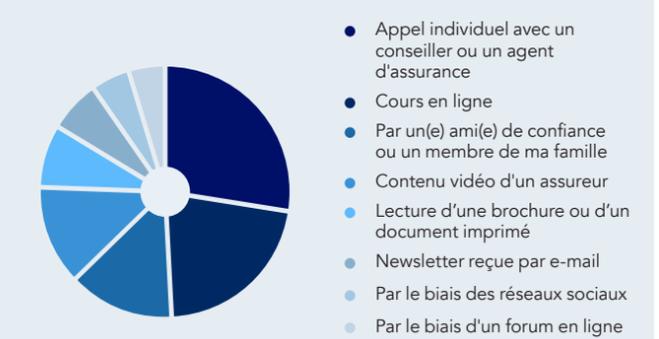


Fig 7. Le moyen idéal pour en apprendre davantage sur les assurances

et ceux qui revendiquent le niveau de connaissances le plus élevé. C'est plutôt l'inverse. Alors que le Japon est en tête de liste des notes, les personnes interrogées ont une perception très modeste de l'étendue de leurs connaissances.

Très bonne connaissance et bonne connaissance par note de culture générale en matière d'assurance



Fig 5. Répartition des notes de ceux qui se perçoivent comme ayant de bonnes ou très bonnes connaissances

Bien que beaucoup aient une perception erronée quant à leurs connaissances, une majorité écrasante de 77 % des personnes interrogées reconnaissent qu'elles ont besoin d'une formation plus poussée en matière d'assurance.

Les répondants qui ont reconnu la nécessité d'une formation continue en matière d'assurance ont été interrogés sur la manière dont ils souhaiteraient étancher cette soif de connaissances. Parmi les générations nées à l'ère numérique, il est évident qu'il existe une demande pour divers formats de formation et en particulier, une demande pour une touche personnelle.

Ressentez-vous le besoin d'obtenir davantage de formation sur les produits d'assurance ?



Fig 6. Auto-évaluation : besoin d'une formation complémentaire en matière d'assurance

Néanmoins, plus de 40 % seraient favorables à une certaine forme de contenu en ligne. Pour les assureurs, c'est l'occasion d'exercer un plus grand contrôle sur le message à véhiculer, plutôt que de le laisser aux mains des recommandations des membres de la famille et des amis. Le contenu auquel accèdent les jeunes consommateurs en ligne ne repose pas forcément sur des commentaires éclairés, ce qui peut être dangereux. Les assureurs doivent donc veiller à ce que leurs avis en ligne se démarquent, dans une cohue de nombreux avis moins qualifiés.

ACHAT, PROPRIÉTÉ ET DÉCLARATION DE SINISTRE



À retenir

- 1 La génération Z et la génération Y accordent de l'importance à l'opinion de leurs amis et de leur famille lorsqu'ils souscrivent à une assurance. Mais comme bon nombre d'entre eux consultent également les avis en ligne, leur cercle d'influence s'élargit. Les avis positifs en ligne sont le facteur principal lors de l'achat d'une assurance, en particulier chez les jeunes. En vieillissant, c'est toutefois le prix qui devient pour eux le facteur décisif.
- 2 Le service client et la qualité des informations fournies au cours du processus d'inscription sont très importants pour les jeunes générations. Quant à la complexité du processus de souscription, elle demeure une source de frustration.
- 3 Malgré l'abondance des informations mises à la disposition des jeunes générations par l'intermédiaire des médias numériques, environ 45 % d'entre eux continueraient à souscrire à la même police d'assurance et la renouvelleraient.

Point clé 2 – Cartographier le parcours de l'assurance

Le 1^{er} critère lors du processus d'achat est celui des « avis positifs en ligne », qui surpasse celui du prix.

1er

Lorsqu'on envisage de souscrire à une assurance, cela ne rime généralement pas avec un moment de détente. Les produits d'assurance que l'on achète suscitent rarement, voire jamais, l'enthousiasme ou la fierté. Néanmoins, près de 85 % des participants à notre enquête possèdent au moins un produit d'assurance dommages et près de 80 % détiennent une police d'assurance de personnes.

Qu'est-ce qui pousse nos générations du numérique à souscrire à une assurance (même si l'on sait qu'il s'agit d'un choix très judicieux) alors qu'il existe tant de produits et de services plus attrayants ?

Notre enquête a tenté de répondre à cette question.

Nous avons interrogé les répondants sur leur achat le plus récent de produits d'assurance de personnes et d'assurance dommages. Nous leur avons demandé ce qui les avait poussés à acheter un produit, comment ils s'y étaient pris pour obtenir des conseils et des informations, et quels étaient les facteurs qui avaient influencé leur décision d'achat.

Parmi les types d'assurances personnelles suivants (habitation et dommages), le(s)quel(s) détenez-vous ?

65,1 %
Assurance auto

49,3 %
Assurance habitation

25,3 %
Assurance voyage

22,1 %
Assurance téléphone portable

15,6 %
Aucune de ces propositions

15,1 %
Assurance pour animaux de compagnie

Parmi les types d'assurance de personnes suivants (vie et santé), le(s)quel(s) détenez-vous ?

43,1 %
Mutuelle santé privée

37,6 %
Assurance maladie

35,7 %
Assurance vie

27,2 %
Assurance accident de la vie

20,3 %
Aucune de ces propositions

19,3 %
Assurance liée à l'épargne

Fig 8. Assurance de personnes et assurance personnelle

Éléments poussant à l'achat

Nos questions ont rapidement écarté l'idée selon laquelle les jeunes seraient simplement ravis à l'idée de penser à l'assurance. Qu'il s'agisse d'une assurance exigée par la loi (l'assurance automobile par exemple) ou d'une assurance exigée comme condition d'une autre transaction, comme l'assurance habitation ou l'assurance en relation avec un prêt immobilier, deux tiers des achats les plus récents de produits d'assurance dommages et près de deux cinquièmes des achats de produits d'assurance de personnes étaient en fait obligatoires.

En ce qui concerne l'achat facultatif d'une assurance, il est intéressant de constater que les recommandations de la famille et des amis sont le principal facteur déclenchant l'achat d'une assurance de personnes ou d'une assurance dommages dans ces tranches d'âge.

En outre, lorsque nous examinons les réponses pour chaque génération, nous constatons que les membres de la génération Z sont encore plus susceptibles d'être influencés par la famille et les amis que ceux de la génération Y.

L'influence des médias numériques ne peut cependant être ignorée. Les réseaux sociaux (15,5 %) et la publicité en ligne ou à la télévision (15,1 %) constituent des facteurs importants poussant à l'achat, en particulier pour les produits d'assurances dommages, et nettement plus pour la génération Z que pour la génération Y.

Les conseillers financiers continuent de jouer un rôle majeur dans les achats de produits d'assurance de personnes, mais ont beaucoup moins d'influence sur le marché de l'assurance dommages.

Qu'est-ce qui a initialement déclenché l'achat de votre produit d'assurance le plus récent ?

● Assurance de personnes ● Assurance dommages

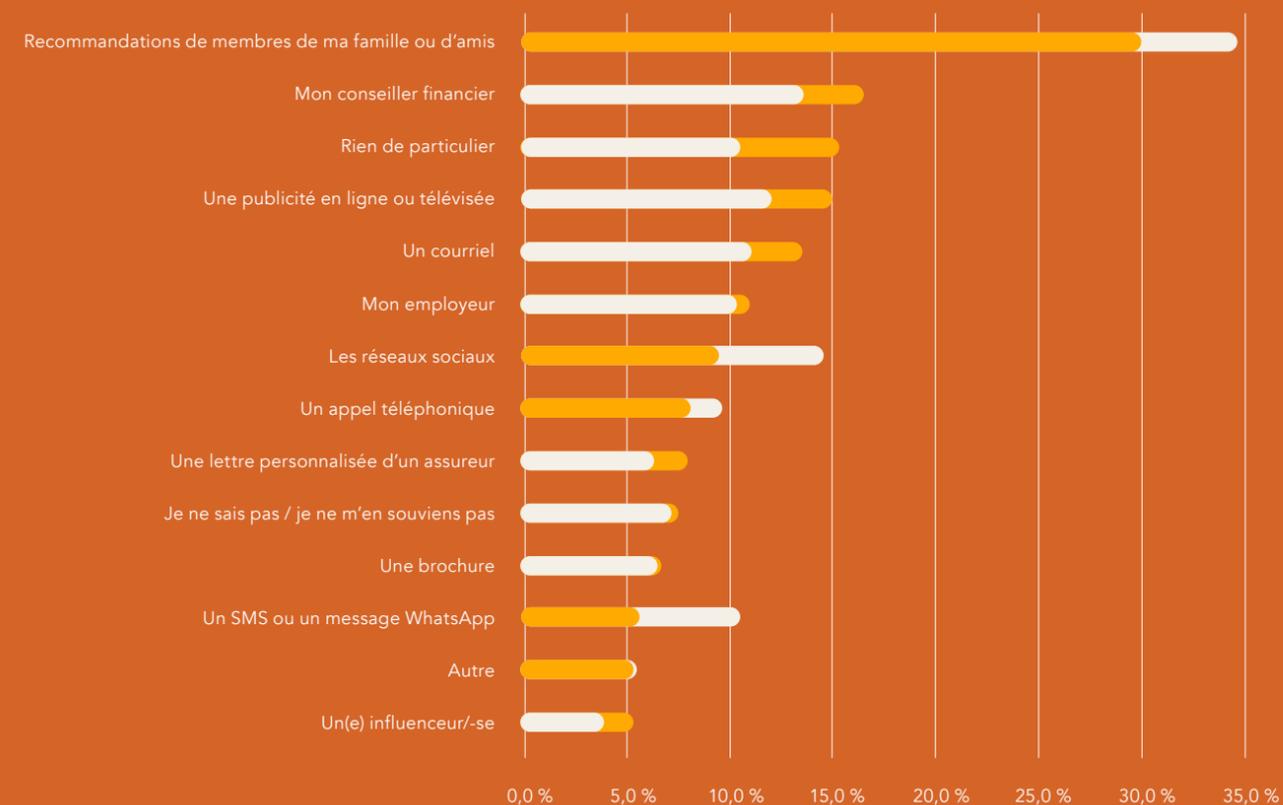


Fig 9. Éléments ayant déclenché l'achat le plus récent d'un produit d'assurance de personnes et d'assurance dommages (à l'exclusion des achats obligatoires)

Sources de conseils et d'informations

La famille et les amis continuent d'avoir une influence majeure dans l'étape suivante du parcours d'achat lorsqu'il s'agit de transmettre des conseils et des informations (34 % pour les assurances dommages ; 33 % pour les assurances de personnes). L'ensemble des réponses indique que les consommateurs sont encore plus enclins à rechercher des conseils professionnels auprès d'agents d'assurance ou de conseillers financiers (43 % pour les assurances dommages ; 65 % pour les assurances de personnes), mais comme nous le verrons plus loin, il existe des différences entre les générations.

En outre, une proportion significative de personnes interrogées a effectué des recherches en ligne (37 % pour les assurances dommages ; 27 % pour les assurances de personnes). Lorsque nous examinons les principales sources vers lesquelles les personnes se tournent pour obtenir des conseils, nous constatons un paradoxe générationnel. Les répondants de la génération Z, soit celle qui connaît le mieux le numérique, sont moins susceptibles de faire des recherches en ligne que ceux de la génération Y. Et la génération Z est également moins susceptible de se tourner vers des conseils professionnels que la génération Y.



Où avez-vous pris des conseils avant d'acheter votre produit le plus récent ?

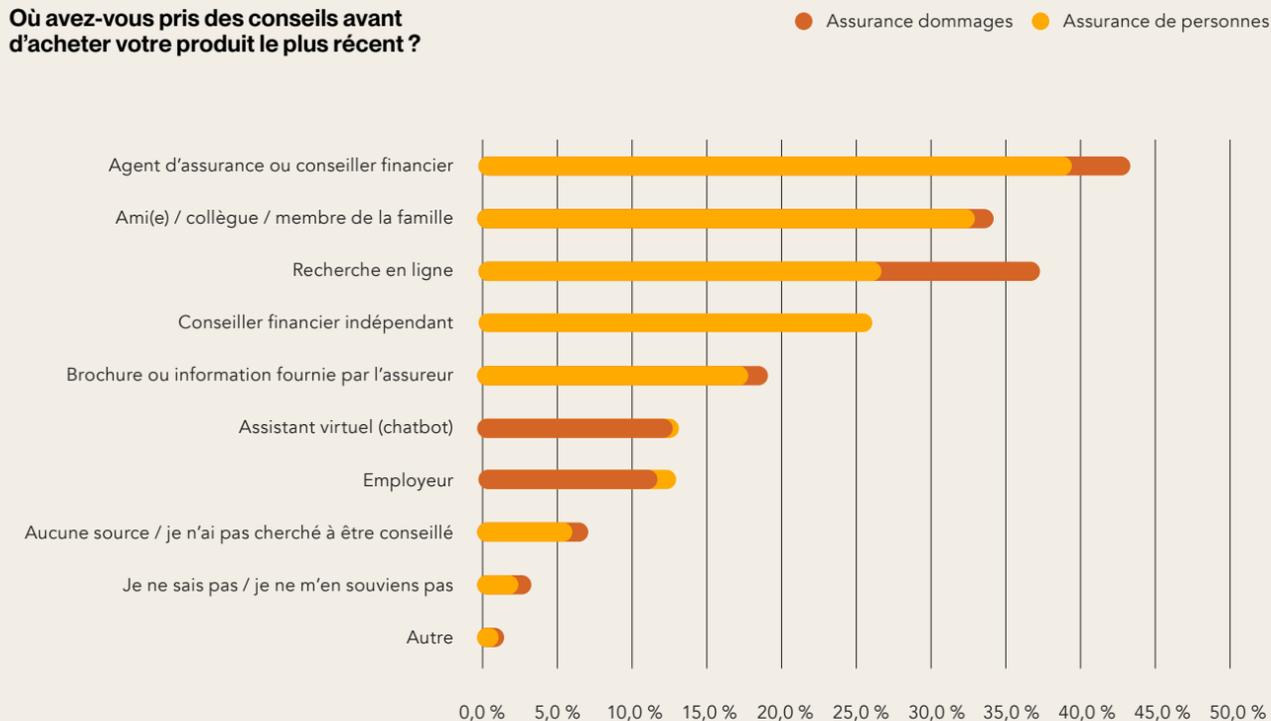


Fig 10. Sources de conseils pour les achats de produits d'assurances dommages et d'assurances de personnes

Où avez-vous pris des conseils avant d'acheter votre produit le plus récent ? - Top 3 par génération

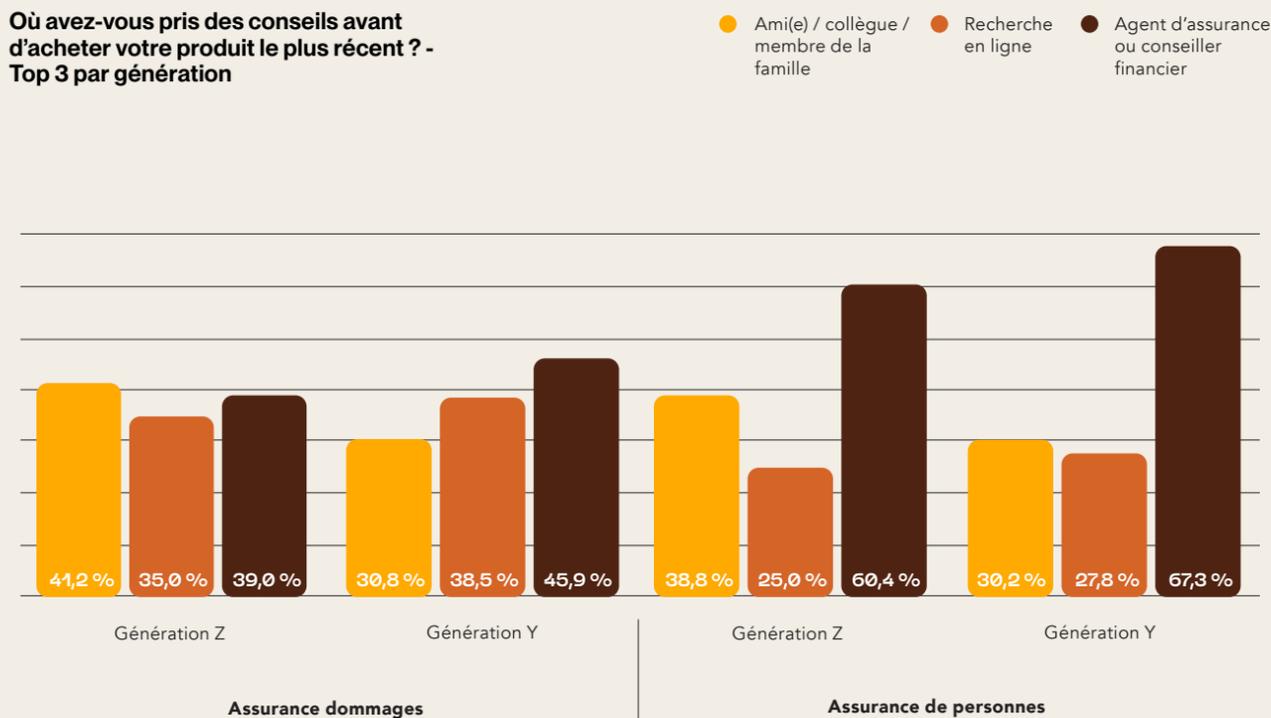


Fig 11. Sources de conseils par génération

Sélection de l'assureur

Nous savons maintenant comment les jeunes consommateurs s'y prennent pour obtenir des conseils et des informations, mais que recherchent-ils exactement ? Qu'est-ce qui les inciterait à se tourner vers un assureur potentiel ?

Nous avons donc demandé aux participants de notre enquête quelles étaient les caractéristiques les plus importantes pour eux lorsqu'ils choisissaient un assureur.

Il est frappant de constater que pour les générations du numérique, les avis positifs en ligne sont aussi importants (et plus importants encore pour les répondants de la génération Z) que le prix. C'est un constat qui met en évidence les avantages d'un bon service client et, en revanche, qui souligne les conséquences négatives que cela pourrait avoir en cas de non-réponse aux attentes. L'expérience des clients peut être partagée très rapidement et largement en ligne - une arme à double tranchant pour les assureurs !

Il semble que la réputation des actions menées dans le domaine de l'environnement, de la société et de la gouvernance (ESG) ne soit pas un facteur important dans la décision d'achat de ces générations. Mais attention à l'interprétation, cela ne veut pas dire que ces problématiques n'ont aucune importance. Il est probable que cela reflète en fait la difficulté pratique de porter un jugement objectif sur les avantages concurrentiels des assureurs.

Les répondants semblent attirés par les marques bien établies, mais sont néanmoins ouverts à la possibilité d'acheter auprès de nouvelles entreprises en ligne qui ont récemment fait leur entrée sur le marché.

Plus de 50 % des répondants seraient prêts à renoncer à la réputation de la marque si la nouvelle marque concurrente en ligne était moins chère ou plus accessible.



Q : Si vous deviez acheter un nouveau produit d'assurance, lequel des éléments suivants serait le plus important pour vous ?
Fig 12. Facteur le plus important lors du processus d'achat

Q14a / Un certain nombre de nouvelles compagnies d'assurance uniquement en ligne ont récemment fait leur apparition sur le marché. Seriez-vous prêt(e) à souscrire à une assurance auprès d'une telle compagnie ?

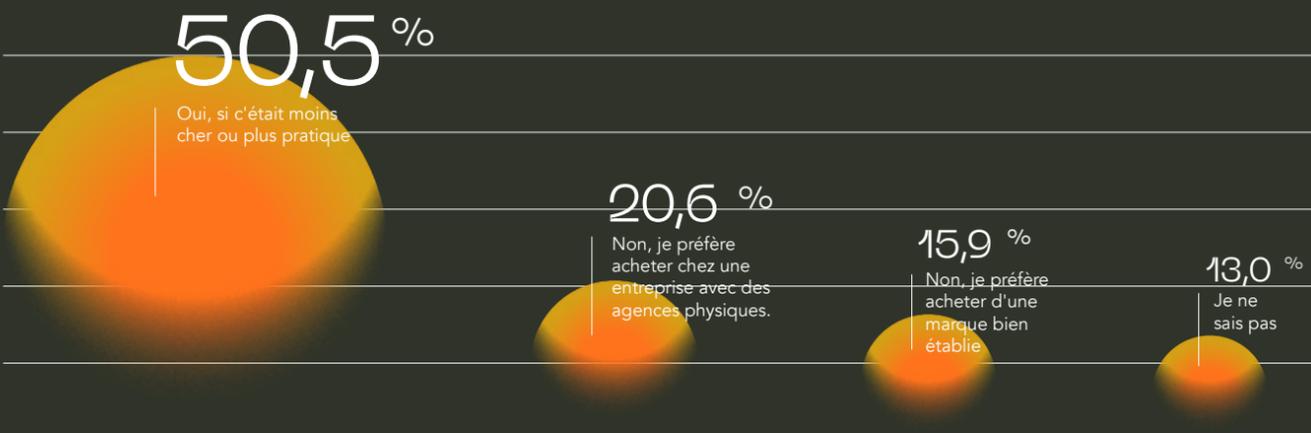


Fig 13. Achats de marques uniquement en ligne



La génération Z et la génération Y accordent de l'importance à l'opinion de leurs amis et de leur famille.

Délai avant de s'engager

Les recherches ont été effectuées, les choix sont faits, mais quelle est l'attention portée à la documentation avant de signer le contrat ? Nous avons demandé aux répondants dans quelle mesure ils lisaient les clauses en détail.

Il n'y a pas de différences significatives entre les réponses en fonction des générations, mais il existe une très forte diversité en fonction des différents marchés.

Les Indonésiens sont de loin les plus assidus : 48,2 % d'entre eux affirment

lire la documentation en détail. Viennent ensuite les Chinois, dont 38,9 % affirment lire les petits caractères. Les Français se situent résolument dans la catégorie qui se préoccupe le moins : 22,2 % signent sans réfléchir et 12,2 % seulement examinent les documents en détail. Il est assez surprenant de constater que les Japonais manifestent le même désintérêt pour les détails. Ainsi, 19,4 % se contentent de signer et seulement 11,8 % (encore moins que les Français) examinent les informations en détail.

Je lis seulement le résumé et sur le prix **33,8 %**

Je lis la majorité des documents **31,6 %**

Je les lis en détail **20,5 %**

Je les signe simplement **14,2 %**

Fig 14. Attention portée aux documents accompagnant le contrat / la police d'assurance avant de les signer

Dans quelle mesure lisez-vous habituellement les documents accompagnant votre contrat / police d'assurance avant de les signer ?

