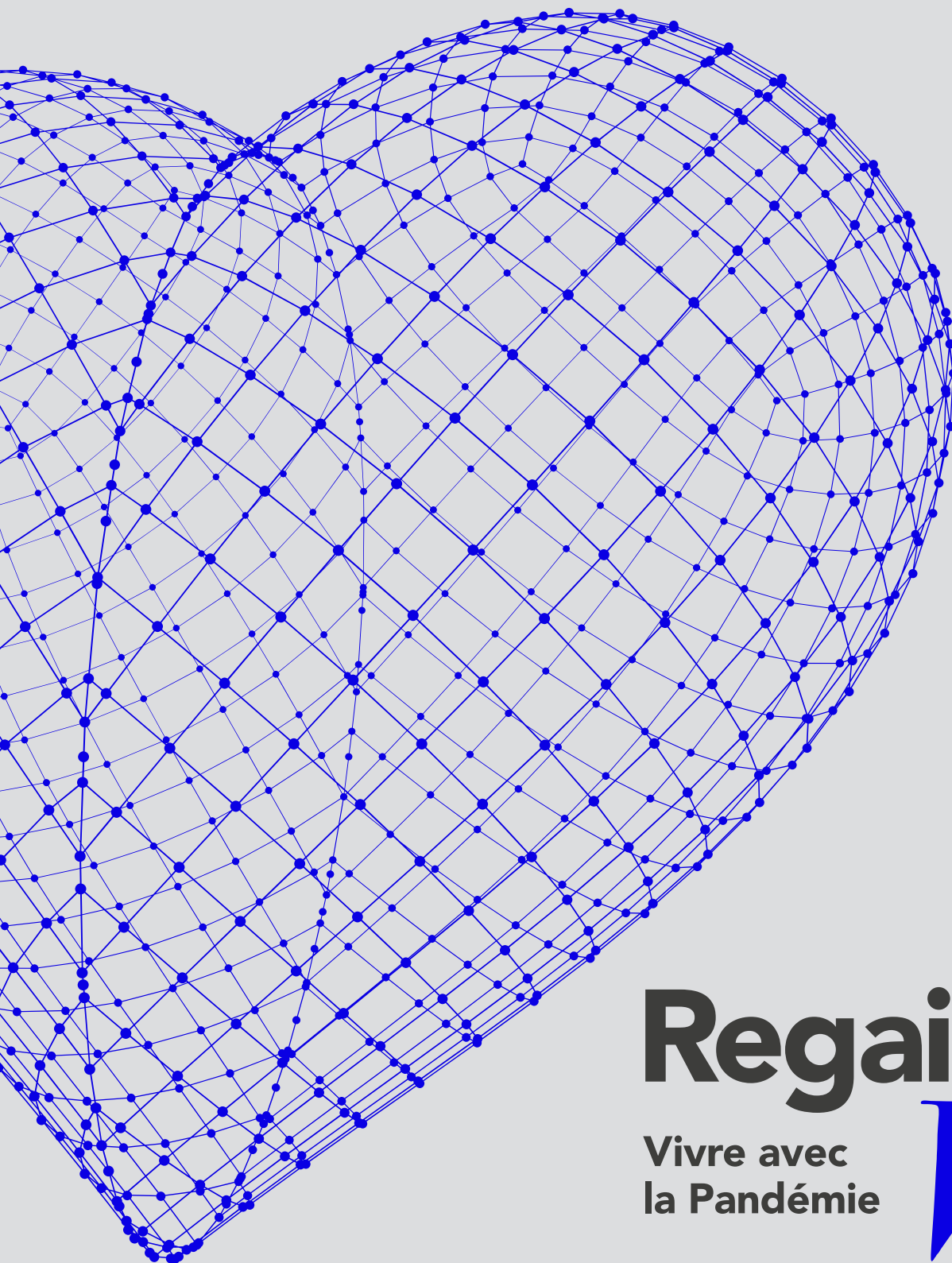




Regain de Vie.

Vivre avec
la Pandémie

EMC2020-21

Étude mondiale de ReMark sur les consommateurs



04 **Avant-propos**

18 **Thème 1**
La santé, c'est la vie !



30 **Thème 2**
Tranquilité d'esprit ?