- Je les lis en détail
- Je lis uniquement le résumé et les parties relatives au prix
- Je lis la majorité des documents
- Je les signe simplement

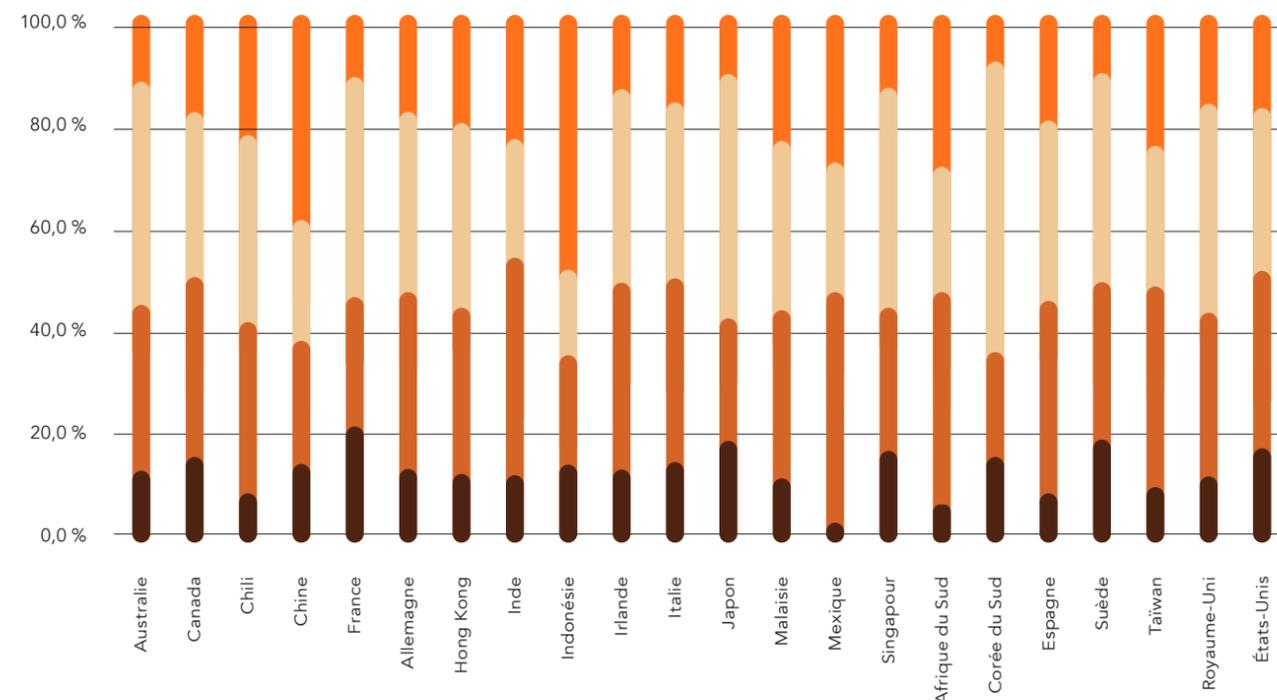


Fig 15. Attention portée aux documents accompagnant le contrat / la police d'assurance avant de les signer, par marché



Au-delà de l'achat - une satisfaction totale ?

Comme nous l'avons souvent fait remarquer, l'assurance n'est pas un achat qui provoque une montée d'adrénaline. Une fois achetée, elle reste patiemment dans l'ombre jusqu'au jour fatidique où il faut l'utiliser. Le processus d'achat est donc une occasion rare de créer une impression durable.

Pour évaluer la qualité du secteur, nous avons demandé aux participants qui avaient souscrit à une assurance au cours des deux dernières années d'attribuer une note sur 5 à différents aspects du processus. D'après les résultats, il semblerait que le secteur fasse du bon travail – à moins que les jeunes n'aient fait preuve d'une générosité extraordinaire dans leurs évaluations !

À première vue, les Japonais semblent être de loin les moins satisfaits de leur expérience. Si l'on prend l'exemple du service client, seuls 16 % des répondants ont attribué 5 étoiles à leur expérience en matière d'assurance dommages et un peu moins de 19 % en ce qui concerne les assurances de personnes. Les évaluations à 4 étoiles sont en revanche très proches des moyennes observées sur l'ensemble des marchés. On peut ici penser que les différences culturelles jouent un rôle.

Veillez évaluer les aspects suivants de l'expérience d'achat en attribuant un nombre d'étoiles sur 5

Assurance dommages	4*	5*
Service client	39,9 %	41,3 %
Temps nécessaire pour la souscription	37,7 %	39,8 %
Clarté sur l'utilisation des données	36,2 %	36,0 %
Durée de la souscription	37,9 %	37,1 %
Complexité de la souscription	35,9 %	34,4 %
Qualité de l'information fournie	37,9 %	42,9 %

Assurance de personnes	4*	5*
Service client	39,5 %	39,4 %
Temps nécessaire pour la souscription	38,2 %	36,1 %
Clarté sur l'utilisation des données	37,2 %	36,7 %
Durée de la souscription	38,8 %	35,4 %
Complexité de la souscription	37,3 %	35,7 %
Qualité de l'information fournie	36,2 %	43,3 %

Fig 16. Évaluation des achats récents en nombre d'étoiles

Communication avec les clients

Le défi pour les assureurs est de tirer parti de ce début prometteur en arrivant à fidéliser leurs clients. Pour ce faire, une communication régulière constitue une bonne solution. Mais là encore, il peut s'agir d'une arme à double tranchant : contacter les clients trop souvent ou avec des informations non souhaitées risque d'être une source de frustration plutôt que d'appréciation. Notre enquête a cherché à identifier les types de contenus qui seraient intéressants.

Il semble que les membres de la génération Z soient plus réceptifs aux contenus éducatifs que leurs homologues de la génération Y. Mais il est clair que les communications susceptibles d'apporter un avantage financier ont suscité le plus d'intérêt, entre autres les conseils en gestion financière et les informations sur les réductions et offres spéciales.

Quant aux actualités de la compagnie d'assurance, elles ne suscitent pas un grand intérêt.

Les personnes ayant exprimé le souhait de recevoir davantage d'informations sur l'un de ces sujets ont également été invitées à indiquer par quel biais elles préféreraient les recevoir.

Constat surprenant, pour ces générations axées sur le numérique, l'option la plus prisée est la technologie relativement datée des emails. On peut supposer que pour ces personnes, l'email reste le meilleur support lorsqu'il s'agit de recevoir du contenu détaillé.

Comment souhaitez-vous recevoir des communications de votre assureur ?

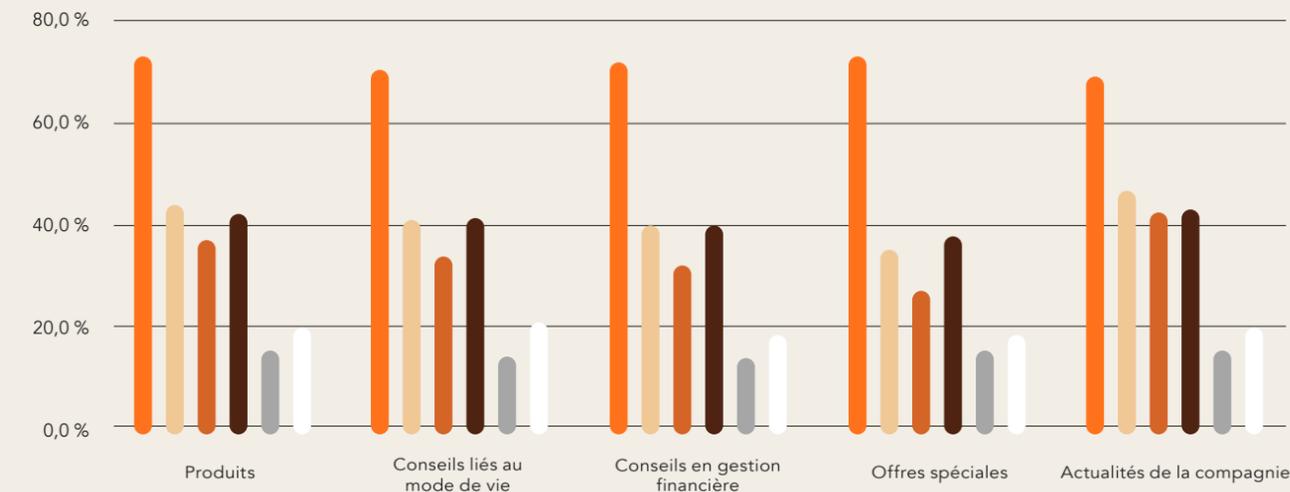


Fig 18. Canaux préférés pour le contenu communiqué par l'assureur

Parmi les types de contenus suivants, quels sont ceux que vous souhaiteriez recevoir de la part de votre assureur, et à quelle fréquence ?

		Ouvert(e) à plus d'informations	Satisfait(e) de l'information	Voudrait en recevoir moins	Pas intéressé
Produits	Gén Z	35,2 %	41,4 %	15,3 %	8,2 %
	Gén Y	30,7 %	42,0 %	15,6 %	11,7 %
Conseils liés au mode de vie	Gén Z	35,3 %	38,8 %	17,6 %	8,3 %
	Gén Y	28,2 %	42,0 %	17,0 %	12,9 %
Conseils en gestion financière	Gén Z	43,4 %	35,7 %	13,9 %	7,1 %
	Gén Y	38,1 %	37,5 %	13,6 %	10,8 %
Offres spéciales	Gén Z	49,4 %	33,0 %	11,8 %	5,8 %
	Gén Y	49,7 %	35,2 %	9,5 %	5,7 %
Actualités de la compagnie	Gén Z	27,0 %	36,9 %	23,0 %	13,1 %
	Gén Y	23,2 %	39,8 %	20,2 %	16,7 %

Fig 17. Type et fréquence du contenu que les répondants souhaitent recevoir de la part de leur assureur

En cas de sinistre, quelle serait votre canal de communication préféré ?



Fig 19. Canal de déclaration de sinistre

Déclaration de sinistre

La manière dont les sinistres sont traités offre aux assureurs l'occasion de consolider leur relation avec un client. Fait tout aussi important, un demandeur satisfait est un ambassadeur potentiel dans un secteur où, comme nous l'avons vu, les recommandations personnelles exercent une influence significative. Bien entendu, il peut également s'agir d'un point de conflit potentiel si la demande est quelque peu spéculative ou si elle n'est pas strictement couverte par les conditions de la police d'assurance. Cependant, toute mesure prise par les assureurs pour rendre le processus aussi convivial que possible sera appréciée par les clients.

Les participants ont été invités à indiquer le moyen qu'ils préféreraient s'ils devaient enregistrer une déclaration de sinistre. Les canaux en ligne et donc numériques sont largement privilégiés, mais les méthodes plus traditionnelles, telles que les services en agence ou par téléphone, conservent une place importante. On peut penser que les préférences seraient réparties de façon

encore plus égale si l'on incluait les préférences des générations plus âgées. Cet aspect met en évidence l'importance de maintenir une variété de canaux pour répondre aux besoins des différents segments de la clientèle.

Renouvellement

Pour les polices émises sur une base renouvelable, les actions des assurés pourraient être considérées comme un indicateur de la satisfaction des clients. Notre enquête révèle soit d'excellents niveaux de satisfaction, soit une simple inertie, et ce, malgré l'abondance d'informations dont disposent les jeunes générations grâce aux médias numériques. Environ 45 % d'entre eux continueraient à souscrire à la même police et seulement 17 % envisageraient de souscrire à des produits auprès d'autres assureurs.

En cas de renouvellement d'une police d'assurance, que faites-vous habituellement ?

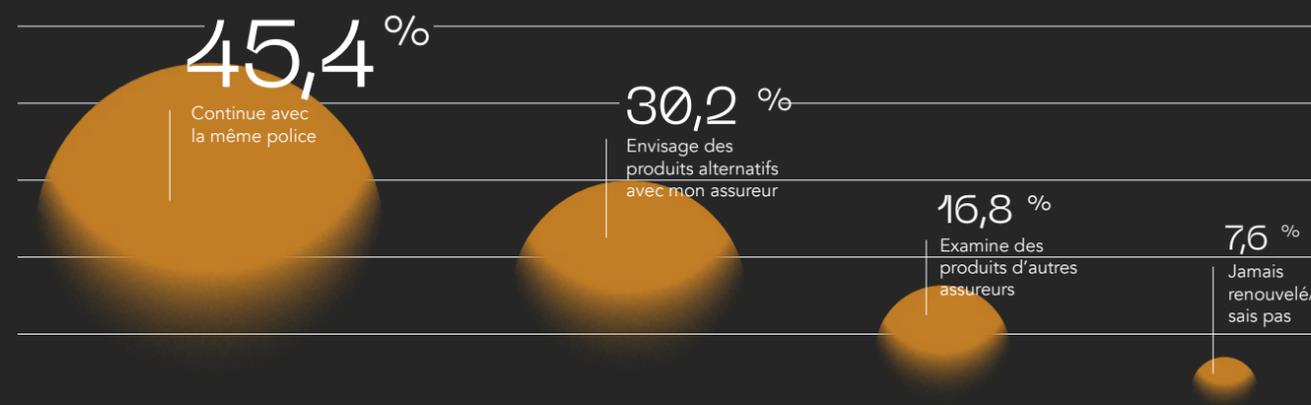
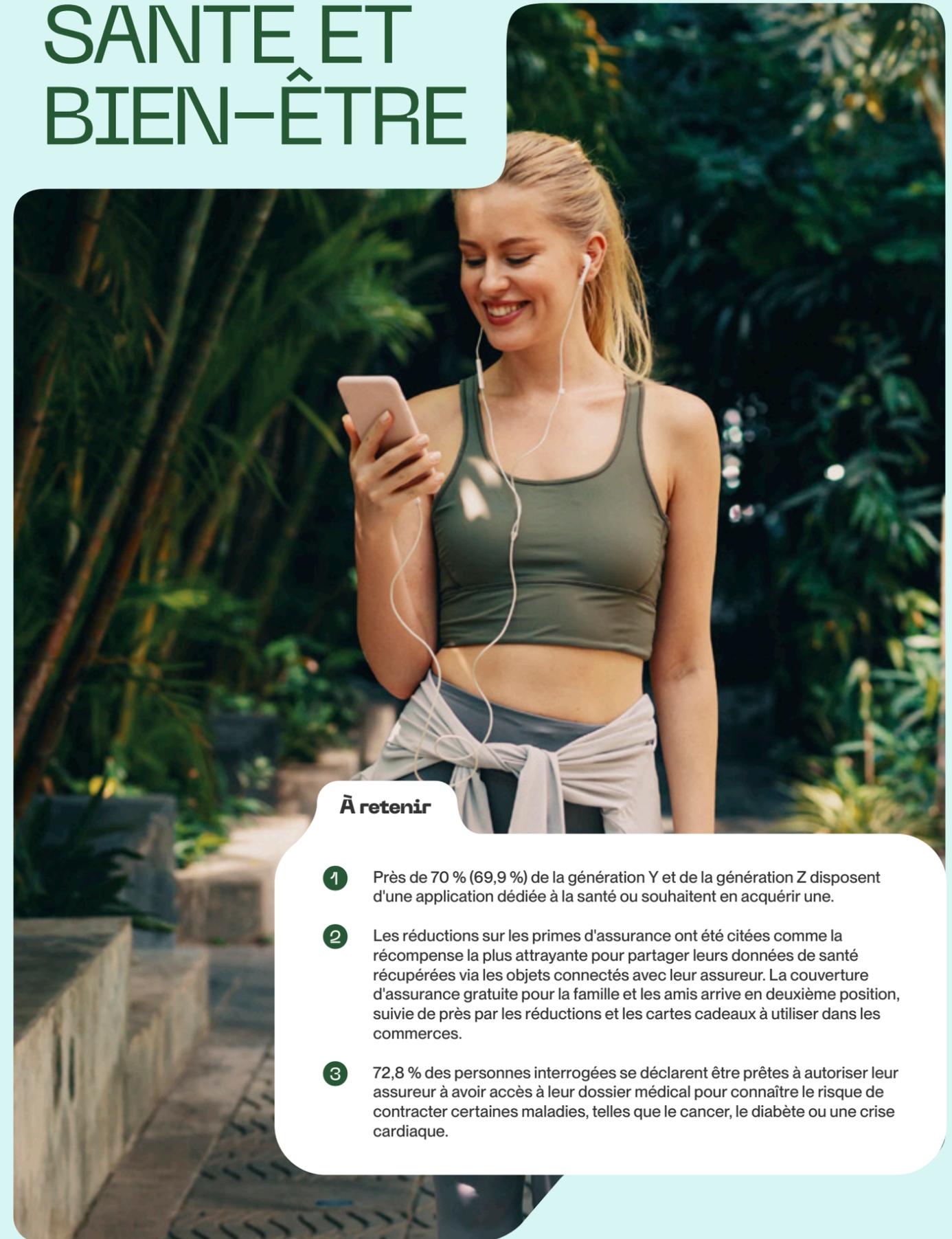


Fig 20. Renouvellement de la police d'assurance

SANTÉ ET BIEN-ÊTRE



À retenir

- 1 Près de 70 % (69,9 %) de la génération Y et de la génération Z disposent d'une application dédiée à la santé ou souhaitent en acquérir une.
- 2 Les réductions sur les primes d'assurance ont été citées comme la récompense la plus attrayante pour partager leurs données de santé récupérées via les objets connectés avec leur assureur. La couverture d'assurance gratuite pour la famille et les amis arrive en deuxième position, suivie de près par les réductions et les cartes cadeaux à utiliser dans les commerces.
- 3 72,8 % des personnes interrogées se déclarent être prêtes à autoriser leur assureur à avoir accès à leur dossier médical pour connaître le risque de contracter certaines maladies, telles que le cancer, le diabète ou une crise cardiaque.

Point clé 3 — Bien vivre dans un monde connecté

69,9 % des membres de la génération Z et de la génération Y utilisent régulièrement, ou souhaitent utiliser, des applications dédiées à la santé.

69,9 %

Au milieu de la tumultueuse pandémie mondiale, les individus ont cherché du réconfort dans la technologie pour combler les lacunes qui sont apparues dans leur vie personnelle et professionnelle en raison des confinements et des mesures de distanciation sociale. Alors que l'adoption des technologies s'est accélérée pendant cette période d'incertitude, une tendance notable a émergé : comme l'utilisation accrue d'applications et d'objets connectés dédiés à la santé. Ce changement de comportement a eu une importance considérable pour les assureurs de personnes, car il a ouvert une nouvelle voie pour attirer, engager et fidéliser les clients de l'assurance tout en améliorant le bien-être et la prospérité des assurés.

La pandémie a beau n'être plus qu'un lointain souvenir pour la plupart d'entre nous, l'intérêt des assureurs de personnes pour le secteur de la santé et du bien-être n'a cessé de croître. Ils continuent à mettre en place leurs propres programmes de bien-être, à collaborer avec des acteurs clés du secteur de la santé et à investir dans des start-up spécialisées dans la santé. Par exemple, l'assureur américain John Hancock a récemment dévoilé une collaboration avec ÖURA, l'entreprise finlandaise à l'origine de la bague connectée qui offre des informations personnalisées sur la santé, des indications sur l'activité et des conseils quotidiens. Grâce à ce partenariat, les clients éligibles qui possèdent une bague ÖURA et qui sont membres actifs d'ÖURA peuvent intégrer le programme

Vitality en toute fluidité. Ce faisant, ils peuvent débloquer une série de récompenses s'ils donnent la priorité à de bonnes habitudes de sommeil et s'ils s'engagent dans des pratiques telles que la méditation et les exercices de respiration. Cette collaboration vise à aider les individus à prendre des mesures proactives pour améliorer leur bien-être global tout en récoltant les bénéfices de leur engagement en faveur de modes de vie sains.

Alors que ces évolutions sont en train de remodeler le secteur, il va falloir déterminer si les générations Z et Y sont intéressés par cette proposition, dans laquelle les assureurs ont investi si lourdement.

Les jeunes se préoccupent-ils de leur santé ?

Au cours des quatre dernières années, nous avons demandé à la génération Y et à la génération Z quelle place occupait un mode de vie sain dans leur vie. Leur réponse ? Un mode de vie sain, c'est important. Plus de 60 % d'entre eux nous confiaient qu'un mode de vie sain joue un rôle « important » ou « très important », les consommateurs chinois (92 %), mexicains (88,3 %) et chiliens (82,5 %) lui accordant l'importance la plus prépondérante cette année.

Le Japon constitue une curieuse exception dans nos résultats. Bien qu'il s'agisse d'un pays où l'espérance de vie est la plus longue au monde, près de la moitié des Japonais interrogés estiment qu'un mode de vie sain n'est pas très important (49,8 % déclarent qu'il joue un « petit rôle »). Cela pourrait s'expliquer par le fait qu'un bon régime alimentaire et une alimentation adéquate sont déjà pratiques courantes dans ce pays et les résidents associent tout simplement ces approches à une vie « normale », plutôt qu'à une vie exceptionnellement saine.¹ Il est possible que le seuil de ce qui est considéré comme sain sur certains marchés comme le Japon soit totalement incompatible avec les idées de bien-être d'autres pays, indiquant de fait, qu'il nous reste encore du chemin à parcourir pour développer une notion universelle de « vie saine ».

Nous devons également ne pas nous réjouir trop vite de nos résultats positifs : en moyenne, moins d'un cinquième des personnes interrogées sur les marchés occidentaux en 2023 déclarent que la santé est vraiment importante pour eux, ce qui laisse clairement une marge d'amélioration.

Quels sont donc les facteurs de motivation qui pourraient conduire à une augmentation du nombre de jeunes soucieux d'avoir une bonne condition physique ?

Quelle est l'importance d'un mode de vie sain dans votre vie ?

	Aucune importance	Cela a un petit rôle	Ni important ni pas important	Rôle très important/important
Australie	3,4 %	19,2 %	28,5 %	48,9 %
Canada	2,6 %	18,9 %	21,5 %	57,0 %
Chili	1,2 %	5,6 %	10,7 %	82,5 %
Chine	1,0 %	1,3 %	5,8 %	92,0 %
France	2,8 %	23,2 %	20,4 %	53,7 %
Allemagne	5,2 %	17,0 %	23,6 %	54,3 %
Hong Kong	4,6 %	11,7 %	26,6 %	57,1 %
Inde	1,1 %	9,4 %	9,8 %	79,8 %
Indonésie	0,8 %	5,6 %	19,4 %	74,2 %
Irlande	2,0 %	22,9 %	24,9 %	50,3 %
Italie	2,6 %	24,2 %	31,0 %	42,3 %
Japon	12,0 %	49,8 %	16,3 %	21,9 %
Malaisie	1,8 %	12,7 %	27,9 %	57,6 %
Mexique	0,2 %	4,8 %	6,8 %	88,3 %
Singapour	1,6 %	18,7 %	25,9 %	53,8 %
Afrique du Sud	1,8 %	10,2 %	14,7 %	73,3 %
Corée du Sud	4,0 %	13,9 %	27,0 %	55,2 %
Espagne	0,8 %	9,5 %	16,1 %	73,6 %
Suède	8,0 %	13,3 %	25,9 %	52,8 %
Taiwan	4,8 %	9,6 %	12,0 %	73,6 %
Royaume-Uni	2,8 %	27,1 %	25,9 %	44,1 %
États-Unis	3,4 %	17,5 %	20,9 %	58,2 %

Fig 21. Rôle d'un mode de vie sain par marché

[1] Tsugane, S. (2021). Why has Japan become the world's most long-lived country: insights from a food and nutrition perspective. *European Journal of Clinical Nutrition*. 75, pp.912-928. [Online]. Available at: <https://www.nature.com/articles/s41430-020-0677-5> [Accessed 21 August 2023].