06 **À propos de cette étude**



40 **Thème 3**
Pour un monde numérique
mais humain

**Le marché de l'assurance
de personnes vu par les
consommateurs**

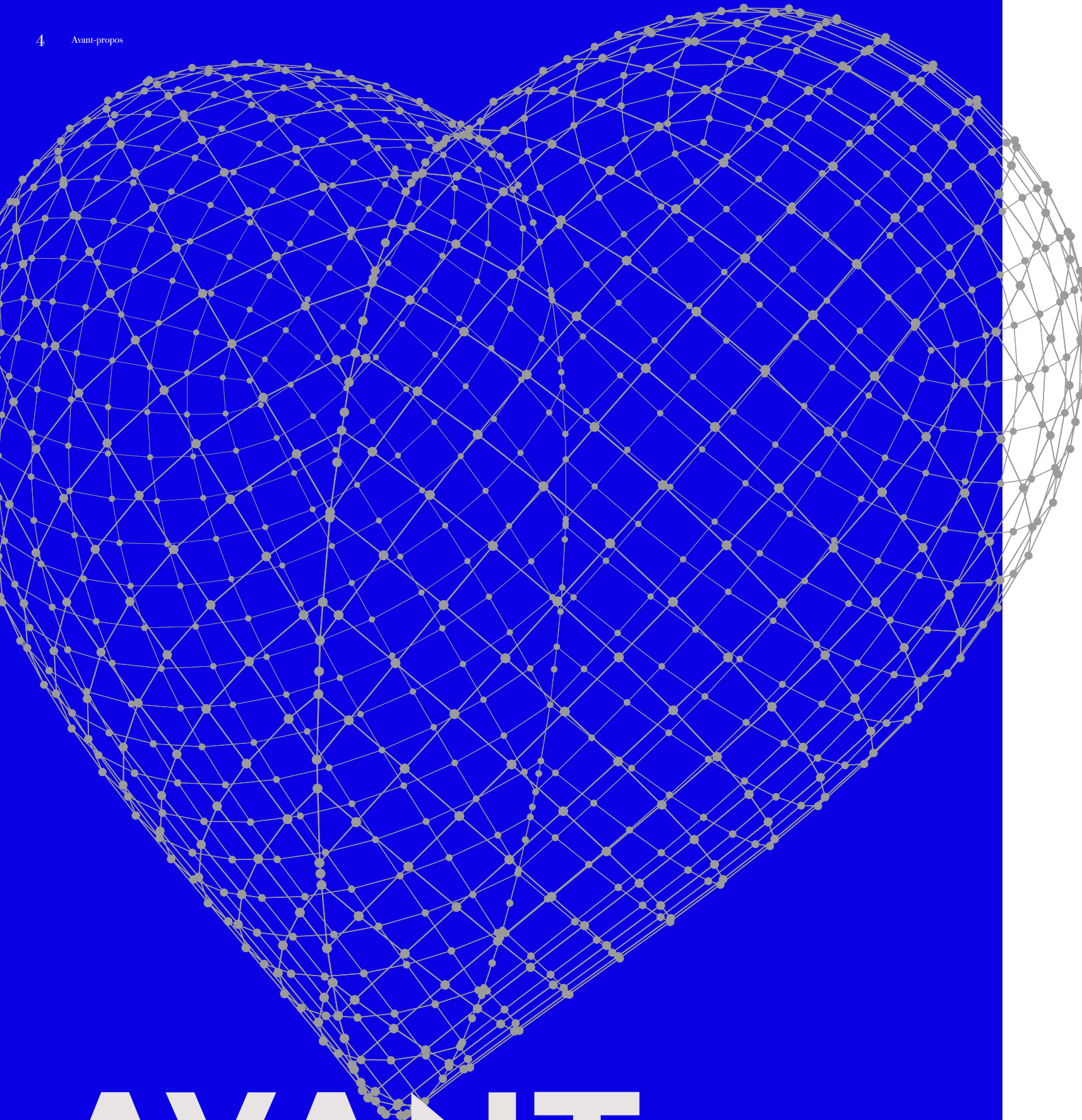
08

48 **Conclusion**

52 **Annexes**



SOMMAIRE



AVANT- PROPOS

« Covid-19, coronavirus, pandémie » : voilà de biens obscurs mots qui dominent désormais notre vocabulaire au quotidien, ce qui était encore impensable ne serait-ce qu'il y a seulement un an de cela.

Nous vivons une période sans précédent. *Sans précédent* ; voilà deux autres mots que nous n'avons jamais autant entendus dernièrement, et qui sont désormais utilisés en toute circonstance, que ce soit au sujet de l'économie, du marché du travail, de la médecine, du monde du spectacle, de l'aviation, de la restauration, du sport ou même de l'industrie de l'assurance. Par conséquent, en ces temps sans précédent, les conclusions de notre 7^e étude mondiale sur les consommateurs, qui s'appuient sur six années de données comparatives, revêtent une signification encore plus importante. Nous avons ajouté deux nouveaux pays à notre étude cette année dont la Suède, qui s'est distinguée par sa manière peu orthodoxe de gérer la situation liée à la Covid-19.

Une chose est restée stable. Nos consommateurs continuent d'être éduqués et à l'aise avec la technologie. Ils sont de plus en plus familiers avec les produits d'assurance et ils n'hésitent pas à recourir à la technologie, pour bénéficier de meilleurs tarifs ou expérience client.