Qu'est-ce qui vous incite à bouger ?

Dans l'ECM de cette année, nous avons donné aux personnes interrogées une liste de neuf motivations possibles pour augmenter leur activité et leur avons demandé d'indiquer toutes les mesures qui les inciteraient à œuvrer à une meilleure condition physique.

L'option « Fréquenter une salle de sport » arrive en tête des réponses, près de la moitié des personnes interrogées dans le monde ayant déclaré qu'une telle pratique serait bénéfique pour leur santé (47,7 %). Les « bilans médicaux réguliers » (43,4 %) et les « encouragements de la famille et des amis » (39,2 %) figurent parmi les autres sources de stimulation les plus populaires auprès de notre public.

Ce qui est peut-être le plus encourageant pour une génération née à l'ère du numérique, c'est que nos répondants considèrent les « applications dédiées à la santé et au bien-être » comme la deuxième méthode la plus efficace pour améliorer leur santé physique (44,8 %).

En effet, lorsqu'on leur a demandé s'ils utilisaient régulièrement une application de santé, près de 70 % des membres de la génération Y et de la génération Z ont répondu qu'ils le faisaient ou qu'ils souhaitaient le faire. Les données ne font pas non plus état de clivage

générationnel, avec une différence négligeable (< 1 %) entre le nombre de membres de la génération Y et de membres de la génération Z qui disposent d'une application dédiée à la santé.

En général, ils découvrent ces applications en faisant leurs propres recherches (56,4 %), mais les réseaux sociaux jouent également un rôle important dans l'acquisition de ces applications par les utilisateurs. Ainsi, près d'un quart des personnes interrogées découvrent les applications dédiées à la santé et au bien-être par le biais des réseaux sociaux ou d'influenceurs (23,2 %), et comme l'utilisation des réseaux sociaux devrait augmenter d'environ 1 milliard de personnes d'ici à 2027², il est probable que le nombre de jeunes qui découvrent des applications de santé via Instagram, X (anciennement Twitter) ou TikTok augmente au cours des années à venir.



Quelles sont les informations concernant votre santé dont vous aimeriez effectuer le suivi ?

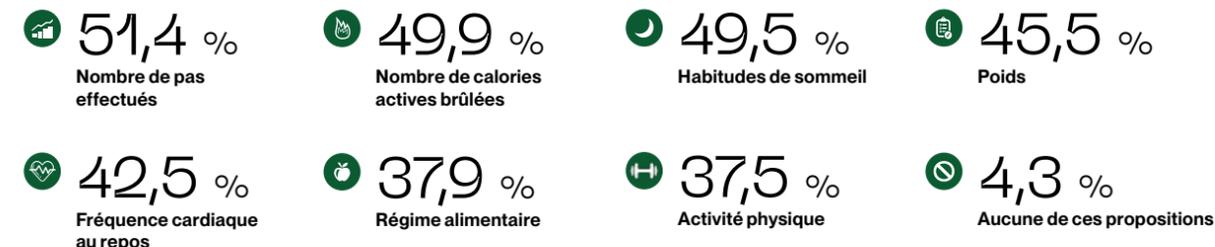


Fig 22. Indicateurs de suivi les plus importants

Applications dédiées à la santé : quel est l'intérêt ?

La principale motivation des personnes interrogées qui utilisent des applications dédiées à la santé est, naturellement, « l'amélioration de la santé » : 65 %, soit une légère baisse par rapport à l'année dernière (69,3 %). Il convient toutefois de noter que le désir de « mieux comprendre son corps » est également attrayant (46,2 %), suivi par le besoin d'un coup de pouce supplémentaire (41,9 % citant la motivation).

Le plus important pour les assureurs est peut-être que seulement 11,7 % des personnes interrogées au niveau mondial ont déclaré avoir une application dédiée à la santé afin d'obtenir des réductions sur leur assurance. Étant donné que 89,7 % des personnes qui envisagent d'installer un dispositif télématique sur leur voiture le font en raison des réductions de primes potentielles, nous savons que ces réductions sont un facteur déterminant dans le comportement des consommateurs.

Alors, pourquoi cette différence en matière de santé ? S'agit-il d'un problème lié à l'exposition ou d'un manque d'envie ? Il se peut que les consommateurs soient tout simplement moins conscients de la possibilité d'obtenir des réductions de primes par le biais d'une application dédiée à la santé ; cela suggère que les assureurs doivent faire la promotion de ces programmes auprès de leurs assurés de façon plus efficace. Il faut aussi tenir compte du fait que l'écart entre les jeunes et les personnes âgées en ce qui concerne les coûts de l'assurance automobile est beaucoup plus prononcé que pour l'assurance de personne, ce qui fait que les réductions disponibles dans ce domaine sont davantage une priorité à poursuivre.

Quelle est l'importance des applications dédiées à la santé pour les consommateurs ?

Nos données révèlent que la génération Y et la génération Z utilisent les applications dédiées à la santé de manière significative. Mais les applications sont-elles suffisamment attrayantes pour inciter les jeunes à dépenser de l'argent, surtout lorsque des versions gratuites de certaines des applications de santé, telles que Strava, sont couramment disponibles sur le marché ?

En réalité, les avis sont partagés. Ainsi, 45,2 % déclarent qu'ils paieraient pour des versions premium de ces applications si les fonctionnalités en justifiaient le coût, contre 47,1 % qui n'y seraient pas disposés. Les 7,8 % restants sont incertains sur le sujet et pourraient être convaincus de l'intérêt de payer pour un service amélioré.

Quel est donc le facteur décisif ? Les personnes interrogées cette année nous ont indiqué que les fonctionnalités les plus importantes dont elles souhaitaient disposer sur une telle application étaient le nombre de pas (51,4 %), les calories actives brûlées (49,9 %) et les habitudes de sommeil (45,9 %). Les résultats de cette question révèlent également une forte appétence pour une série d'autres caractéristiques, ce qui suggère que les assureurs qui envisagent d'explorer cette voie devraient proposer des caractéristiques compatibles avec une vision holistique de la santé.

[2] Dixon, S.J. (2023). Number of global social network users 2017-2027. [Online]. statista.com. Last Updated: 29 August 2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=How%20m> [Accessed 4 September 2023].

Échange de données

Comme nous le savons, proposer une application bien conçue qui encourage les assurés à apporter des améliorations à leur mode de vie peut renforcer les liens avec les clients et améliorer la gestion des risques. Les données recueillies peuvent être utilisées pour personnaliser la couverture et le prix, en récompensant les comportements favorables à une meilleure santé par une tarification adaptée ou des caractéristiques produits qui correspondent aux besoins des consommateurs. Elles peuvent également contribuer à la souscription, car la précision de ces données permet aux assureurs d'identifier les tendances et les modèles qui pourraient avoir un impact sur le risque.

L'innovation dans ce domaine est certes une bonne chose, mais l'accès à ces données dépend du fait que les clients se sentent suffisamment à l'aise pour les partager. Nous explorons les attitudes de la génération Z et de la génération Y à cet égard.

Lorsqu'on leur demande quelles sont les données qu'ils sont prêts à partager avec leur assureur, la majorité d'entre eux répondent qu'ils sont prêts à partager la plupart des types de données. Si les antécédents en matière de sinistres (77,6 %) sont les informations que le plus grand nombre de personnes souhaite partager,

les données relatives aux bilans de santé reçoivent également le feu vert.

Les informations déjà fournies aux assureurs, par exemple les données relatives aux bilans de santé (75,5 %) et les dossiers médicaux ou électroniques (73,1 %) constituent les données en matière de santé que les gens se sentent le plus à l'aise de partager. Cependant, 69,6 % des personnes interrogées n'ont aucun problème pour partager les données générées par leurs objets connectés.

L'étude se penche également sur les attitudes à l'égard du partage de données facultatives, provenant par exemple d'une montre connectée ou d'un dispositif télématique automobile, afin de garantir un plan d'assurance personnalisé. Plus de la moitié d'entre eux (56 %) accepteraient volontiers de le faire.

Les répondants de certains marchés sont plus ouverts à cette idée que d'autres. L'Inde (78,3 %), l'Afrique du Sud (75,7 %) et la Chine (69,7 %) sont les plus à l'aise avec cette idée, alors qu'elle s'avère moins convaincante en Allemagne (37,9 %), au Japon (40 %) et en France (41,4 %). Toutefois, ces générations attendent un certain bénéfice en échange de leurs données.

Dans quelle mesure vous sentez-vous à l'aise pour partager les catégories de données suivantes avec un assureur ?

● Très à l'aise / à l'aise ● Pas à l'aise / pas du tout à l'aise

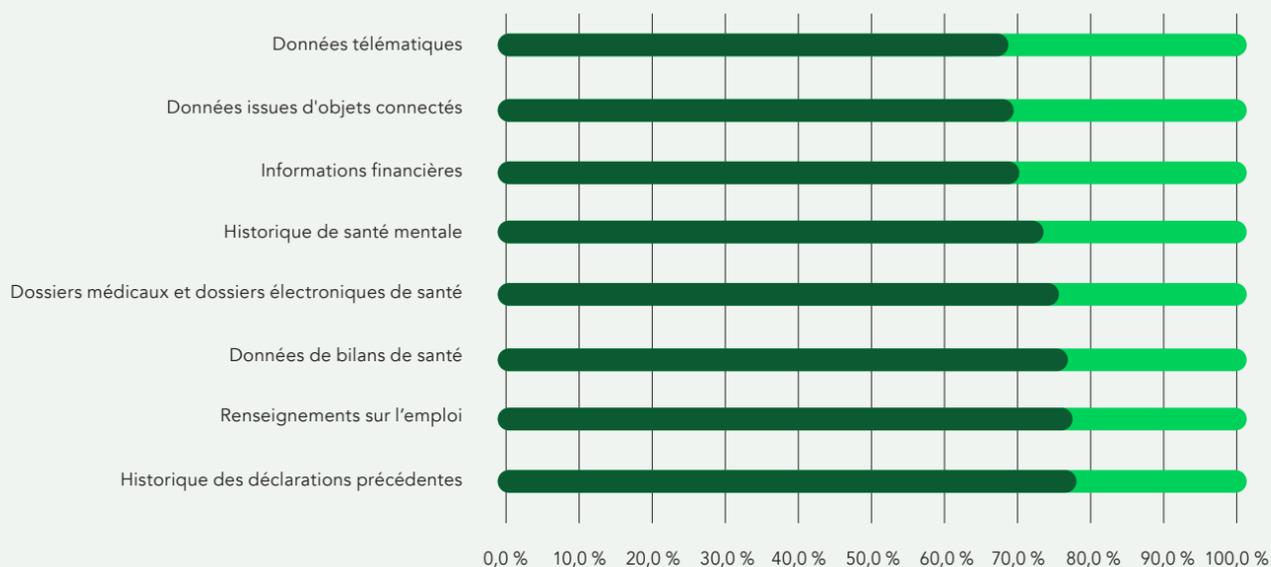


Fig 23. Niveau de confiance lorsqu'il s'agit de partager des données avec un assureur

Lorsqu'on leur a demandé quel était l'attrait des différents types de récompenses potentielles, c'est une réduction sur les primes d'assurance qui a été jugée la plus attrayante. La couverture d'assurance gratuite pour la famille et les amis arrive en deuxième position, suivie de près par les réductions et les cartes cadeaux à utiliser dans les commerces. Les dons à des organisations

caritatives constituent le choix le moins populaire.

Dans l'ensemble, ces personnes reconnaissent la valeur de leurs données et les avantages potentiels du partage d'informations personnelles relatives à la santé en échange de plans personnalisés et de mesures incitatives adaptées à leurs besoins et préférences spécifiques.





Des dossiers pas comme les autres

Les dossiers médicaux électroniques (DME) sont une version numérique des antécédents médicaux d'un patient. Ils comprennent des informations sur son état de santé, ses traitements, ses médicaments, ses allergies, etc. Les DME sont conçus pour remplacer les dossiers médicaux traditionnels « papier » et offrent plusieurs avantages, tels que l'amélioration de la précision et de l'accessibilité des informations relatives aux patients. Ces dernières années, nous avons vu les réassureurs, les assureurs et les acteurs de l'innovation technologique dans l'assurance (« insurtech ») manifester un grand intérêt pour l'accès à ces dossiers. Ils espèrent que cela leur permettra de maximiser plusieurs avantages tels que des mises à jour de santé en temps réel, des évaluations de risques plus précises, un traitement efficace des demandes de remboursement, une meilleure coordination des soins ainsi que la détection et la prévention des fraudes.

Parmi les exemples récents, on peut citer le partenariat entre USAA Life et Express Imaging Services, un fournisseur de solutions de récupération de dossiers médicaux et de données numériques. Ce partenariat permettra à USAA Life d'accélérer la récupération des données numériques liées à la santé de ses membres afin d'automatiser et de rationaliser son processus de souscription.

Comme ce phénomène semble devenir de plus en plus courant, nous avons posé à nos répondants deux questions concernant le partage de leurs informations les plus personnelles en matière de santé.

Tout d'abord, nous avons demandé à nos répondants s'ils accepteraient que leur assureur leur indique le risque de contracter certaines maladies (comme un cancer, le diabète ou la survenue d'une crise cardiaque), si l'assureur avait accès aux informations relatives à leur bilan de santé. 75,9 % des membres de la génération Z et 71 % des membres de la génération Y ont répondu qu'ils seraient ouverts à cette idée. Deuxièmement, nous avons demandé à ceux qui ont répondu par l'affirmative s'ils accepteraient de suivre les conseils de leur assureur sur la manière d'améliorer leur santé afin de réduire leur risque de contracter une maladie. Une majorité écrasante de 92,1 % a répondu par l'affirmative.

Malgré la nature extrêmement sensible des DME, il semble que les jeunes générations n'hésitent pas à partager leurs dossiers médicaux avec les assureurs et sont disposées à recevoir des conseils sur la manière de réduire leurs risques en matière de santé. C'est donc une excellente occasion pour les assureurs de renforcer leurs relations avec leurs assurés tout en rationalisant leurs processus de souscription et de traitement des déclarations de sinistres.

Dans quelle mesure les récompenses suivantes seraient-elles attrayantes si elles étaient offertes par votre assureur pour partager ces données ?

- Très attrayante / attrayante
- Peu attrayante / Très peu attrayante
- Ni attrayante, ni pas attrayante
- Je ne sais pas

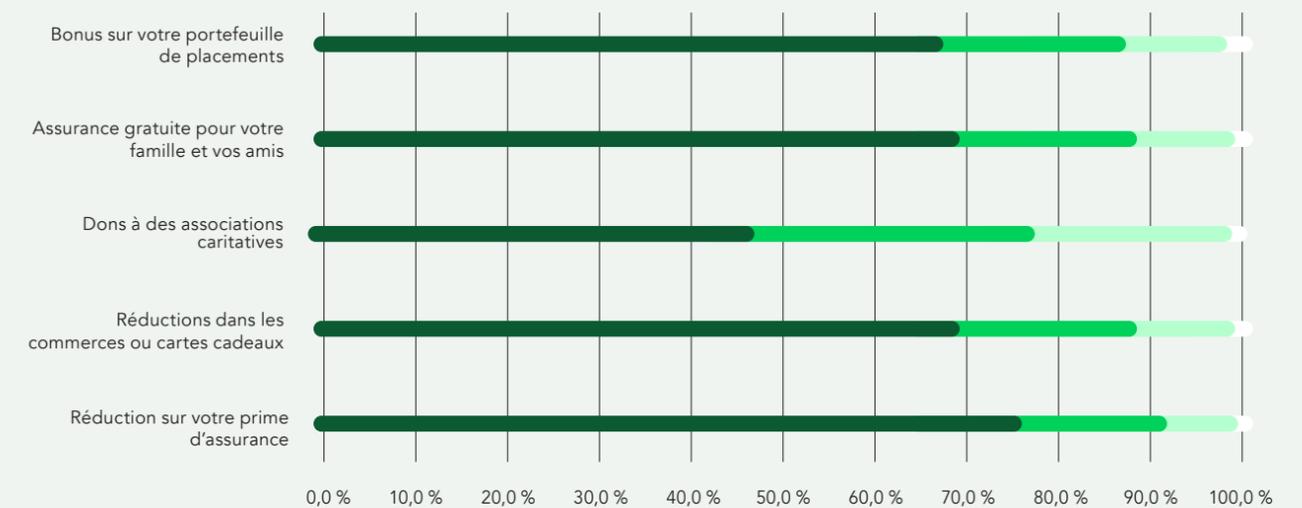
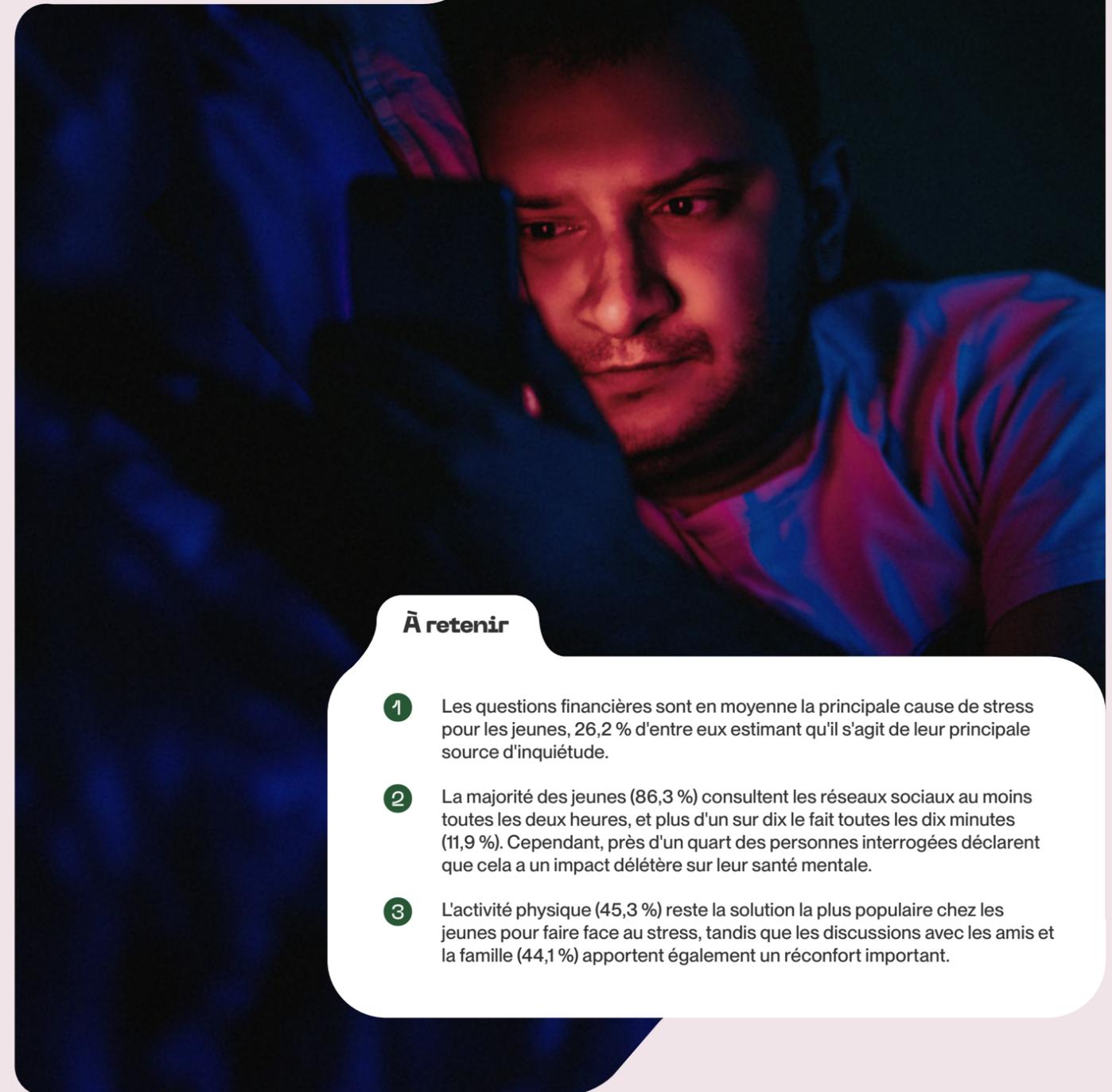


Fig 24. Récompenses potentielles pour le partage de données avec un assureur

STRESS, SANTÉ MENTALE ET RÉSEAUX SOCIAUX



À retenir

- 1 Les questions financières sont en moyenne la principale cause de stress pour les jeunes, 26,2 % d'entre eux estimant qu'il s'agit de leur principale source d'inquiétude.
- 2 La majorité des jeunes (86,3 %) consultent les réseaux sociaux au moins toutes les deux heures, et plus d'un sur dix le fait toutes les dix minutes (11,9 %). Cependant, près d'un quart des personnes interrogées déclarent que cela a un impact délétère sur leur santé mentale.
- 3 L'activité physique (45,3 %) reste la solution la plus populaire chez les jeunes pour faire face au stress, tandis que les discussions avec les amis et la famille (44,1 %) apportent également un réconfort important.

Point clé 4 —

Vies virtuelles : malédiction ou bénédiction ?

86,3 % des jeunes consultent les réseaux sociaux au moins une fois toutes les deux heures.

86,3 %

Ces dernières années, parler de santé mentale est de plus en plus encouragé. Les progrès dans ce domaine sont en grande partie pilotés par les jeunes générations (soit le groupe cible de l'EMC de cette année) qui semblent déterminées à éradiquer les tabous entourant les conflits émotionnels.

Dans cette optique, nous avons posé à nos répondants une série de questions sur le stress qu'ils subissent, sur les causes de ce stress et sur les moyens déployés pour y faire face.

Pour la première fois cette année, nous explorons également l'impact des réseaux sociaux sur la santé mentale.

Quel est votre niveau de stress ?

Dans l'étude de cette année, 46,7 % des générations Y et Z ont déclaré se sentir souvent ou toujours stressés, soit une augmentation de plus de 6 % par rapport à l'année précédente. Ce chiffre reste inférieur à nos données de 2021, où plus de la moitié des répondants

s'étaient déclarés souvent ou toujours stressés (50,1 %). Mais 2021 est derrière nous et le fait que nous nous rapprochions des niveaux de stress observés lors des confinements mondiaux est source de préoccupation.

Le stress varie également selon les générations. Nos données indiquent que les jeunes répondants sont généralement plus stressés que leurs aînés, plus de la moitié des membres de la génération Z se sentant souvent ou toujours stressés (51,7 %), contre seulement 44 % de la génération Y. Cela peut s'expliquer par le fait que certaines causes de stress, telles que l'augmentation du coût de la vie due à l'inflation, affectent de manière disproportionnée les personnes qui perçoivent des salaires bas.³ Cela pourrait avoir un impact important sur la génération Z, qui est plus susceptible d'occuper des postes temporaires ou à temps partiel (plus incertains, moins bien rémunérés) que leurs homologues de la génération Y.⁴

Cependant, quelle que soit la génération, la principale cause de stress chez les jeunes est toujours la même : les problèmes financiers. Plus d'un quart des répondants qui se disent souvent ou toujours stressés citent les problèmes financiers comme première cause de ce stress (26,2 %), suivis par les problèmes professionnels (20,4 %) et l'incertitude quant à l'avenir (18,4 %).

Curieusement, ce sont les problèmes mondiaux tels que le changement climatique et la guerre qui ont suscité le moins d'inquiétude chez les jeunes, puisque seulement 6,4 % des répondants stressés ont déclaré qu'il s'agissait de leur principale préoccupation. Ceci est particulièrement surprenant, étant donné les preuves documentées de l'anxiété suscitée par les problèmes environnementaux chez les jeunes.⁵ Cependant, même si les jeunes sont consternés par les instabilités mondiales de ce type, il semble que d'autres problèmes, plus personnels, soient à l'origine d'un stress plus important.

[3] Office for National Statistics. (2022). Inflation and cost of living for household groups. [Online]. Available at: <https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices/articles/inflationandthecostoflivingforhouseholdgroups/october2022> [Accessed 20 June 2023]

[4] Marketplace / Edison Research. (2018). The Gig Economy. [Online]. Available at: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/01/Gig-Economy-2018-Marketplace-Edison-Research-Poll-FINAL.pdf>. [Accessed 20 June 2023].

[5] Hickman, C. et al. (2021). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey. [Online]. The Lancet Planetary Health (Vol 5, Issue 12). Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2542519621002783>

En règle générale, comment vous sentez-vous ?

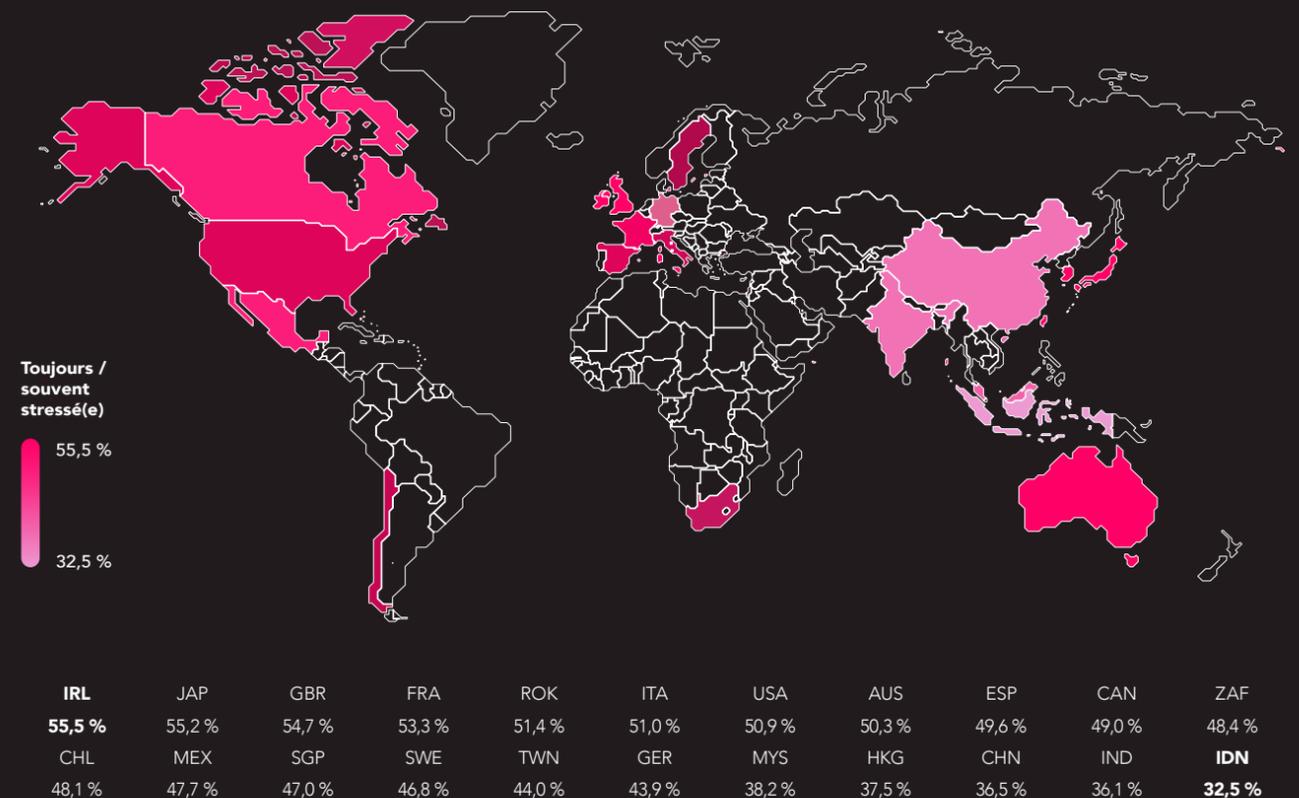


Fig 25. Niveau de stress moyen pour l'ensemble des répondants de chaque marché

Le stress affecte-t-il vos activités habituelles ?

Les expériences de stress peuvent aller du désagréable, le moins intense, au paralysant, le plus extrême. En effet, les périodes de stress prolongées peuvent conduire au développement de troubles de la santé mentale.⁶ Nous avons souhaité découvrir l'impact du stress sur la vie des jeunes.

Plus d'un répondant sur trois (37,1 %) de la génération Z indique avoir déjà reçu un diagnostic de trouble mental tel que la dépression, les crises de panique ou l'anxiété. Pour la génération Y, ce chiffre est un peu plus bas, à 28,2 %, restant toutefois supérieur à un quart.

Ces données indiquent une prévalence nettement plus élevée des troubles de santé mentale parmi les groupes démographiques des générations Y et Z par rapport à la moyenne mondiale pour toutes les tranches d'âge, estimée à 1 personne sur 8.⁷ Cela peut s'expliquer par une prépondérance particulière des problèmes de

santé mentale chez les jeunes, mais aussi par le fait qu'il est plus difficile de diagnostiquer les problèmes de santé mentale chez les personnes âgées.⁸

Il semble que le stress perturbe également la capacité des jeunes à mener leur vie quotidienne. À la question « Avez-vous souffert d'une période de détresse mentale, de stress ou d'anxiété qui vous a empêché de mener vos activités normales ? », 52,1 % ont répondu « Oui ». Si l'on examine les données d'un point de vue géographique, les répondants de Suède (69,5 % de « Oui »), d'Afrique du Sud (61,6 % de « Oui ») et du Canada (60,6 % de « Oui ») sont les plus perturbés par le stress, tandis que ceux qui ne se sentent pas affectés viennent en grande partie d'Extrême-Orient : la Chine (69,7 % de « Non »), Taïwan (65,2 % de « Non ») et Hong Kong (55,8 % de « Non »).

[6] Centre for Addiction and Mental Health. Mental Illness & Addiction Index. [Online]. Available at: <https://www.camh.ca/en/health-info/mental-illness-and-addiction-index/stress> [Accessed 20 June 2023].

[7] Mental Disorders fact page (2022). World Health Organization. [Online]. Available at: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders> [Accessed 20 June 2023].

[8] Gaitz, C. (1980). Diagnosing mental illness in the elderly. [Online]. National Library of Medicine. Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7365177/#:~:text=Diagnosing%20mental%20illness%20in%20the%20elderly%20is%20difficult%20because%20changes,the%20reverse%20is%20also%20true> [Accessed 20 June 2023].

L'impact des réseaux sociaux

« L'ère de l'information » a transformé la façon dont nous communiquons, rétréci notre univers et redéfini notre comportement. Contrairement à leurs parents, les membres de la génération Y et de la génération Z ont grandi immergés dans les réseaux sociaux, ces derniers se souvenant à peine d'une époque où ils n'existaient pas.

Cependant, une multitude d'études font état de l'impact délétère des réseaux sociaux sur le stress⁹, l'image de soi et le bien-être : des tendances qui ont même été documentées dans des séries télévisées de premier plan telles que Black Mirror sur Netflix. Les réseaux sociaux sont-ils une arme à double tranchant pour les jeunes ?

L'écrasante majorité (86,3 %) de nos répondants dans le monde entier a déclaré consulter les réseaux sociaux au moins une fois toutes les deux heures, et plus d'une personne

sur dix (11,9 %) vérifie son application toutes les dix minutes. Comme on pouvait s'y attendre, la génération Z utilise les réseaux sociaux un peu plus fréquemment que la génération Y, bien que l'utilisation soit élevée dans les deux groupes.

Et bien qu'ils utilisent davantage les réseaux sociaux, les membres de la génération Z en ont une perception plus négative que leurs aînés. Ainsi, 27,2 % des répondants de la génération Z ont estimé que les réseaux sociaux avaient un impact délétère sur leur santé mentale, contre seulement 21,4 % de ceux de la génération Y.

L'une des corrélations les plus remarquables de cette année concerne l'utilisation des réseaux sociaux et le niveau de stress autodéclaré. Les jeunes qui se disent « toujours stressés » ont tendance à consulter les réseaux sociaux plus fréquemment que les

autres groupes, plus de la moitié d'entre eux (55,2 %) le faisant au moins toutes les 30 minutes. En revanche, les personnes qui se disent « neutres » ou « plutôt calmes » les consultaient moins fréquemment, à raison d'une fois par heure ou une fois toutes les deux heures, respectivement.

Curieusement, les données aberrantes indiquent que des personnes se déclarant « toujours calmes » consultent également les réseaux sociaux plus fréquemment que la norme, ce qui va à l'encontre de la tendance générale selon laquelle un niveau de stress plus élevé est corrélé à une utilisation plus fréquente des réseaux sociaux. L'une des explications possibles est que si les réseaux sociaux augmentent l'anxiété de nombreux jeunes, ils peuvent en fait apporter à d'autres une certaine tranquillité d'esprit.

À quelle fréquence regardez-vous votre téléphone pour consulter les réseaux sociaux ?

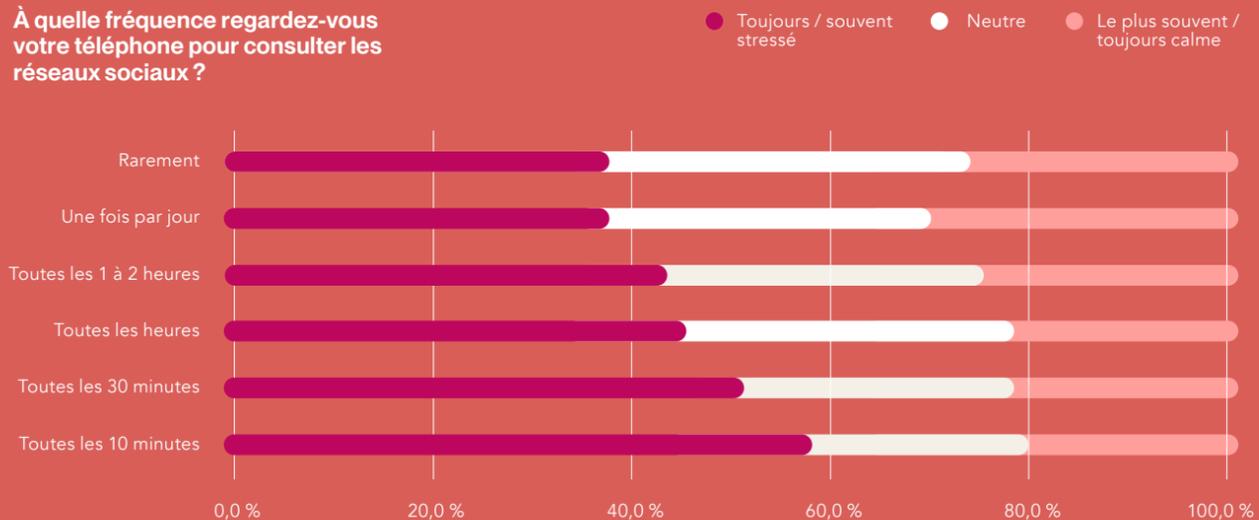
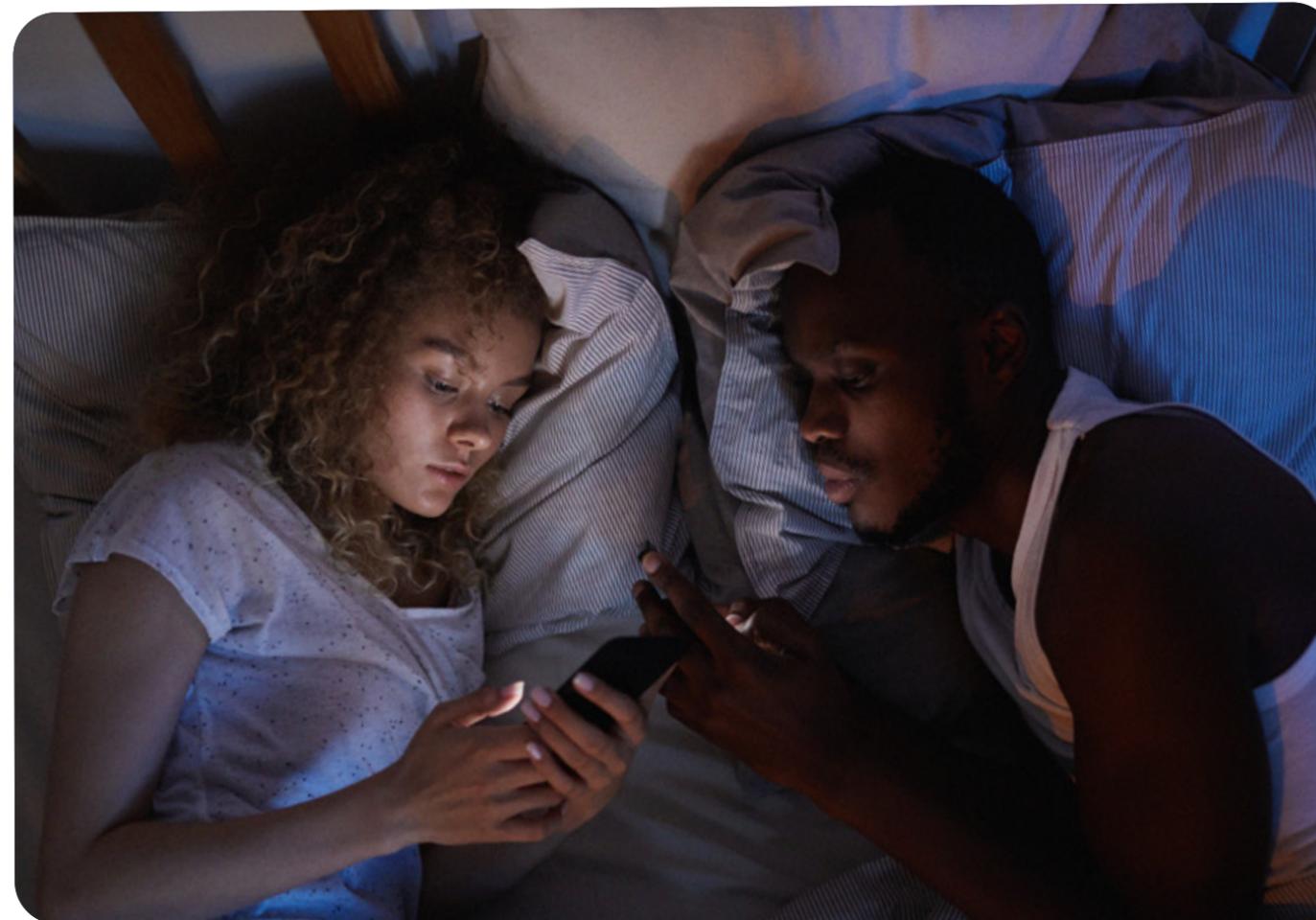


Fig 26. Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et auto-évaluation du niveau de stress

[9] Kuss, D. & Griffiths, M. (2011). Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. Int. J. Environ. Res. Public Health. 8(9), pp.3528-3552. [Online]. Available at: <https://www.mdpi.com/1660-4601/8/9/3528> [Accessed 19 June 2023].

[11] McGlone, A. & Fazil, A. (2021). Digital Transformation of the Publishing Industry. [Online]. London Strategic Consulting. Available at: <https://www.londonstrategicconsulting.com/post/digital-transformation-of-the-publishing-industry> [Accessed 21 June 2023].

[10] Zeyi, Y. (2023). How China takes extreme measures to keep teens off TikTok. [Online]. MIT Technology Review. Available at: <https://www.technologyreview.com/2023/03/08/1069527/china-tiktok-douyin-teens-privacy/> [Accessed 21 June 2023].



Cependant, de nombreux Chinois interrogés ne considèrent pas que leur intérêt pour les applications soit préjudiciable. Avec 44,9 %, la Chine compte le plus grand nombre de personnes n'ayant pas ressenti d'effets négatifs liés à l'utilisation des réseaux sociaux, soit plus de 13 % de plus que la France, qui arrive en deuxième position. Cela peut s'expliquer par le fait que la Chine interdit l'accès à des sites tels qu'Instagram, X (anciennement Twitter), Facebook et YouTube, au profit de ses propres canaux comme Douyin, WeChat et Weibo ; ayant souvent été plus rapide à régler les aspects addictifs de ses propres applications à l'inverse de ses voisins occidentaux.¹⁰

En termes de secteur, 63,9 % des personnes travaillant dans l'édition consultaient les réseaux sociaux au moins toutes les 30 minutes, ce qui est plus élevé que dans n'importe quel autre secteur d'emploi. Cela s'explique facilement puisque c'est un secteur qui connaît une transformation numérique bien documentée.¹¹ À l'autre extrémité, le personnel militaire est celui qui consulte le moins souvent les applications sociales : 17,5 % d'entre eux ne les utilisent pas plus d'une fois par jour, fait peu surprenant étant donné les restrictions que les armées peuvent imposer sur l'utilisation des téléphones pendant le service.

Plus d'1
jeune
sur 10
regarde son
téléphone
toutes les
10 minutes.

Résoudre le problème du stress

Jusqu'à présent, nous avons examiné les niveaux de stress que les membres de la génération Y et de la génération Z subissent dans le monde entier, les causes qu'ils citent pour expliquer ce stress et l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur la santé mentale. Mais que faire pour y remédier ? Quelles mesures les jeunes prennent-ils pour lutter contre le stress ?

Pour les répondants qui nous ont dit avoir connu une période de stress qui les a empêchés de mener à bien leurs activités habituelles, nous avons demandé comment ils avaient résolu le problème. Globalement, l'activité physique (45,3 %) et les discussions avec les amis et les membres de la famille (44,1 %) restent les deux résolutions les plus populaires, tout comme en 2022.

Fait notable, les membres de la génération Z sont 7 % de moins par rapport à la génération Y à déclarer que l'exercice physique leur est utile lorsqu'ils traversent une période de stress mental. L'évaluation par marché révèle des différences

encore plus marquées dans les réponses à cette question. Les Indiens sont presque trois fois plus nombreux que les Japonais (22,6 %) à affirmer que l'activité physique a eu un effet bénéfique sur leur santé mentale (67,4 %).

Fait encourageant pour les fournisseurs de solutions de santé et de bien-être, plus d'un quart des jeunes ont trouvé que les applications dédiées à la santé mentale les aidaient à faire face à leurs angoisses (26,3 %).

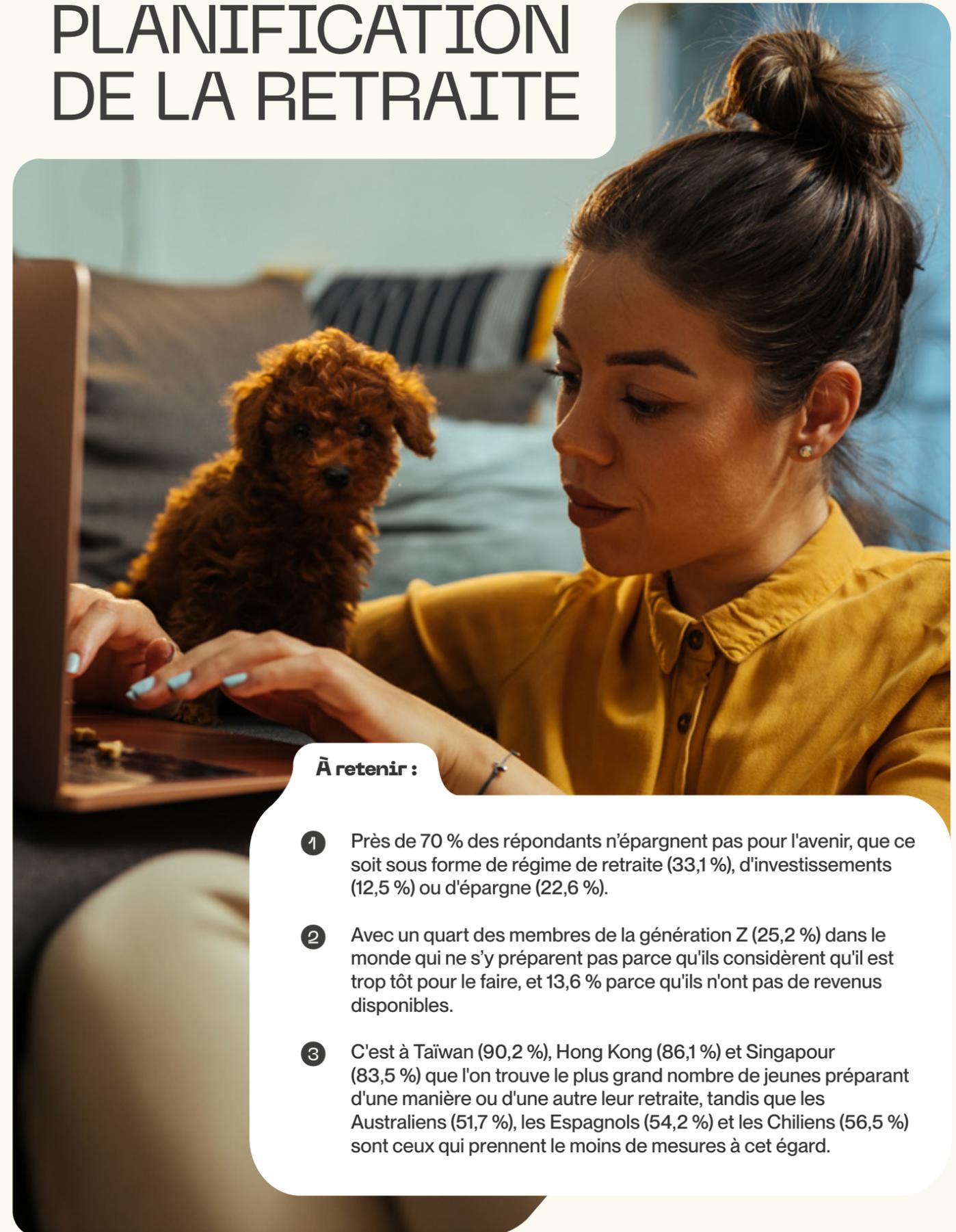
Par ailleurs, un nombre plus faible de répondants à l'enquête de cette année a déclaré trouver la thérapie cognitivo-comportementale (TCC) utile pour faire face à une crise de santé mentale (21,8 %) par rapport aux données de l'année précédente provenant des mêmes générations (26 %). Si cette tendance se poursuit à l'avenir, elle pourrait indiquer que la TCC perd de sa popularité à titre de traitement des problèmes de santé mentale, ce qui avait été évoqué ces dernières années.¹²



Au cours de cette période, lesquels de ces supports avez-vous trouvé utiles ?
Fig 27. Les moyens les plus populaires pour lutter contre le stress (2022 vs 2023)

[12] Johnsen, T. J., & Friborg, O. (2015). The Effects of Cognitive Behavioral Therapy as an Anti-Depressive Treatment is Falling: A Meta-Analysis. [Online]. Psychological Bulletin. Available at: <http://dx.doi.org/10.1037/bul0000015>

PLANIFICATION DE LA RETRAITE



À retenir :

- 1 Près de 70 % des répondants n'épargnent pas pour l'avenir, que ce soit sous forme de régime de retraite (33,1 %), d'investissements (12,5 %) ou d'épargne (22,6 %).
- 2 Avec un quart des membres de la génération Z (25,2 %) dans le monde qui ne s'y préparent pas parce qu'ils considèrent qu'il est trop tôt pour le faire, et 13,6 % parce qu'ils n'ont pas de revenus disponibles.
- 3 C'est à Taïwan (90,2 %), Hong Kong (86,1 %) et Singapour (83,5 %) que l'on trouve le plus grand nombre de jeunes préparant d'une manière ou d'une autre leur retraite, tandis que les Australiens (51,7 %), les Espagnols (54,2 %) et les Chiliens (56,5 %) sont ceux qui prennent le moins de mesures à cet égard.