Cependant d'autres aspects montrent un changement sans précédents. Sans surprise, la majorité des consommateurs ont déclaré que la Covid-19 a changé leurs perspectives sur la distanciation sociale, l'hygiène personnelle et les voyages de façon définitive. La tendance que nous observons de « mettre la santé au cœur » de toutes les politiques, connaît un intérêt renouvelé. La santé, marquée par une nouvelle appréciation de la vie, est désormais la priorité de nos consommateurs. « Faire du sport » devient leur cible principale pour l'amélioration de leur mode de vie et ceux qui déclarent qu'ils utiliseraient des applications de santé et bien-être pour rester en forme a augmenté de manière significative cette année.

L'année 2020 restera une leçon de vie pour beaucoup d'entre nous sur la dure réalité que « les choses peuvent vraiment mal tourner ». Alors que nous essayons encore d'appréhender les chiffres (plus de 31 millions de cas de Covid-19 et plus de 971 000 morts à l'échelle mondiale au moment où ce rapport est écrit), le monde est en proie à une succession d'inondations, de feux de forêts, de faillites, de manifestations et de conflits politiques s'enchaînant les uns après les autres sous nos yeux. Alors même que nous comprenons la valeur de nos propres vies, nous réalisons à quel point nos vies sont devenues incertaines. L'intérêt des consommateurs

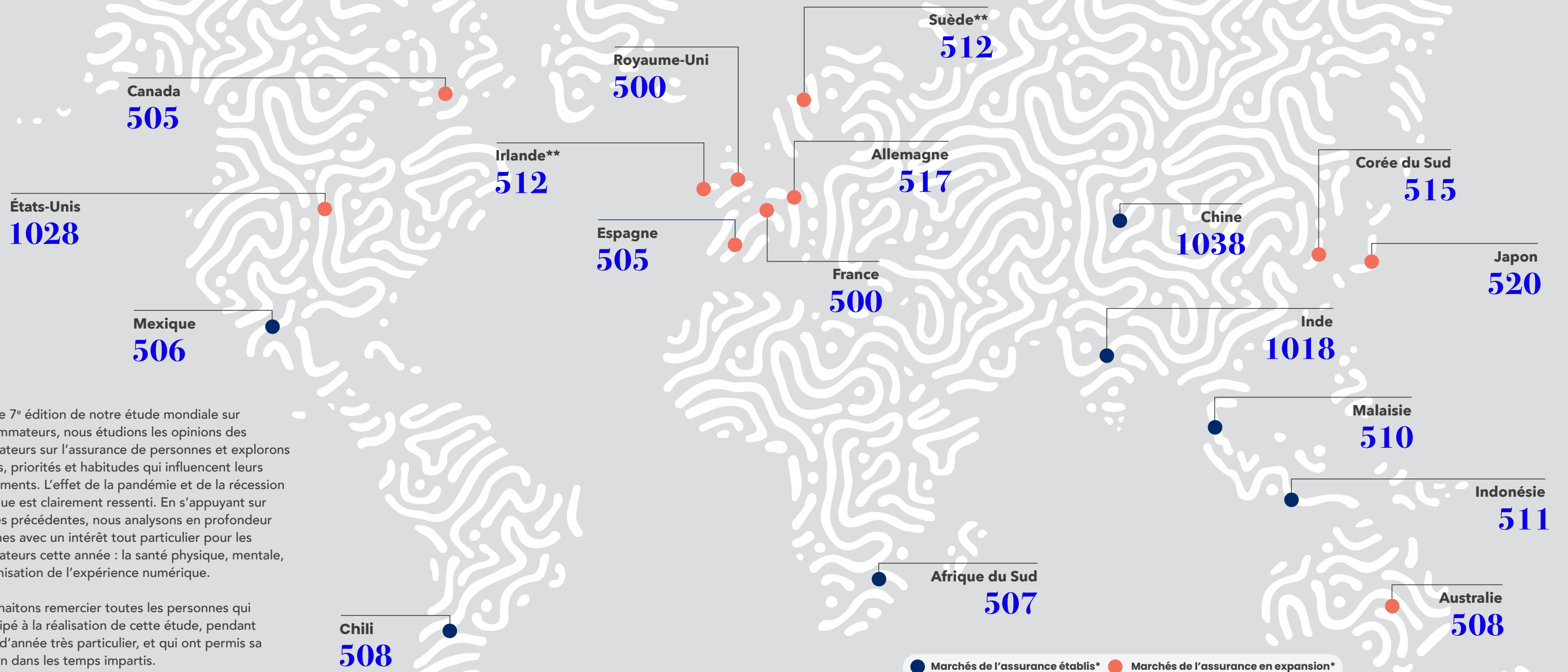
pour les assurances, telles que l'assurance de personnes ou maladies redoutées, pour se protéger ou leurs proches contre ces incertitudes, a sans surprise augmenté en conséquence.