Point clé 5 – Planifier aujourd'hui pour être protégé(e) demain

61,3 % des membres
de la génération Z
prennent des
mesures pour
assurer leur avenir
sur le plan financier.

61,3 %

L'importance économique de l'épargne retraite fait que le financement des retraites reste une priorité à l'ordre du jour politique. En effet, le projet de réforme des retraites en France en 2023 a donné lieu à des grèves à grande échelle et à des troubles sociaux documentés par les médias du monde entier.

Toutefois, les modèles adoptés sur les marchés étudiés varient considérablement, tant du point de vue de leur structure que de leur accessibilité.

Pour les jeunes générations, la retraite peut sembler une perspective lointaine. Néanmoins, il apparaît que la génération Z et la génération Y préparent activement leur avenir, que ce soit par le biais de régimes de retraite personnels ou proposés par les employeurs, ou par l'intermédiaire de leurs propres investissements et de leur propre épargne.

Augmenter l'épargne retraite

Plusieurs tendances sont susceptibles d'être à l'origine de la nécessité croissante d'épargner pour l'avenir. Au cours des dernières décennies, l'allongement de l'espérance de vie a incité certains gouvernements à transférer une plus grande partie de la responsabilité du financement de la retraite de l'État à l'individu. De plus, ces tendances en matière de longévité sont probablement un facteur contribuant à la diminution de l'importance des régimes de retraite à prestations définies.

Le rapport de l'OCDE intitulé Pension Markets in Focus 2022 (« Point sur les marchés des retraites de l'année 2022 »)^[13] met en lumière certains modèles mis en place dans le monde. Il s'agit notamment d'obliger les salariés à s'affilier à un régime de retraite privé, comme c'est le cas au Chili et au Mexique ; d'obliger les employeurs à proposer

un régime de retraite à adhésion automatique, tout en autorisant les salariés à s'en retirer, ce qui a été adopté par le Royaume-Uni. Ailleurs, il existe des modèles tels que celui adopté à Singapour, qui impose à tous les salariés de verser une part importante de leurs revenus au Fonds central de prévoyance.

La planification, une question de priorité

L'analyse des résultats par tranches d'âge révèle que les priorités en matière de planification changent à mesure que l'on prend conscience que la retraite n'est pas seulement une possibilité lointaine, mais une étape de la vie qui approche et qui nécessite un financement considérable.

Sans surprise, les niveaux d'investissement varient considérablement d'une génération à l'autre. Parmi les répondants de la génération Z, un quart (25,2 %) estime qu'il est encore trop tôt pour penser à la retraite, contre moins de 12 % de leurs aînés. La principale raison pour laquelle la génération Y ne prépare pas sa retraite est l'absence de revenus disponibles (16,5 %).

Néanmoins, de nombreux jeunes comprennent l'intérêt de cotiser à un régime de retraite. Selon notre enquête, plus d'un tiers (36,3 %) de la génération Y dispose d'un régime de retraite personnel ou d'un régime de retraite proposé par leur employeur, tandis que ce chiffre diminue légèrement pour afficher 27,3 % du côté de la génération Z. Cette disparité s'explique par le fait que plus d'un cinquième (21,9 %) des répondants de la génération Z suit encore des études à temps plein et ne peut donc pas encore bénéficier d'un régime de retraite proposé par l'employeur.

Un deuxième facteur d'influence pourrait être l'âge minimum requis pour accéder à de nombreux régimes proposés par les employeurs, ce qui pourrait exclure de nombreux membres de la génération Z. Ces situations risquent de renforcer l'opinion de cette génération selon laquelle il est trop tôt pour planifier sa retraite. Il convient également de noter le contraste entre les préparations effectuées par les répondants des différents marchés. Au Royaume-Uni et en République d'Irlande, un pourcentage plus élevé (37 %) de personnes cotisent à des régimes de retraite par rapport au reste de l'Europe (29,2 %). Toutefois, la situation est inversée en ce qui concerne les investissements et l'épargne, puisqu'un quart seulement (24,7 %) des jeunes au Royaume-Uni et en République d'Irlande versent des fonds sur des comptes d'épargne, par rapport à un tiers (32,5 %) des jeunes dans le reste de l'Europe.

Si cet écart peut être en partie attribué à la présence de régimes de retraite à adhésion automatique au Royaume-Uni, qui sont peu répandus dans les marchés européens, il attire également l'attention sur l'influence potentielle des différences culturelles quant aux préférences de planification financières des jeunes.

Prenez-vous des mesures pour préparer votre retraite ?

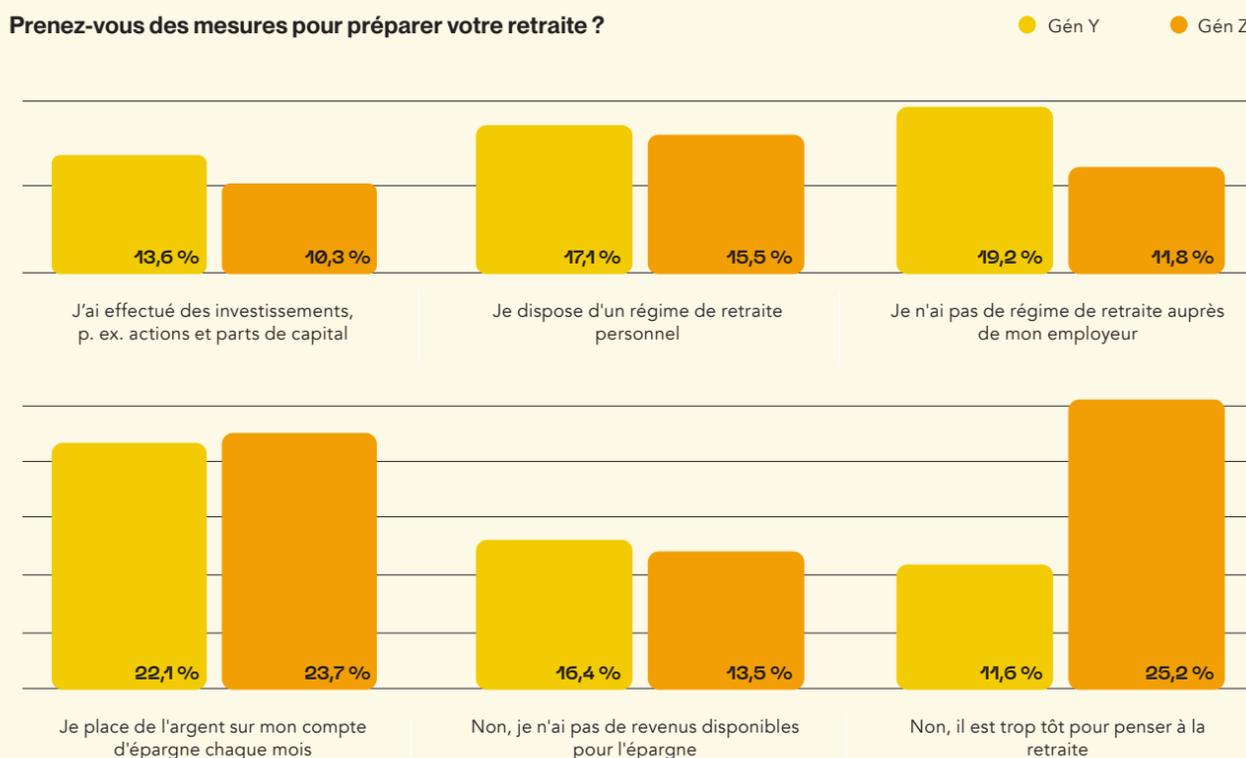


Fig 28. Les étapes de la préparation à la retraite

[13] OECD. (2022). Pension Markets in Focus 2022. [Online]. OECD.org. Available at: <https://www.oecd.org/finance/pensionmarketsinfocus.htm> [Accessed 21 June 2023].



Connaissance en matière de retraites

Les assureurs sont bien placés pour aider les jeunes à se former à la planification financière. Les retraites sont le produit dont les répondants ont le moins de connaissances : 17,6 % d'entre eux déclarent n'en avoir aucune connaissance et 38,8 % déclarent que leur compréhension est limitée.

Cette méconnaissance est compréhensible. La prévoyance est un domaine très complexe de la planification financière qui nécessite une compréhension des dispositions de l'État (le cas échéant) et du paysage réglementaire des régimes privés ou proposés par l'employeur.

En comparaison, les jeunes sont beaucoup plus confiants dans leur compréhension des produits d'épargne, puisque 69,3 % d'entre eux affirment avoir un bon ou un très bon niveau de connaissances dans ce domaine. Il est concevable que les produits d'épargne soient plus fortement promus auprès de la génération Z et de la génération Y que les produits de retraite, qui peuvent être perçus comme moins urgents par ce public.

Pour améliorer les connaissances en matière de retraite, il est essentiel de s'y intéresser le plus tôt possible afin d'obtenir les meilleurs résultats possibles à la retraite. L'éducation financière pourrait contribuer à sensibiliser les individus et à faire en sorte que la prévoyance reçoive la priorité qu'elle mérite et dont elle a besoin. Pour mieux en démontrer la valeur, les prestataires pourraient avoir intérêt à souligner l'importance des cotisations patronales imposées par certains marchés

dans le cadre des retraites, un avantage qui n'est pas ressenti dans d'autres domaines d'investissement.

Si l'on dispose d'une bonne connaissance d'un produit, comme c'est le cas pour l'épargne, il ne faut pas oublier que la connaissance n'est qu'une première étape dans ce parcours.

C'est aussi une question de *timing*

Avec toutes les discussions sur le type de planification de la retraite des jeunes, il est facile d'éluder la raison évidente : parfois, les jeunes ne sont tout simplement pas encore prêts ou capables de faire des projets d'avenir.

Les données de cette année montrent que, si près de la moitié des jeunes Chinois versent un paiement pour la retraite sous une forme ou une autre (49,5 %), ce chiffre chute à un cinquième (20,7 %) pour le Japon. En effet, 29,7 % des Japonais interrogés nous ont dit qu'ils ne prépareraient en aucune façon leur retraite parce qu'ils n'avaient tout simplement pas d'argent disponible pour épargner, investir ou cotiser à un régime de retraite. Pour les assureurs, la leçon à retenir est la suivante : il faut aller à la rencontre des jeunes à l'étape où ils se trouvent actuellement, et non pas là où nous aimerions qu'ils en soient. Cela nous rappelle donc que les jeunes peuvent avoir besoin d'être soutenus d'abord par d'autres moyens, et que le stress lié au travail et à l'incertitude financière (Point clé 4) devrait sûrement être traité avant qu'une planification financière ne puisse être envisagée.

TÉLÉMATIQUE AUTOMOBILE ET SÉCURITÉ ROUTIÈRE



À retenir :

- 1 Plus de 35 % des conducteurs de la génération Z ont installé un dispositif télématique dans leur véhicule, les taux d'adoption les plus élevés étant observés à Hong Kong et en Chine.
- 2 Environ 30 % des systèmes télématiques installés sont imposés par les assureurs. Lorsque cette installation n'est pas obligatoire, la principale motivation des membres de la génération Z et de la génération Y pour adopter cette technologie est d'économiser de l'argent sur les primes d'assurance ou le carburant.
- 3 Les services liés au véhicule, tels que l'assistance routière gratuite ou les alertes de vol, constituent la principale incitation à l'adoption de la télématique. Les bons d'essence et les bons d'achat en commerce sont les récompenses les plus attrayantes lorsqu'il s'agit d'inciter à un bon comportement au volant.

Point clé 6 – Accélérer le changement grâce aux données des conducteurs

35,9 % des conducteurs des générations Y et Z souhaitent bénéficier de conseils et de recommandations en matière de sécurité par l'analyse des données générée par leur dispositif télématique.

35,9 %

Le Pew Research Center note que la génération Y a dépassé les Baby-Boomers en tant que plus grande génération d'adultes vivants aux États-Unis^[4]. Il n'est donc pas surprenant que les souhaits, les besoins et les habitudes d'achat de la génération Y ont exercé une influence majeure sur l'aspect de l'assurance et sur la manière dont elle est vendue aujourd'hui. Les membres de la génération Z, qui font désormais partie des acheteurs potentiels, suivent les traces de la génération précédente et ont également une incidence sur le paysage de notre secteur.

Comme nous l'avons vu plus haut, les deux générations ont grandi dans un monde façonné par les avancées technologiques, où les interactions en ligne et la commodité qui découle du numérique sont la norme. Leurs demandes ont servi de catalyseur à l'innovation et ont ouvert la voie à une augmentation du nombre d'entreprises spécialisées dans les innovations technologiques pour le secteur des assurances (« insurtech »). Ces entreprises répondent à leurs préférences en proposant des interfaces conviviales, des devis rapides et une gestion

des polices en ligne. Lemonade, une de ces Insurtech, en est un exemple marquant : elle tire parti de l'intelligence artificielle et de l'économie comportementale pour proposer des assurances aux propriétaires, aux locataires, ainsi que des assurances auto et pour les animaux de compagnie aux États-Unis et, plus récemment, en Europe.

L'année dernière, ReMark a fait un grand pas en avant en introduisant des informations sur les assurances dommages dans son étude mondiale des consommateurs. Notre première aventure dans le domaine des assurances dommages a ainsi intégré des sujets couvrant l'assurance cybernétique, l'assurance auto et l'assurance intégrée. Au cours des 12 derniers mois, des évolutions ont eu lieu dans ce domaine, qui marquent de leur empreinte le rapport de cette année et dénotent une progression tangible.

La télématique a le vent en poupe

Le marché mondial de la télématique automobile a connu une croissance considérable au cours des 12 derniers mois. Malgré

les perturbations causées par l'instabilité économique et la guerre en Ukraine, le marché mondial de la télématique automobile est passé de 100,1 milliards de dollars en 2022 à 132,9 milliards de dollars en 2023^[5] et devrait atteindre 360,6 milliards de dollars d'ici à 2027.

Il y a également eu d'excellents développements de produits d'assurance dans ce domaine. Les conducteurs peuvent désormais partager les données de conduite recueillies à partir de leur véhicule sans avoir à installer physiquement un boîtier télématique. L'un des plus grands assureurs automobiles du Royaume-Uni, Admiral, en partenariat avec Ford Smart Mobility et le fournisseur de services télématiques Redtail Telematics, a lancé une nouvelle offre d'assurance automobile, « Admiral Live ». Elle permet aux propriétaires de véhicules Ford équipés d'un modem FordPass Connect de partager facilement les données de conduite de leur véhicule, sans qu'il soit nécessaire d'installer un boîtier télématique. En ajoutant leur véhicule à leur application FordPass et en autorisant le partage des données sur l'écran, les clients autorisent le

transfert des données et créent une expérience de conduite sur mesure.

Comme nous l'avons expliqué l'année dernière, l'analyse des données de conduite permet aux automobilistes d'améliorer leurs habitudes au volant, ce qui se traduit par une sécurité améliorée et un meilleur rendement énergétique. Cette approche fondée sur les données permet aux conducteurs de faire des choix éclairés et de prendre des mesures proactives pour améliorer leurs

Possession d'une voiture et adoption de la télématique

D'après les données de notre étude, 67,1 % des membres de la génération Y possèdent leur propre véhicule, tandis que 4,5 % louent ou prennent en leasing un véhicule. Les membres de la génération Z, comme on pouvait s'y attendre, sont moins nombreux à posséder un véhicule (47 %), et 17,2 % d'entre eux partagent un véhicule au sein de leur famille. Pour les deux générations, 55,1 % des répondants déclarent que la voiture est leur principal moyen de transport au quotidien.

Si on considère les répondants qui conduisent une voiture, qu'ils en soient propriétaires, qu'ils la louent ou qu'ils la partagent avec des membres de leur famille, 36,8 % de la génération Z et 27,9 % de la génération Y possèdent ou utilisent des outils télématiques pour surveiller leurs habitudes de conduite.

compétences au volant. En outre, lorsque les assureurs reçoivent des données de conduite, ils peuvent évaluer plus précisément le niveau de risque associé à chaque conducteur, ce qui conduit à une tarification plus équitable et à une couverture sur mesure ; ils disposent ainsi d'une voie toute tracée pour susciter chez leurs clients un engagement régulier. Dans cette section, nous verrons si la génération Z et la génération Y adhèrent à cette théorie et ce qu'ils veulent obtenir en échange de leurs précieuses données de conduite.

On constate que, comme cela peut être l'option la plus économique, voire la seule option pour les nouveaux conducteurs d'assurer leur premier véhicule, de plus en plus de jeunes conducteurs disposent d'un dispositif télématique. Dans la tranche d'âge des 18-21 ans, 41,4 % détiennent un tel dispositif contre 21,3 % chez les 37-42 ans.

Au niveau mondial, l'adoption des solutions télématiques présente des disparités notables. Dans notre étude, Hong Kong est en tête avec un taux d'adoption impressionnant de 69,4 %, suivi de près par la Chine (66 %), Singapour (58,9 %) et Taïwan (47,1 %). À l'autre extrémité de l'échelle, l'Australie affiche le taux d'adoption le plus faible (12 %), suivi du Japon (13 %), de l'Irlande (16,8 %) et du Mexique (19,7 %). Ces variations peuvent être dues à une série de facteurs, tels que l'obligation, les attitudes culturelles à l'égard de la géolocalisation et de la confidentialité des données, l'accès à un GPS fiable et les réglementations locales.



[14] Fry, R. (2020). Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation. [Online]. Pew Research Center. Available at: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/> [Accessed 26 June 2023].

[15] Research and Markets. (2023). Automotive Telematics Global Market Report 2023. [Online]. Research and Markets. Available at: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5744330/automotive-telematics-global-market-report#sp-pos-4> [Accessed 21 June 2023].

Les facteurs qui motivent l'adoption de la télématique

Il est essentiel de comprendre les moteurs de l'adoption de la télématique pour comprendre les disparités observées entre les différents marchés. Pour une grande partie des répondants (30 %), l'installation de dispositifs télématiques ne s'est pas faite de leur propre chef, mais a été imposée par leurs assureurs. Cela souligne l'influence des politiques des assureurs sur le comportement des consommateurs.

La principale motivation pour l'acquisition d'un dispositif télématique est d'ordre financier : 31,5 % des répondants citent en effet le désir d'obtenir une prime d'assurance plus abordable. En outre, 25,5 % des répondants confient que leur motivation provenait des économies potentielles de carburant et de coûts réalisables grâce

à l'amélioration de l'efficacité de leur conduite. Avec l'inflation élevée et la hausse des taux d'intérêt, le désir d'économiser de l'argent sur les primes d'assurance automobile n'est pas surprenant. Cela se justifie par la faible importance de la réduction de l'empreinte carbone en faveur de l'environnement, un facteur qui motive moins de 5 % des répondants.

Les générations Z et Y sont souvent vantées pour leur conscience écologique et leur militantisme en faveur du changement climatique. Il semble cependant que, malgré les intentions les plus sincères, c'est l'impact sur le portefeuille qui a le plus de poids.

Qu'est-ce qui vous a incité à équiper votre véhicule d'un dispositif télématique ?

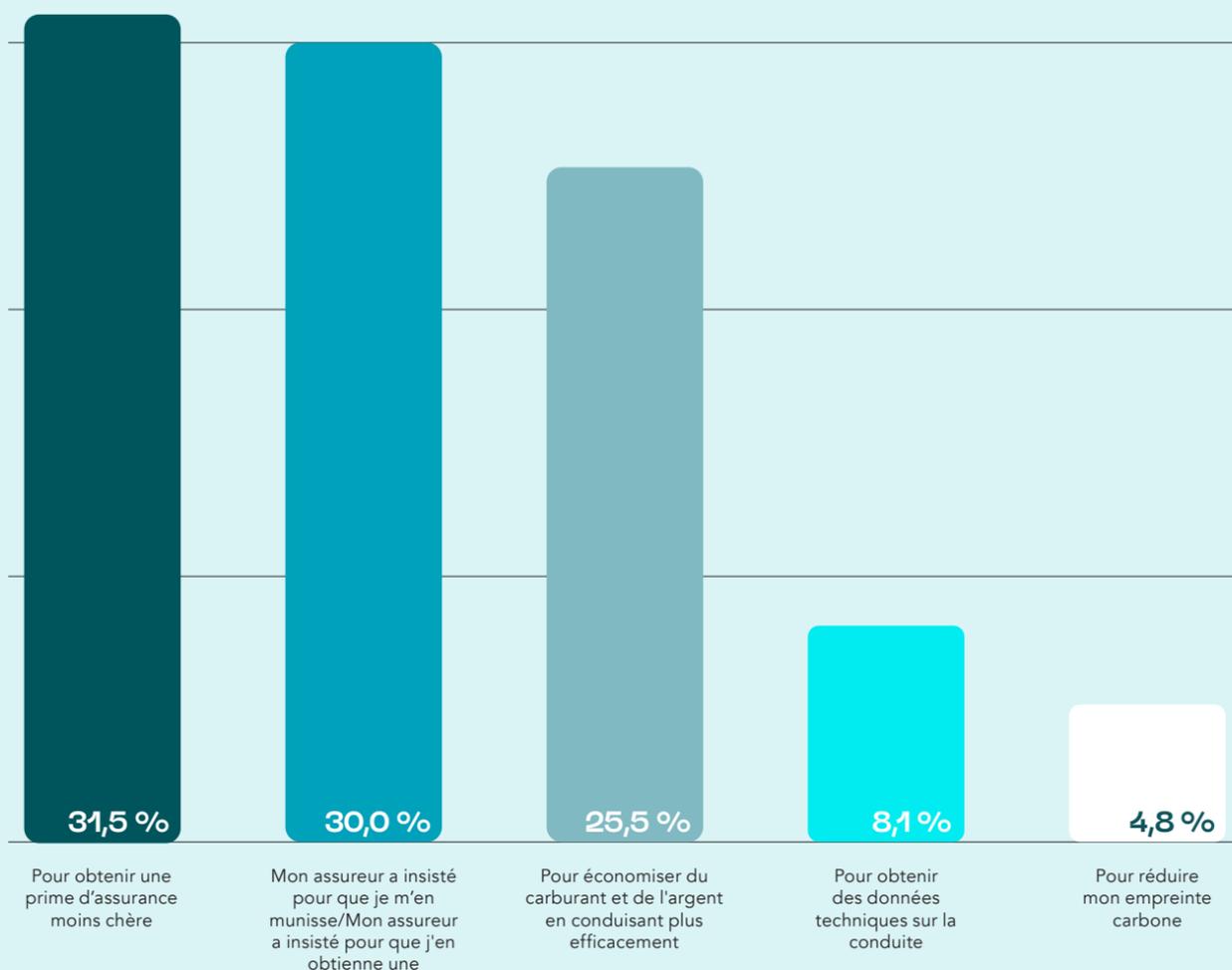


Fig 29. Motivation pour la télématique automobile

Si vous disposiez d'une application synchronisée avec un dispositif télématique sur votre voiture, quel type d'information aimeriez-vous obtenir ?



Fig 30. Les informations les plus recherchées à l'analyse des données du véhicule

« Je suis déjà un bon conducteur... mais j'accepterai volontiers davantage d'information. »

Alors que la réduction de la prime d'assurance est la principale motivation pour l'installation d'un dispositif télématique, nous avons demandé aux consommateurs quelles informations ils souhaiteraient obtenir s'ils pouvaient utiliser une application synchronisée avec leur dispositif télématique.

Les répondants se sont montrés désireux de tirer parti des informations par la télématique sur la conduite. Lorsqu'on leur demande quel type d'informations ils aimeraient obtenir sur une application synchronisée avec un incit à équiper, les deux principales réponses sont des recommandations et des conseils pour conduire de façon plus sécurisée (35,9 %) et pour réduire la consommation de carburant (31,3 %).

Lorsqu'on leur a demandé d'évaluer leurs capacités de conduite, 87,7 % des répondants ont attribué à leur conduite quatre ou cinq étoiles sur cinq. Seulement 1,7 % des répondants acceptent que leur conduite soit inférieure à la moyenne. Il est peu probable d'un point de vue statistique qu'une proportion aussi élevée de répondants soit au-dessus de la moyenne. Toutefois le désir d'information qu'ils ont exprimé est une façon de reconnaître implicitement que leurs capacités de conduite sont imparfaites et qu'il existe effectivement une marge d'amélioration en matière de sécurité au volant.

Ici aussi, la génération Z et la génération Y expriment peu d'intérêt envers les préoccupations environnementales, puisque les données permettant de faire le suivi de leur empreinte carbone ne recueillent que 10,1 % des réponses. Il s'agit d'une baisse surprenante par rapport à l'année précédente, où 34,9 % des répondants avaient choisi cette option. Les membres de la génération Z et de la génération Y sont tout aussi peu intéressés par l'accès aux données techniques relatives à la conduite, avec un taux de 9,7 % : cela représente une baisse significative comparativement au rapport de l'année précédente (37,9 %), bien que ce dernier englobait un plus grand nombre de générations.

Comment évalueriez-vous votre conduite ?

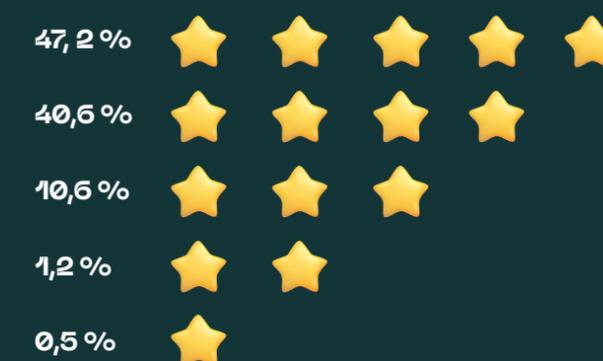


Fig 31. Perception propre de la capacité de conduite des conducteurs

Plus de 35 %
des conducteurs
de la génération
Z ont installé
un dispositif
télématique dans
leur véhicule.

Quels types de bons ou de récompenses souhaiteriez-vous recevoir en échange d'un bon comportement au volant ?



Fig 33. Bons d'achat et récompenses préférés pour un bon comportement au volant

De bonnes récompenses pour une bonne conduite

Force est de constater qu'en dépit des changements générationnels, l'attrait pour les récompenses, les cadeaux et les bons d'achat reste un phénomène marketing courant. Offrir des avantages et des récompenses aux automobilistes peut donc encourager l'adoption de la télématique.

À la question « Si votre assureur automobile vous invitait à installer un dispositif télématique sur votre véhicule, quels avantages vous intéresseraient le plus ? », la réponse la plus fréquente est celle des services liés à l'automobile, tels que l'assistance routière gratuite ou les alertes en cas de vol. Ce résultat correspond au choix préféré de l'année précédente, suggérant un intérêt continu pour les services pratiques et à valeur ajoutée qui améliorent l'expérience globale lorsqu'on possède une voiture.

L'option la plus populaire est celle des bons d'essence (32,8 %), suivie par les bons d'achat dans les commerces (28,5 %) et les bons d'achat dans les supermarchés (19,3 %). Compte tenu de l'inflation, de l'augmentation des prix du carburant et du coût de la vie, il est compréhensible que les gens cherchent à économiser de l'argent.

C'est en comprenant les caractéristiques clés souhaitées par les clients que les assureurs pourront ouvrir le marché de la télématique à un public plus large.

Piloter l'adoption

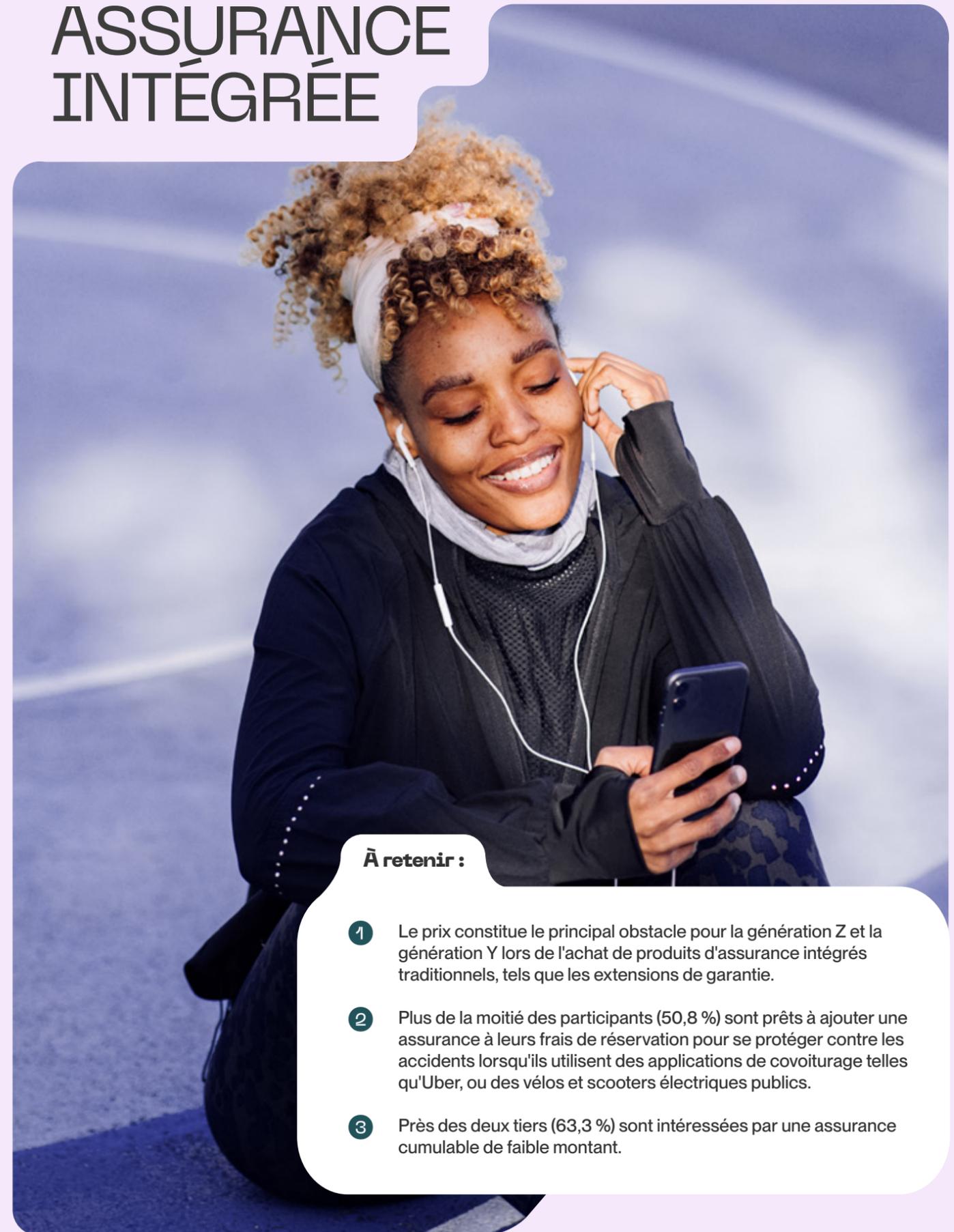
Une adoption plus large dépend encore de l'attitude des automobilistes. La perception négative associée à la surveillance de leur conduite, qui rappelle un peu Big Brother, reste un concept qui met mal à l'aise de nombreux automobilistes. Toutefois, les assureurs devraient être encouragés par les commentaires des membres de la génération Z et de la génération Y. En adoptant la bonne stratégie, c'est-à-dire en proposant un prix intéressant, en encourageant les installations et en récompensant les bons comportements au volant, les assureurs sont en position de force pour piloter cette trajectoire ascendante de la croissance de la télématique.

Si votre assureur automobile vous invitait à installer un dispositif télématique dans votre voiture, quels avantages vous intéresseraient le plus ?
Très / plutôt intéressé(e)

Services liés à la voiture, comme l'assistance routière gratuite ou les alertes de vol	91,3 %
Bons ou récompenses pour bonne conduite	90,0 %
Technologie de détection des collisions	88,1 %
Réduire le risque de sinistre/d'accident à l'avenir	87,5 %
Un tarif personnalisé en fonction de mon utilisation	76,9 %
Un tarif personnalisé sur mon assurance automobile en fonction de ma conduite	89,7 %

Fig 32. Avantages préférés en échange de l'installation d'un dispositif télématique

ASSURANCE INTÉGRÉE



À retenir :

- 1 Le prix constitue le principal obstacle pour la génération Z et la génération Y lors de l'achat de produits d'assurance intégrés traditionnels, tels que les extensions de garantie.
- 2 Plus de la moitié des participants (50,8 %) sont prêts à ajouter une assurance à leurs frais de réservation pour se protéger contre les accidents lorsqu'ils utilisent des applications de covoiturage telles qu'Uber, ou des vélos et scooters électriques publics.
- 3 Près des deux tiers (63,3 %) sont intéressées par une assurance cumulable de faible montant.

Point clé 7 —

Commodité et valeur :
un équilibre essentiel
à trouver

53,6 % des répondants de
la génération Z acceptent
d'ajouter une couverture
d'assurance à leurs
réservations lorsqu'ils
utilisent des applications
de mobilité, telles qu'Uber.

53,6 %

L'année dernière, nous avons incorporé le modèle d'assurance intégrée à notre étude mondiale des consommateurs. Pour récapituler, « l'assurance intégrée est le regroupement et la vente en temps réel d'une couverture d'assurance ou d'une protection au moment où le consommateur achète un produit ou un service, ce qui lui permet de bénéficier directement de la couverture au point de vente ».¹⁶ Elle est traditionnellement associée à l'achat de produits blancs et prend la forme d'extensions de garantie ou de couverture en cas de panne. Grâce à d'importants investissements en capitaux et en financement initial, conjugués aux progrès technologiques dans les domaines de la fintech et de l'insurtech, l'assurance intégrée a connu sa propre renaissance.

L'assurance intégrée représente à la fois une opportunité et un défi importants pour les assureurs.

D'une part, elle sert de canal de distribution à faible coût pour atteindre et accéder à un public et à une base de clients plus larges, grâce aux technologies de pointe. En intégrant des produits d'assurance de manière transparente dans le processus d'achat de biens courants, tels que des billets de concert ou un hébergement sur Airbnb, les assureurs peuvent accéder à des marchés jusqu'alors inexploités. Cette portée élargie, combinée à l'expérience client améliorée offerte par l'assurance intégrée, avec une couverture sur mesure au moment où le besoin s'en fait sentir, augmente le potentiel des volumes de ventes.

D'autre part, les assureurs risquent de devenir dépendants de partenariats avec de grands et puissants distributeurs, tels que les sociétés de vente au détail, pour mettre leurs produits à la disposition des consommateurs. Dans certains cas, les assureurs peuvent se retrouver dans une position où la présence de leur marque est réduite et où ils sont simplement perçus comme des fournisseurs de capacités de souscription interchangeables. Cela pourrait conduire à une banalisation accrue du secteur, où l'accent serait mis principalement sur les prix et la concurrence, érodant ainsi les propositions de valeur uniques que les assureurs sont en mesure d'offrir.

Pour atténuer ces risques et tirer parti des possibilités offertes par l'assurance intégrée, les assureurs doivent se positionner stratégiquement comme des partenaires de confiance. En participant activement à la conception et au développement de solutions d'assurance intégrée, les assureurs peuvent mettre en avant leur expertise, différencier leurs offres et conserver un avantage concurrentiel. En outre, ces derniers devraient s'efforcer d'établir des relations solides avec leurs clients et miser sur la reconnaissance de leur marque pour s'assurer qu'ils restent plus que de simples prestataires de services.

[16] Hurley, J. (2022). Embedded insurance: Definition, examples, benefits. [Online]. The Future of Commerce. Available at: <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/03/31/embedded-insurance-definition-examples-benefits/> [Accessed 14 June 2022].



Malgré ce défi, nous avons vu les assureurs et les fournisseurs tiers renforcer les liens au niveau mondial. Le géant de la vente en ligne Amazon a lancé une boutique d'assurance permettant aux clients britanniques de souscrire diverses formes de couverture habitation par l'intermédiaire de sa nouvelle plateforme de devis et de comparaison des prix. Grâce à une collaboration avec Ageas, Co-op, LV et Policy Expert, les clients d'Amazon peuvent obtenir et comparer des devis personnalisés et souscrire une police d'assurance. Après l'achat, les clients peuvent consulter leurs polices, modifier leur mode de paiement et consulter les informations relatives au renouvellement, le tout sur le site Web d'Amazon.

Par ailleurs, la plateforme européenne de services bancaires aux entreprises Qonto s'est associée à la compagnie d'assurance Qover pour sa nouvelle proposition d'assurance carte intégrée. Basée en France, la société Qonto propose des comptes professionnels spécialement conçus pour les PME et les indépendants, ainsi qu'une carte d'entreprise. En intégrant la plateforme modulaire de Qover, une nouvelle offre d'assurance carte a été lancée, protégeant les clients contre les pertes à la suite de voyages d'affaires, de paiements ou de retraits frauduleux, tout en offrant une protection des achats en cas d'articles volés ou endommagés.

Le rapport qualité-prix est le plus apprécié

Notre public de la génération Z et de la génération Y a connaissance du concept d'assurance intégrée. Ainsi, près de 70 % des répondants savent que l'assurance peut être intégrée à l'achat d'un bien ou d'un service, avec un niveau de connaissance légèrement plus élevé chez les répondants plus âgés en raison de leur expérience. La sensibilisation varie considérablement d'un marché à l'autre, reflétant les différentes approches des assureurs et la pénétration de l'assurance sur chaque marché. Les niveaux de sensibilisation les plus élevés sont observés à Taïwan (83,2 %), en Inde (83,2 %) et à Singapour (79,5 %), tandis que les plus faibles sont observés au Japon (51 %), en Corée du Sud (55,6 %) et en Afrique du Sud (56,4 %).

Malgré une bonne sensibilisation, comme dans l'étude de l'année précédente, la perception d'un prix élevé et d'un faible rapport qualité-prix constitue pour ces générations le principal obstacle à l'achat de ce type de couverture. Interrogés sur leur expérience en matière d'extension de garantie, plus de la moitié d'entre eux (54,3 %) ont refusé de prendre cette couverture, le prix étant la première raison invoquée. Près de la moitié (44,9 %) des personnes qui ont refusé l'offre ont

déclaré qu'elle était trop chère. Il est donc essentiel de trouver un équilibre entre le prix, la valeur et la couverture. Le développement de produits d'assurance innovants répondant aux attentes et aux budgets de ces générations leur permettra de bénéficier de la couverture dont elles ont besoin.

Dans leur recherche d'un bon rapport qualité-prix, l'achat auprès d'une marque d'assurance établie n'est pas un critère aussi important pour nos répondants. Plus de la moitié (50,5 %) sont prêts à souscrire une assurance auprès d'une nouvelle compagnie d'assurance uniquement en ligne, à condition que ce soit moins cher ou plus pratique. Seuls 15,9 % des répondants préfèrent acheter auprès d'un nom de marque bien établi. De même, si le choix d'un assureur disposant d'agences physiques est un peu plus important que le nom de la marque, à 20,6 %, cette moyenne est influencée par les résultats plus élevés obtenus chez les jeunes répondants. Parmi les membres de la génération Z, 23,9 % préféreraient un assureur disposant d'agences physiques. N'ayant qu'une expérience limitée de la souscription d'une assurance, ils apprécient de pouvoir discuter de leurs options en face à face.

Lorsque vous utilisez une application de mobilité comme Uber ou un vélo/scooter électrique public, seriez-vous prêt(e) à payer un supplément à vos frais de réservation pour une assurance complémentaire en cas d'accident ou blessure pendant le trajet ?

* N'inclut pas les répondants qui ne se prononcent pas

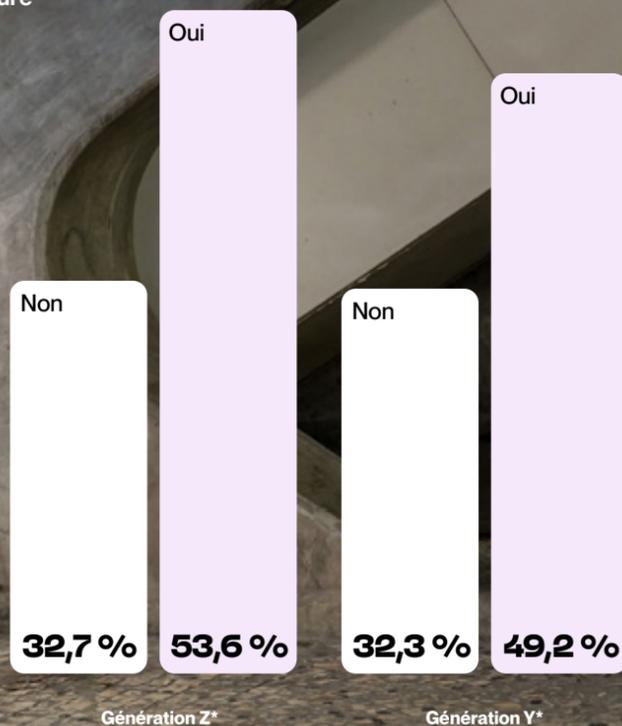


Fig 34. Volonté d'acheter une assurance complémentaire pour le covoiturage



Assurer mon trajet

Les applications de mobilité telles qu'Uber ont bouleversé le secteur des taxis en proposant une alternative pratique et abordable aux passagers. En quelques clics, les passagers peuvent facilement demander une course et en effectuer le suivi, avec un prix transparent et une estimation de l'heure d'arrivée. Ce qui permet de remédier à la difficulté de héler un taxi dans la rue.

De même, l'arrivée dans les grandes villes de vélos et scooters électriques de marques populaires telles que Lime ou Tier a généré un changement dans les transports urbains et la mobilité. Ces véhicules électriques partagés se sont rapidement imposés dans des villes comme Berlin et Lisbonne à titre de mode de transport pratique et respectueux de l'environnement.

Cependant, lorsqu'ils partagent les routes avec les voitures, les bus et les camions, ces modes de transport comportent inévitablement des risques. C'est dans cette optique que nous avons demandé aux consommateurs s'ils étaient disposés à payer un petit supplément pour une couverture d'assurance qui les protégerait contre les accidents ou les blessures lors de l'utilisation d'applications de covoiturage ou de vélos et scooters électriques publics, et ce, en plus de leurs frais de réservation. Le niveau de volonté révèle une tendance intéressante parmi les répondants. Selon les données de notre enquête, plus de la moitié des participants (50,8 %) étaient prêts à ajouter une assurance à leurs frais de réservation pour se protéger contre les accidents ou les blessures. Les jeunes répondants ont manifesté un plus grand enthousiasme pour cette option. Parmi les membres de la génération Z, 53,6 % ont exprimé leur désir de bénéficier d'une couverture d'assurance, tandis que ce chiffre s'élève à 49,2 % pour les membres de la génération Y.

La disposition à la prise de risque et son impact a mis en lumière deux groupes distincts : les personnes très prudentes et celles qui sont plus à l'aise avec la prise de risque. Il est surprenant de constater que ces deux groupes sont les plus susceptibles d'opter pour une couverture d'assurance lorsqu'ils utilisent

des applications de covoiturage. Le pourcentage est particulièrement important pour les personnes très prudentes, avec 62,7 % d'entre elles étant favorables à l'inclusion de l'assurance. Les personnes situées à l'autre extrémité de l'échelle des risques ne sont toutefois pas loin, avec 60,2 % d'opinions favorables.

Un autre facteur important influençant la propension à s'assurer est le statut de conducteur. Les personnes qui ont loué ou pris en leasing un véhicule se sont montrées plus disposées à payer le supplément pour l'assurance, puisque 73,6 % d'entre elles ont choisi cette option. Cette tendance peut être attribuée à leur expérience de la location de véhicules, car elles sont habituées à inclure divers frais de conduite dans une seule redevance, de sorte que l'ajout d'une assurance complémentaire leur semble tout à fait acceptable.

De plus, le secteur d'emploi est une variable qui a mis en évidence les différences d'attitude à l'égard de cette couverture. Ceux qui ont déclaré travailler dans le commerce en ligne ou dans les réseaux sociaux et la création de contenu sont les plus ouverts au paiement d'un montant supplémentaire, avec respectivement 64,7 % et 66,6 %. Il est possible que les professionnels dont la carrière est liée au numérique soient plus à l'aise et plus ouverts à ce type de transactions basées sur des applications, puisqu'elles leur sont plus familières. Les personnes dont la principale source de revenus est le soutien financier de la famille ou les prêts et bourses d'études, sont toutefois les moins intéressées (33,7 % et 37 %). Il semblerait raisonnable de conclure qu'en recevant un soutien financier, ces segments sont plus sensibles aux préoccupations liées aux dépenses discrétionnaires.

Ces informations mettent en évidence l'évolution de l'état d'esprit des individus en ce qui concerne la couverture d'assurance dans le contexte du covoiturage et des options de mobilité alternatives. Comprendre ces préférences peut aider les assureurs et les plateformes de mobilité à adapter leurs offres aux besoins spécifiques et aux profils de risque de leurs clients.



Expérience en matière de sécurité routière

Un examen plus approfondi des réponses spécifiques au marché révèle des variations intrigantes dans les préférences concernant l'inclusion de l'assurance. L'Indonésie, l'Inde et la Chine sont arrivées en tête, avec respectivement 78,2 %, 74,9 % et 72,4 % des personnes interrogées qui se sont déclarées prêtes à payer un léger supplément pour une couverture d'assurance. En revanche, le Japon, l'Australie et le Royaume-Uni affichent une préférence contrastée, avec seulement 23,3 %, 31,9 % et 36,3 % qui optent pour une assurance incluse dans les frais de réservation.

Cela laisse suggérer une corrélation entre ces réponses et la sécurité des routes de chaque marché. Selon l'Organisation mondiale de la Santé¹⁷, la moyenne mondiale est de 17 décès dus aux accidents de la route pour 100 000 habitants, et le Japon (3,6), l'Australie (4,94) et le Royaume-Uni (3,21) affichent des taux parmi les plus bas. En comparaison, les taux de mortalité routière plus élevés en Indonésie (11,33), en Inde (15,56) et en Chine (17,36) peuvent accroître le souhait de contracter une assurance. Ces statistiques suggèrent que le désir d'obtenir une couverture d'assurance est amplifié sur les marchés où le taux de mortalité routière est plus élevé et où les individus sont plus enclins à atténuer les risques potentiels liés aux accidents.

L'attrait des offres petit format

L'introduction de l'assurance à court terme de faible montant au Japon, consécutivement à des modifications réglementaires et des exigences en matière de capital, a entraîné des changements au pays du soleil levant. Les sociétés proposant ce type d'assurance sont devenues des fournisseurs de polices d'assurance hors assurance vie, répondant aux besoins spécifiques des clients. Ce modèle d'entreprise unique se concentre principalement sur l'offre d'une couverture d'assurance pour des montants plus faibles et pour des durées limitées. Nous avons vu, par exemple, des particuliers verser de petites cotisations régulières en consacrant une partie de leurs dépenses quotidiennes à une police présélectionnée ou en arrondissant le montant lorsqu'ils utilisent leur carte bancaire. Par conséquent, plus on dépense, plus la somme assurée devient importante.

Le Japon a ainsi vu cette partie de son marché croître de manière significative. Il a également encouragé l'innovation : si les assurances habitation et de personnes sont les plus populaires, il existe également des produits pour des risques plus spécifiques tels que les animaux de compagnie, les tremblements de terre, les conducteurs supplémentaires et l'aide aux personnes atteintes de démence. En juillet 2021, on trouvait 112 fournisseurs d'assurance à court terme et de faible montant au Japon¹⁸ avec des acteurs comme Aeon, Tokio Marine et SBI.

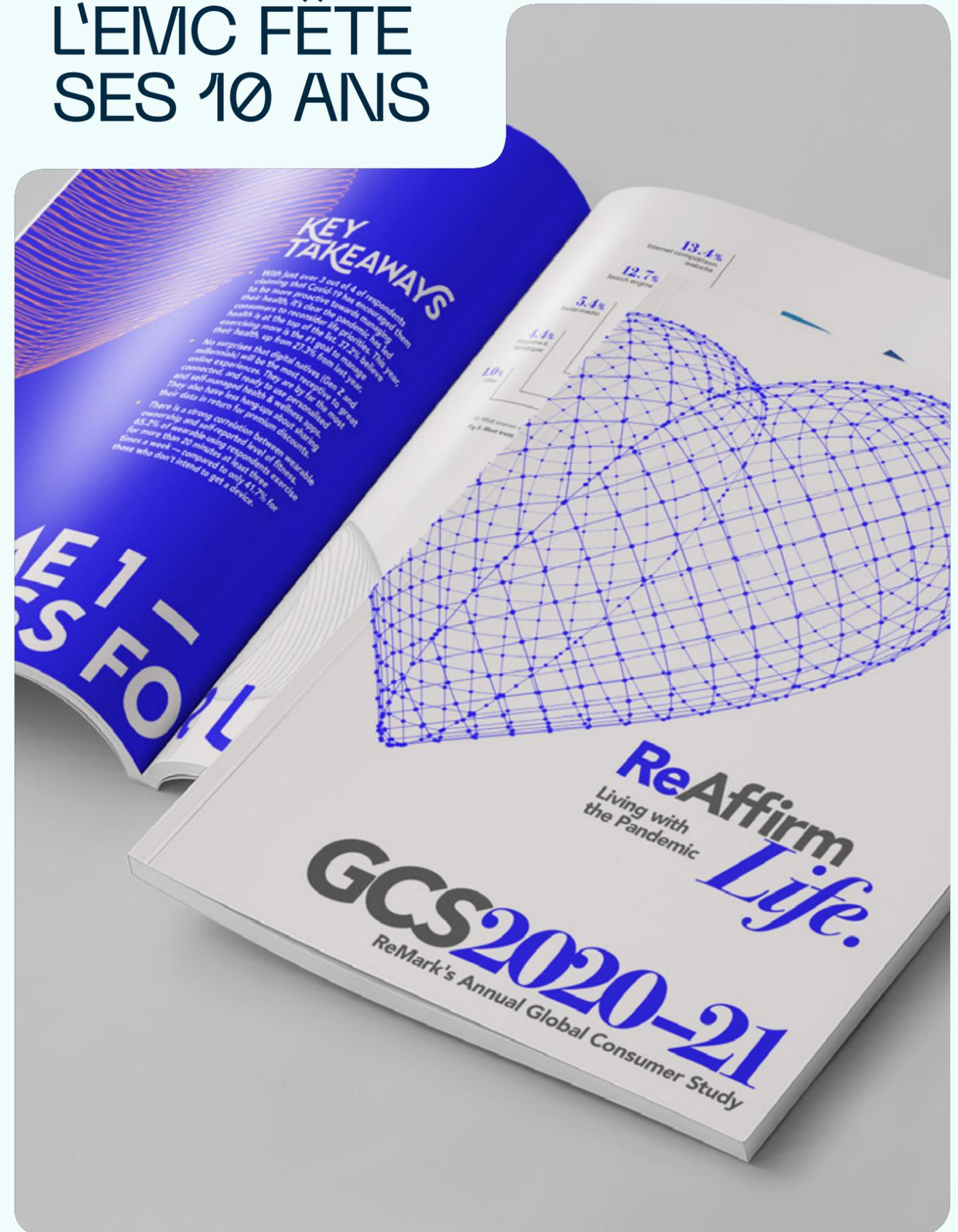
Nous avons demandé à notre public international ce qu'il en pensait. Cette idée novatrice serait-elle attrayante pour les jeunes générations du monde entier ? Près des deux tiers (63,3 %) des répondants ont déclaré qu'ils seraient intéressés par ce type de produit, en particulier dans les tranches d'âge les plus jeunes. Par exemple, 68 % des membres de la génération Z ont déclaré qu'ils seraient intéressés, par rapport à 60,7 % des membres de la génération Y. L'intérêt varie également d'un pays à l'autre. Les habitants d'Afrique du Sud (80,9 %), d'Asie du Sud-Est (78 %) et d'Amérique du Sud (76,9 %) sont les plus enthousiastes à l'égard de ce type de produit, reflétant une familiarité avec ce concept, que ce soit dans le cadre de produits d'assurance ou d'autres services financiers.

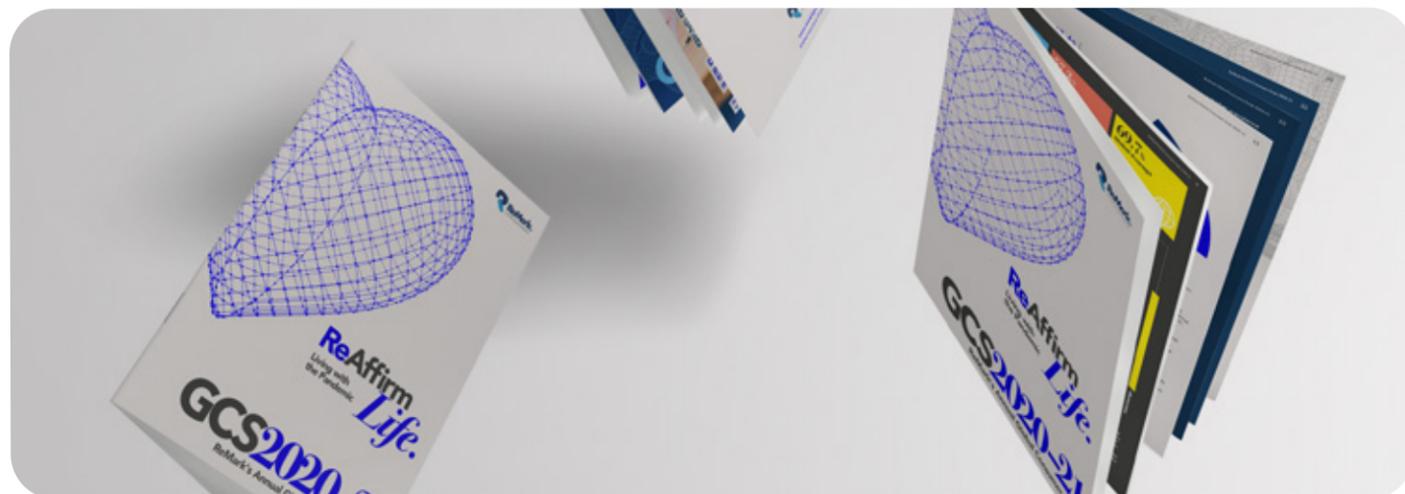
Le monde en ligne, comme nous l'avons vu, peut constituer à la fois une bénédiction et une malédiction pour ces générations. Et l'assurance intégrée, si elle est bien exécutée, peut également être une bénédiction pour les assureurs.

[17] World Health Organization. (2021). Estimated road traffic death rate (per 100 000 population). [Online]. Available at: [https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/estimated-road-traffic-death-rate-\(per-100-000-popula](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/estimated-road-traffic-death-rate-(per-100-000-popula) [Accessed 28 June 2023].

[18] Takahashi, S., Ueda, M., Murakami, T., Takagi, T. (2021). Insurance and Reinsurance in Japan: Overview. Thomson Reuters. [Online]. Available at: <https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/0-501-3163> [Accessed 28 June 2023].

L'EMIC FÊTE SES 10 ANS





Insatisfait de l'état du secteur de l'assurance de personnes, des relations entre assureurs et assurés et de la proposition de valeur globale pour le client, ReMark s'est engagé en 2013 dans une mission visant à toucher la clientèle mondiale de l'assurance, à comprendre ses attitudes, ses raisonnements et ses habitudes, et à faire valoir ses opinions. Forts des connaissances acquises, nous espérons conseiller et mettre en œuvre des changements significatifs dans le secteur.

En outre, nous voulions fournir à nos clients et partenaires du secteur les dernières réflexions sur la manière dont les nouvelles technologies, et dont des stratégies plus intelligentes peuvent revigorer le développement de l'assurance de personnes sur les marchés établis et les marchés en expansion.

Notre étude mondiale des consommateurs a ainsi vu le jour et, en mai 2014, notre rapport inaugural « Say No to Maturity » (« Dites non à la maturité ») a été publié. Nous avons interrogé 8 000 consommateurs sur 14 marchés clés, offrant aux assureurs mandataires, aux assureurs intermédiés, aux banques et aux spécialistes directs ; des informations sur des sujets tels que les nouveaux modèles de distribution, les structures des canaux, la gestion de la persistance et le dégroupage des polices d'assurance.

Axé initialement uniquement sur l'assurance de personnes, notre rapport s'est considérablement étoffé, passant de 14 à 22 marchés clés et de 8 000 répondants à près de 13 000 aujourd'hui. Le champ des sujets abordés dans les rapports ultérieurs s'est considérablement élargi, lui aussi pour couvrir des questions telles que le Big Data, l'expérience liée à la déclaration de sinistre, la santé et le bien-être, la

confidentialité des données, l'adoption de l'Insurtech, l'appétence pour l'IA et même l'assurance dommages.

Dix ans après notre premier rapport, il va sans dire que le monde dans lequel nous vivons est différent. Depuis 2014, la communauté internationale a signé l'Accord de Paris sur les changements climatiques, enduré de nombreuses élections politiques conflictuelles et le Brexit en Europe. Survécu à une pandémie mondiale, applaudi les Jeux olympiques de Rio et de Tokyo, lutté contre des pénuries de chaîne d'approvisionnement, une crise du coût de la vie et, malheureusement, a été témoin de la guerre au Yémen, en Ukraine et en Éthiopie. Ce qui n'a pas changé depuis, c'est le désir constant de ReMark d'être à l'écoute des consommateurs, de donner voix à leurs souhaits et leurs besoins et de fournir des informations exploitables à notre secteur.

Maintenant que nous avons franchi cette étape importante, il serait négligent de notre part de ne pas jeter un regard en arrière : en effet, il est nécessaire de réfléchir à ce que les consommateurs et les assurés nous ont dit et d'étudier les attitudes et les perspectives qui ont évolué (ou qui sont restées constantes) au cours de la décennie écoulée.

Nous avons ainsi sollicité notre équipe de Data Scientists pour examiner les EMC précédentes. Aussi, dans cette section, nous présentons les résultats de l'analyse de 10 ans de données générées par l'EMC, rendue possible par la construction et l'interprétation de 30 modèles de données individuels qui nous permettent de prédire des indicateurs de comportement en matière d'achat d'assurance. En utilisant des techniques avancées telles que la modélisation de survie par gradient et l'approche SHapley Additive exPlanations (SHAP) pour analyser l'importance des caractéristiques et les dépendances partielles, nous avons obtenu des informations précieuses sur les facteurs qui sous-tendent le comportement d'achat et leur évolution dynamique dans le temps.

Évolution des achats : un paysage en mutation

L'analyse du comportement d'achat permet de découvrir des informations intéressantes sur l'évolution des préférences des consommateurs.

Dans notre première EMC, les facteurs socio-économiques traditionnels jouaient un rôle prépondérant dans les achats d'assurance parmi les personnes âgées de 18 à 42 ans en 2014. Cependant, un schéma intéressant s'est dessiné par la suite, dans

lequel les indicateurs liés à l'utilisation de la technologie et aux outils de santé, tels que l'adoption d'applications et de dispositifs portables dédiés à la santé, ont progressivement pris de l'ampleur. Ces indicateurs ont atteint leur importance prédictive maximale entre 2017 et 2020, suggérant une tendance fascinante parmi les consommateurs soucieux de leur santé qui cherchaient une couverture d'assurance au cours de cette période.

Les variables les plus prédictives sont celles des applications de santé et de possession d'objet connecté

*Moyenne (SHAP value)

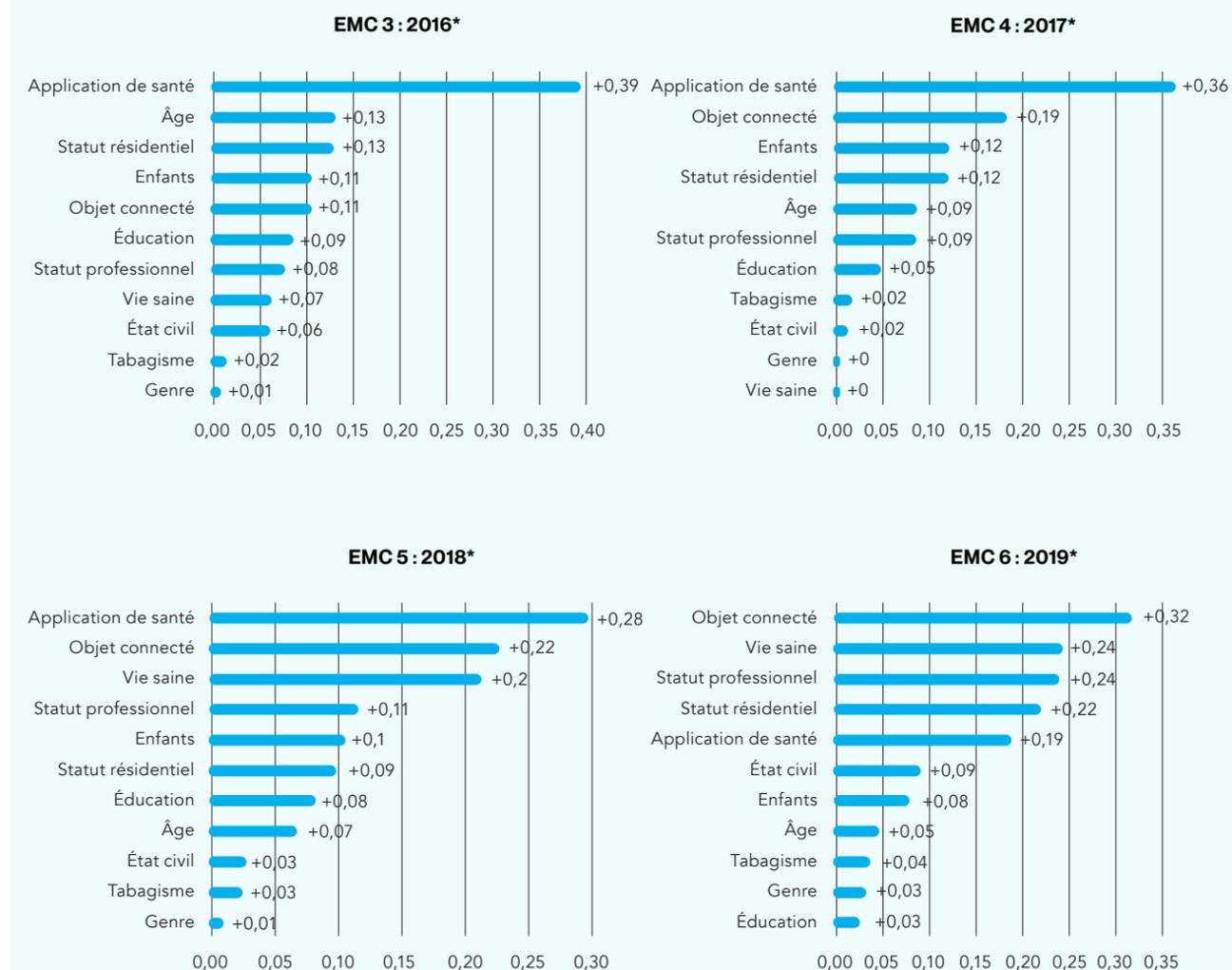


Fig 35. 4e, 5e, 6e et 7e EMC (2017-2020) - Les principales variables prédictives sont les applications et les dispositifs portables dédiés à la santé

En 2021, la proportion relative aux indicateurs liés à la technologie et à la santé a soudainement diminué, laissant la place aux facteurs financiers et démographiques plus traditionnels. L'accession à la propriété, la parentalité et l'âge sont rapidement apparus comme les principaux facteurs de décision en matière

d'achat d'assurance, supplantant les indicateurs liés à la santé et à la technologie. Cette évolution peut être le signe d'un retour à des considérations essentielles, où les individus ont donné la priorité aux responsabilités familiales et à la sécurité financière à long terme dans le contexte incertain de la pandémie.

Le top 3 des variables les plus prédictives : lieu de résidence, enfants et âge

EMC 8 : 2021

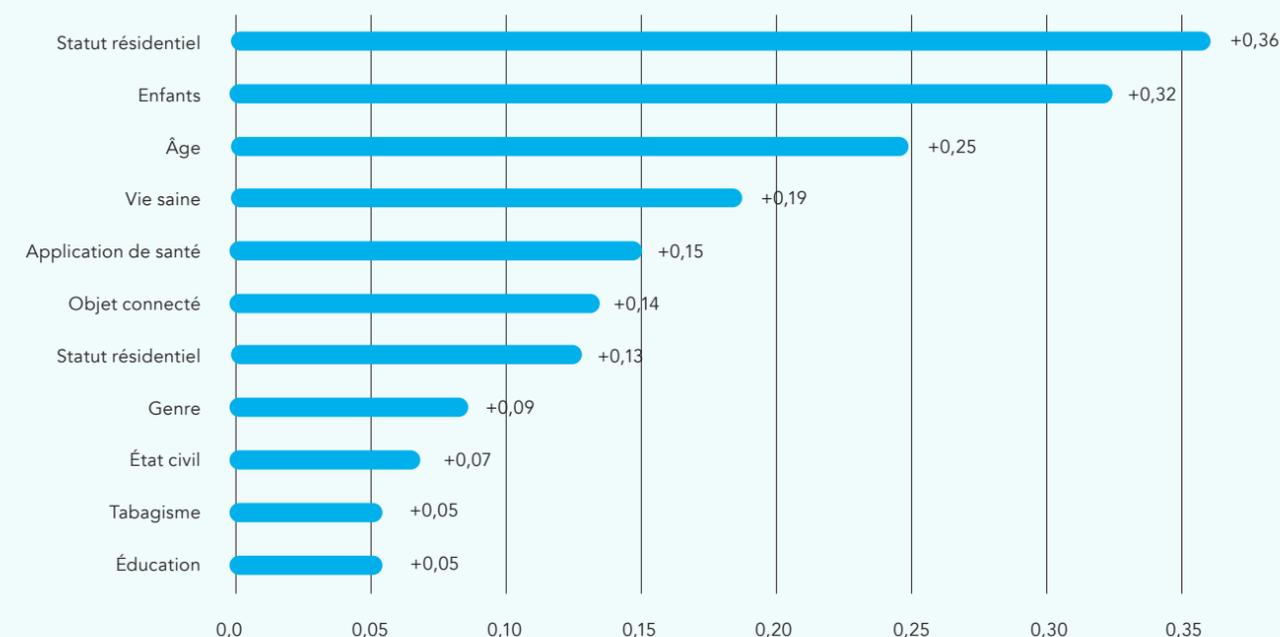


Fig 36. 8e EMC (2021) - Retour aux 3 principales variables prédictives : statut résidentiel, parentalité et âge

Les résultats de 2022 et 2023 suggèrent un rééquilibrage de l'importance prédictive des indicateurs liés à la santé et à la technologie et des indicateurs financiers et démographiques. Bien que ces derniers soient toujours les plus répandus, comme en 2021, les indicateurs liés à la santé et à la technologie rattrapent le terrain perdu. Les résultats de 2023 établissent une forte corrélation entre les paramètres de santé d'une personne, tels que le nombre de pas, la fréquence de l'exercice physique, la durée du sommeil, la qualité du régime alimentaire, et la probabilité qu'elle souscrive une assurance, bien que les indicateurs financiers et démographiques jouent toujours le rôle le plus important. Au cours de ces deux dernières années, les personnes ayant un mode de vie plus sain ont été plus enclines à investir dans une couverture d'assurance.

Il est intéressant de noter que notre analyse a révélé une tendance inattendue liée au genre. Si l'impact des indicateurs liés à la santé et à la technologie reste globalement significatif, les femmes semblent contribuer à l'augmentation de l'importance prédictive de ces facteurs au cours de la période 2016-2018.

La propension des femmes progresse par rapport aux hommes

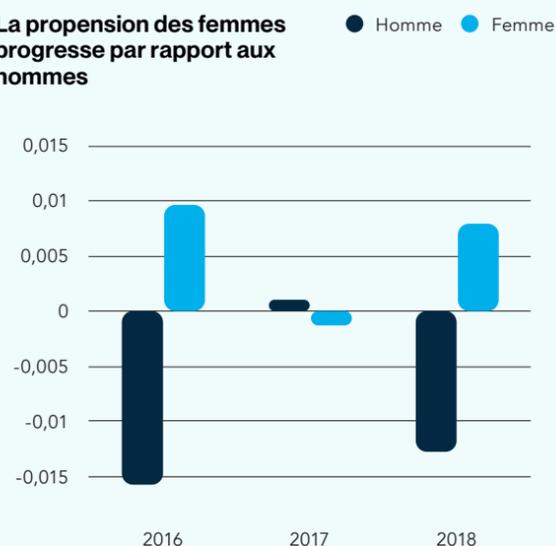


Fig 37. 3e, 4e et 5e EMC (2016, 2017, 2018) - La propension des femmes gagne du terrain par rapport aux hommes

Les données suggèrent que les hommes pilotent généralement l'acquisition d'une assurance. Toutefois, ces trois années présentent une évolution intrigante. Un examen plus approfondi révèle que les années 2016, 2017 et 2018 ne correspondent pas à ces tendances où l'achat est dominé par les hommes. Ces trois années atypiques s'écartent de la norme, ce qui signifie que les femmes ont joué un rôle plus influent que d'habitude dans les décisions d'achat d'assurance au cours de ces périodes, soit en réduisant la disparité entre les sexes, soit en dépassant les hommes dans la probabilité d'acheter une assurance, c'est-à-dire en 2016 et en 2018. L'année 2017 se distingue par sa position particulière : bien que les ventes d'assurance soient toujours orientées vers les hommes, le pouvoir prédictif du genre est nettement plus faible que les autres années.

Cette période d'influence croissante des femmes a également coïncidé avec l'augmentation des indicateurs liés à la santé et à la technologie. Ces évolutions semblent significatives, car

elles soulignent le potentiel de transformation des comportements d'achat conventionnels des consommateurs, une transformation facilitée par le développement de produits et de technologies innovants. Elles reflètent en outre les diverses influences sur les comportements d'achat dans les différents segments démographiques. Dans ce cas précis, c'est chez les personnes en meilleure santé que le changement a été le plus marqué.

Le choc d'une pandémie

Comme nous l'avons vu plus haut dans l'étude, la pandémie a généré un changement important dans le comportement des consommateurs. Cet événement mondial a façonné les préférences et les priorités des consommateurs de manière inattendue. Nos modèles de données suggèrent que la propension à l'achat s'est éloignée des technologies liées à la santé, telles que les applications dédiées à la santé et les objets connectés. La pandémie a donné lieu à un nombre relativement plus élevé d'acheteurs masculins, moins axés sur la santé, moins éduqués et

moins actifs au niveau professionnel. Cette transformation peut indiquer une réévaluation des priorités, avec une importance accrue accordée à la famille et aux conditions de vie en période d'incertitude.

Des mois après la pandémie, nos résultats pour 2023 confirment à nouveau une corrélation entre les indicateurs de santé d'une personne et la probabilité qu'elle souscrive à une assurance. Toutefois, le caractère hésitant de cette réémergence suggère que les consommateurs n'ont pas complètement retrouvé leurs comportements d'avant la pandémie. Malgré la reprise de notre vie sociale, de nos projets de voyage et de nos activités de loisirs, les décisions relatives aux questions financières et à la protection accusent un retard et sont toujours influencées par l'insécurité et l'incertitude. Alors que les mentalités d'avant et d'après la pandémie coexistent, l'impact de celle-ci continue d'influencer les décisions financières des consommateurs plus profondément que nous n'aurions pu l'anticiper.

La propension des hommes à acheter est plus grande que celle des femmes

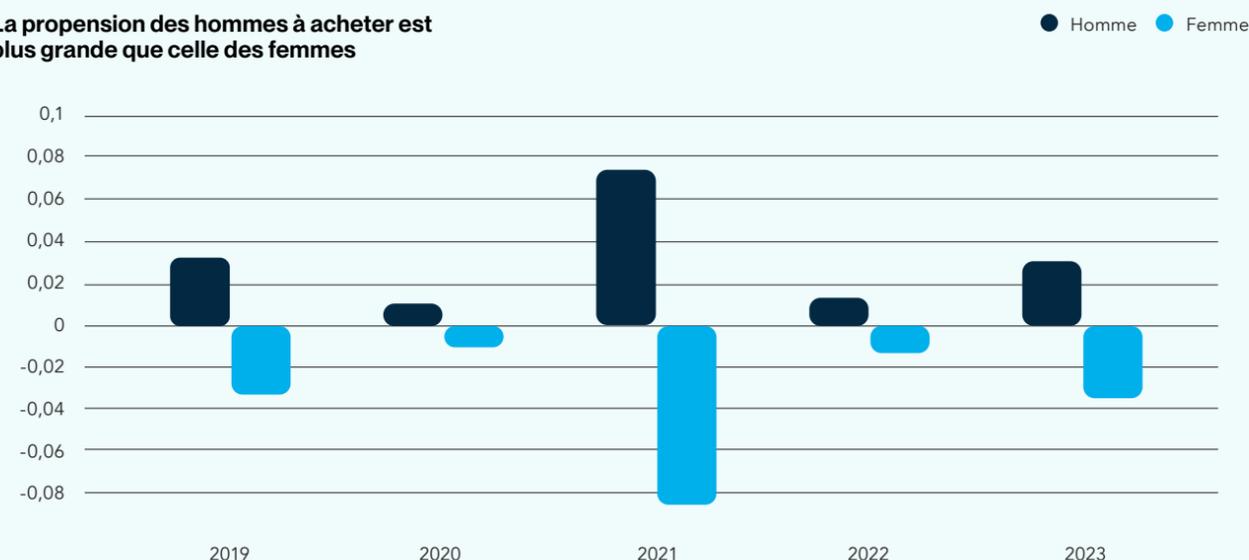


Fig 38. 6e, 7e, 8e, 9e et 10e EMC (2019, 2020, 2021, 2022, 2023) - La propension à l'achat chez les hommes est plus élevée que chez les femmes

Connaissance = vente, l'équation gagnante

Les notes en matière d'assurance s'avèrent un facteur prédictif déterminant, en particulier chez les jeunes consommateurs. Ces notes, issues de l'EMC, se distinguent comme un élément essentiel pour prévoir avec précision les résultats des ventes.

Les données révèlent que la connaissance en matière d'assurance améliore de manière significative la précision du modèle dans tous les scénarios. Cela suggère que la compréhension par les clients des questions liées à l'assurance peut être tout aussi cruciale, voire plus, que les données démographiques, financières, technologiques ou liées à la santé.

Un examen plus approfondi de la connaissance en matière d'assurance révèle une tendance intrigante qui mérite à la fois un examen approfondi et une considération stratégique. Le croisement de l'âge, de la propension à acheter et de la connaissance en matière d'assurance met en évidence une relation inverse interconnectée. Pour les personnes âgées de 20 à 40 ans, un niveau élevé de connaissance en matière d'assurance est corrélé à une plus grande propension à l'achat. Ces données suggèrent par conséquent que les consommateurs plus jeunes et mieux informés font des choix d'achat plus réfléchis.

Le score de connaissance en assurance a le plus grand impact sur l'importance prédictive

*Moyenne (SHAP value)

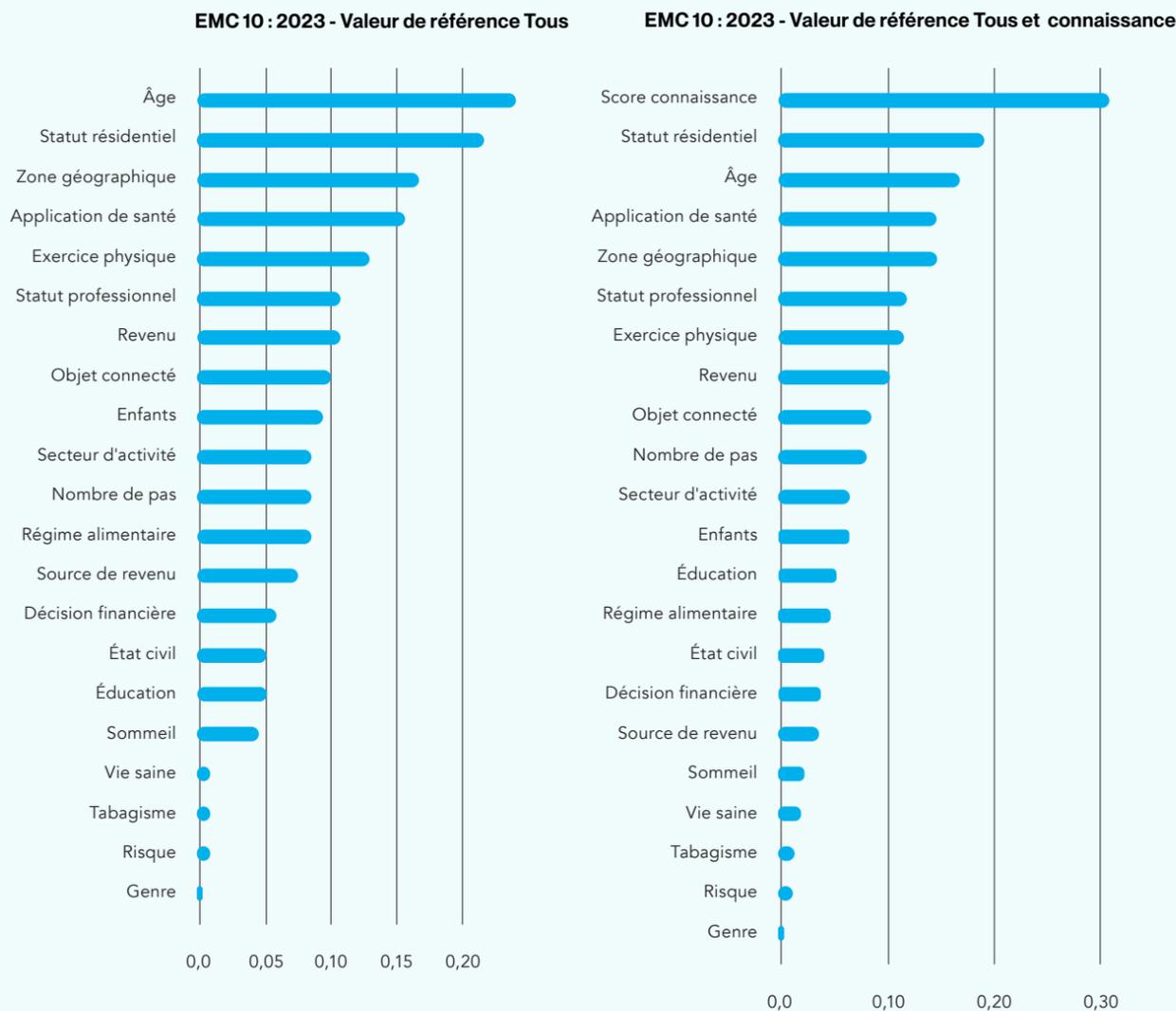


Fig 39. 10e EMC (2023) - La note en matière d'assurance a une importance prédictive dominante

La droite de régression des valeurs SHAP moyennes pour l'âge dans les groupes à score d'alphabétisation faible et élevé

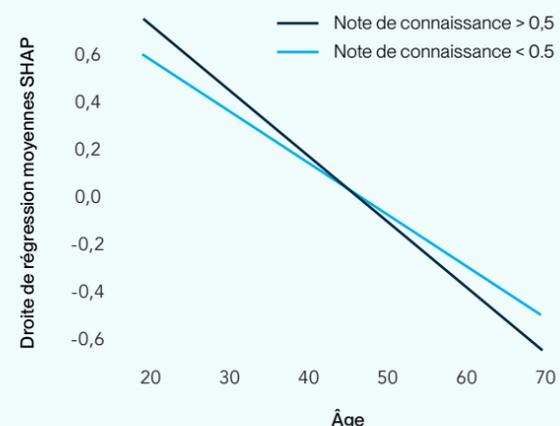


Fig 40. 9e EMC (2022) - Droite de régression des SHAP pour l'âge dans les groupes affichant des notes élevées

Toutefois, lorsque nous nous concentrons sur les personnes âgées de 40 ans et plus, nous observons une relation inverse ; en effet, les personnes dont la note en matière d'assurance est plus basse correspondent à une probabilité d'achat plus élevée. Cette évolution pourrait être attribuée au fait que les personnes plus âgées dont la note en matière d'assurance est plus élevée sont plus susceptibles

d'avoir déjà souscrit une assurance, tandis que celles dont la note est plus basse entrent sur le marché de l'assurance plus tard dans leur vie. Il est envisageable que les personnes plus âgées, moins informées, souvent aux prises avec des responsabilités financières et des engagements, se tournent vers l'assurance en raison de la sécurité qu'elle offre, ce qui compense leur manque de connaissances en matière d'assurance.

Pour les compagnies d'assurance, cela souligne l'importance d'améliorer les stratégies d'éducation et de communication avec les consommateurs afin de les équiper des connaissances nécessaires pour prendre des décisions éclairées. Cet aspect met par ailleurs l'accent sur la nécessité d'élaborer des stratégies sur mesure pour répondre à l'évolution des besoins d'assurance des différentes tranches d'âge. Quoi qu'il en soit, une question en découle : quelles autres variables ou informations sur la cognition humaine pourraient améliorer notre compréhension du comportement d'achat, au-delà des paramètres standard que nous connaissons et apprécions ? La forte capacité prédictive du niveau de connaissance en matière d'assurance laisse entrevoir la possibilité d'envisager des sources de données non traditionnelles ou alternatives.



Nos perspectives ?

En conclusion de notre examen des dix dernières années, plusieurs thèmes clés se dégagent, nous orientant vers un avenir fait d'adaptabilité, de perspicacité et d'innovation.

La pandémie liée à la COVID-19 a involontairement et sans surprise servi de tremplin transformateur décisif. De même, il est difficile d'ignorer la nature transformatrice des changements en matière de comportement d'achat observés en 2021. Ces variables combinées nous incitent à surveiller en permanence l'évolution des consommateurs dans le contexte qui fait suite aux confinements et nous obligent à rester vigilants quant à tout impact à long terme.

Nos observations concernant l'influence du genre sur les décisions en matière d'assurance aboutissent à une prise de conscience plus large, à savoir que les avancées en matière de produits et de technologies sont des catalyseurs de changements transformateurs dans le comportement des consommateurs. Avant la pandémie, nos recherches avaient établi un lien entre l'utilisation des applications dédiées à la santé et la propension à l'achat d'assurance. Toutefois, comme de nombreux lecteurs de l'EMC s'en souviennent, les ondes de choc de la pandémie se sont répercutées dans les journaux et la sensibilisation à la santé et à un mode de vie sain a pris de l'ampleur. Cette prise de conscience, à son tour, a permis de mieux apprécier la valeur de l'assurance.

La possession d'applications dédiées à la santé, souvent accompagnées de carnets de vaccination numériques, est devenue presque omniprésente, et le simple fait de détenir ces applications n'est plus un indicateur solide de l'adoption de l'assurance. Cette évolution

souligne la nature adaptable et dynamique du marché de l'assurance. Le défi actuel consiste à anticiper les nouveaux développements potentiels susceptibles d'avoir un impact significatif et à déterminer comment les exploiter efficacement.

Notre étude met en évidence le rôle crucial de la connaissance en matière d'assurance dans les choix des consommateurs. Nous avons découvert une tendance liée à l'âge : les personnes plus jeunes et mieux informées souscrivent délibérément à une assurance, tandis que celles qui affichent une note plus basse ont tendance à se tourner vers l'assurance plus tard dans leur vie. Ces résultats font naître des questions sur l'impact potentiel de stratégies adaptées à des tranches d'âge distinctes et sur le rôle d'efforts continus quant à la formation en matière d'assurance. Nous restons fidèles à notre engagement qui consiste à promouvoir la connaissance en matière de finance et d'assurance et à améliorer la satisfaction des clients en créant une meilleure adéquation entre le produit et le client. En outre, l'adoption de sources de données alternatives a ouvert de nouvelles voies pour comprendre les préférences des clients, ce qui nous encourage à rester réceptifs aux idées non conventionnelles.

Ces prises de conscience renforcent l'importance de l'EMC, désormais étayée par notre analyse des comportements d'achat fondée sur des modèles prédictifs. Dans un contexte qui change rapidement, notre capacité à nous adapter à l'évolution des tendances de consommation est cruciale. Nous veillerons à ce que notre étude continue de constituer un guide précieux pour comprendre les dynamiques de marchés en constante évolution et pouvoir y répondre en conséquent.

Conclusion

À l'ère moderne, l'expérience de l'assurance n'est plus simplement transactionnelle, mais ressemble davantage à un parcours éducatif et à un partenariat. Investir dans la santé, le bien-être et la formation des clients ne devrait pas se limiter à une simple stratégie d'entreprise, mais faire partie d'un engagement plus large visant à répondre aux besoins évolutifs des générations qui ne recherchent pas seulement la protection, mais aussi l'autonomisation.

L'aboutissement qui s'étend sur une décennie d'EMC, dépeint clairement la voie à suivre pour le secteur de l'assurance, étroitement lié aux aspirations des jeunes générations. Porteuses du flambeau de notre avenir, la génération Y et la génération Z ont occupé une place centrale dans notre analyse, guidant notre compréhension des changements qui nous attendent. Il est difficile d'ignorer à quel point le paysage de l'assurance est façonné par les aptitudes numériques et la vision du monde distincte de ces générations.

Chez la génération Y, qui se trouve au croisement de l'acquisition d'actifs et des responsabilités familiales, tout comme chez la génération Z, issue de l'ère numérique, nous collectons des informations qui reflètent à la fois les opportunités et les défis. L'intérêt de ces générations envers la technologie offre une passerelle pour la création d'un engagement significatif : en effet, l'influence de la technologie va au-delà de la commodité et sculpte la manière dont les consommateurs perçoivent, évaluent et investissent dans l'assurance. Pourtant, cette connectivité numérique s'accompagne d'une détérioration de la santé mentale et d'une aggravation de l'insatisfaction, du stress et de l'insécurité. C'est dans ce contexte de transformation que la sphère numérique prend l'apparence d'une arme à double tranchant : à la fois malédiction et bénédiction.

Au-delà du prix

On mentionne souvent que la perception de la valeur diffère entre la génération Y et la génération Z. Le fait qu'ils préfèrent investir leurs ressources dans des expériences enrichissantes et épanouissantes plutôt que dans des biens matériels ou des étapes conventionnelles de la vie constitue un changement de paradigme par rapport aux aspirations traditionnelles telles que l'accession à la propriété, le mariage et la parentalité. Ce qui est évident, c'est que la quête d'expériences de haute qualité a influencé leurs choix en matière d'assurance. Comme nous l'avons vu, la nécessité d'avis positifs en ligne, qui peuvent voir le jour uniquement si d'autres clients font état d'expériences favorables, est une considération plus importante pour ces générations, bien plus que le prix. Pour les assureurs, le message est clair : il ne suffit pas de proposer un prix compétitif. La réputation en ligne, fondée sur les interactions avec les assurés actuels et les clients potentiels, est essentielle pour attirer la prochaine génération de clients.

Se déplacer sans soucis : assurer son trajet

L'essor des applications de mobilité urbaine partagée, telles que les services de covoiturage, les vélos et scooters électriques, a non seulement transformé la façon dont nous nous déplaçons dans les villes, mais a aussi ouvert un nouveau canal de distribution et d'achat d'assurance. Plus de la moitié des personnes interrogées ont déclaré qu'elles étaient disposées à intégrer un léger supplément dans ces applications. Cela montre que les jeunes sont conscients de la nécessité de se protéger contre les dangers de la route. Toutefois, cette demande repose sur les attentes des générations en matière de commodité. Ces générations attendent des offres d'assurance qui s'alignent parfaitement à leur mode de vie, à leurs processus de réservation et à leurs projets de voyage. En parallèle, l'accessibilité financière demeure un critère essentiel. Alors que les assureurs apprivoisent ce contexte en pleine évolution, le succès de ce type d'assurance intégrée dépend de leur capacité à répondre aux attentes en matière de commodité et d'accessibilité financière.

La santé : un pouvoir d'achat qui a toute son importance

En traitant les données collectées lors de nos précédentes éditions de l'EMC, nos analystes de données ont mis à jour de nouvelles révélations qui ont modifié notre compréhension des tendances en matière d'achat d'assurance : la santé est un facteur prédictif de l'achat d'assurance, plus important que les niveaux de revenus traditionnels. Bien entendu, au cours de cette période, des facteurs tels que la pandémie, la connaissance en matière d'assurance et l'utilisation d'objets connectés liés à la santé ont eu un impact sur la propension à acheter. Cependant, au cours des dernières années, nous avons observé que les individus adoptant un mode de vie plus sain sont davantage enclins à investir dans une couverture d'assurance. Cela offre aux assureurs un public cible à considérer lors de l'élaboration de leurs futures stratégies marketing et de segmentation de la clientèle en vue d'acquiescer de nouveaux assurés.

Alors que les habitudes d'achat continuent d'évoluer, nous espérons que l'EMC continuera à servir de guide pour orienter le secteur de l'assurance vers davantage d'innovation et une approche plus orientée sur le client dans les années à venir. En intégrant la technologie, en donnant la priorité à l'information des clients et en personnalisant les offres, les prestataires d'assurance peuvent établir des relations plus solides avec les clients de la génération Z et de la génération Y, et ainsi se positionner comme des partenaires fiables dans la protection de leur avenir financier.



Vous souhaitez en savoir plus ?

Consultez notre tableau de bord de données mondiales des consommateurs 2023-2024.



Découvrez les profils de nos consommateurs et filtrez pour consulter tous les résultats répartis par marché, par âge et par genre.

Restez connecté(e) avec les dernières tendances et conclusions sur les consommateurs du secteur des assurances grâce à notre page LinkedIn et notre site Internet : www.remarkgroup.com



Nous contacter

En tant que professionnels du secteur, nous sommes ouverts aux commentaires et aimerions connaître votre point de vue sur ces résultats, que vous apparteniez ou non au secteur de l'assurance. Nous vous encourageons à nous contacter pour discuter de ces résultats, car nous cherchons toujours à mieux comprendre le comportement des consommateurs.

GCS@remarkgroup.com



www.remarkgroup.com

© ReMark International. Tous droits réservés