Rien n'est simple dans une période comme celle-ci. Les paradoxes ne manquent pas. Bien que le fait que les personnes âgées sont les plus vulnérables face au coronavirus soit établi, celles-ci semblent majoritairement plus sereines face à la pandémie. En revanche, la génération Y semble en ressortir davantage mentalement stressée. Le confinement, la distanciation sociale, les perspectives peu réjouissantes du marché du travail, la perte de revenus et les incertitudes face au monde d'après, sont sans aucun doute autant de facteurs favorables à ce stress. Cette année, nous mettons un accent sur la santé mentale de nos consommateurs afin de mieux les comprendre et voir si ceux-ci sont à l'aise à l'idée de partager ce type d'informations avec leurs assureurs.

Malgré la numérisation rapide de nos vies, notre besoin de contact humain est un autre paradoxe. Dans le monde entier, le coronavirus (et le confinement qui en a découlé) a été incroyablement efficace pour déclencher des transformations numériques rapides, tant sur le plan individuel que professionnel, y compris pour l'industrie des assurances. Nos consommateurs reconnaissent qu'ils sont devenus de plus en plus *ouverts* à la technologie et à l'automatisation par rapport à avant la pandémie. Mais curieusement, la confiance accordée à l'automatisation du service client est inversée. Nous avons plus que jamais un grand besoin de contact humain, alors même que (ou d'ailleurs parce que) nous vivons dans un monde de plus en plus virtuel dans lequel évoluent à la fois nos collègues, nos amis ou notre famille. De façon plutôt attendue, les personnes âgées très isolées ont montré une préférence beaucoup plus marquée pour un contact humain plutôt que d'avoir affaire à une machine. C'est cette chaleur humaine empreinte d'empathie, de partage, de dialogue qui apporte une touche réconfortante aux interactions. Il s'agit bien là de quelque chose qui n'a jamais été aussi important.

Le mot « crise » se traduit en chinois par deux caractères : « wēi » et « jī » (危机). « Wēi » signifie « danger », « jī » signifie « opportunité ». Cela sous-entend que pour chaque épreuve, s'ensuit une opportunité. Cette pandémie a donc le potentiel d'accélérer la création de valeurs plutôt que la destruction de richesse. Nos consommateurs ont une conscience accrue des risques, de l'importance de la santé et sont ouverts à la technologie. Écoutons les pour réinventer le monde de demain.

Na Jia
PDG de ReMark



Dans cette 7^e édition de notre étude mondiale sur les consommateurs, nous étudions les opinions des consommateurs sur l'assurance de personnes et explorons les valeurs, priorités et habitudes qui influencent leurs comportements. L'effet de la pandémie et de la récession économique est clairement ressenti. En s'appuyant sur des études précédentes, nous analysons en profondeur trois thèmes avec un intérêt tout particulier pour les consommateurs cette année : la santé physique, mentale, et l'humanisation de l'expérience numérique.

Nous souhaitons remercier toutes les personnes qui ont participé à la réalisation de cette étude, pendant un début d'année très particulier, et qui ont permis sa publication dans les temps impartis.

Méthodologie

Cette étude est basée sur les réponses de l'enquête en ligne réalisée par ReMark, avec notre partenaire Dynata, recueillies auprès de 10 720 consommateurs répartis sur 18 marchés clés pour l'assurance de personnes à travers le monde. L'enquête sur le terrain s'est déroulée entre le 12 et le 20 mai 2020. L'échantillon et la méthodologie pour chaque marché ont pour but d'être représentatifs des consommateurs avérés ou potentiels d'assurance de personnes, en fonction d'un ensemble de paramètres démographiques au niveau national (âge, genre et région). Les résultats sont analysés par le comité de EMC (Étude Mondiale sur les Consommateurs) de ReMark réunissant un large éventail de profils composé d'experts en analyse des données et en assurance.

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

** L'Irlande et la Suède sont de nouveaux pays inclus dans l'étude de cette année.

<https://data.oecd.org/insurance/insurance-spending.htm>

À PROPOS, DE CETTE ÉTUDE

LE MARCHÉ DE L'ASSURANCE DE PERSONNES VU PAR LES CONSOMMATEURS

L'assurance de personnes fournit une démonstration classique de la différence entre ce que l'on veut, et ce dont on a besoin. On peut affirmer que nombreux sont ceux qui pourraient bénéficier de produits d'assurance, et cette année sans doute plus que jamais. Cependant, bien trop peu de consommateurs s'engagent dans une discussion avec des assureurs.

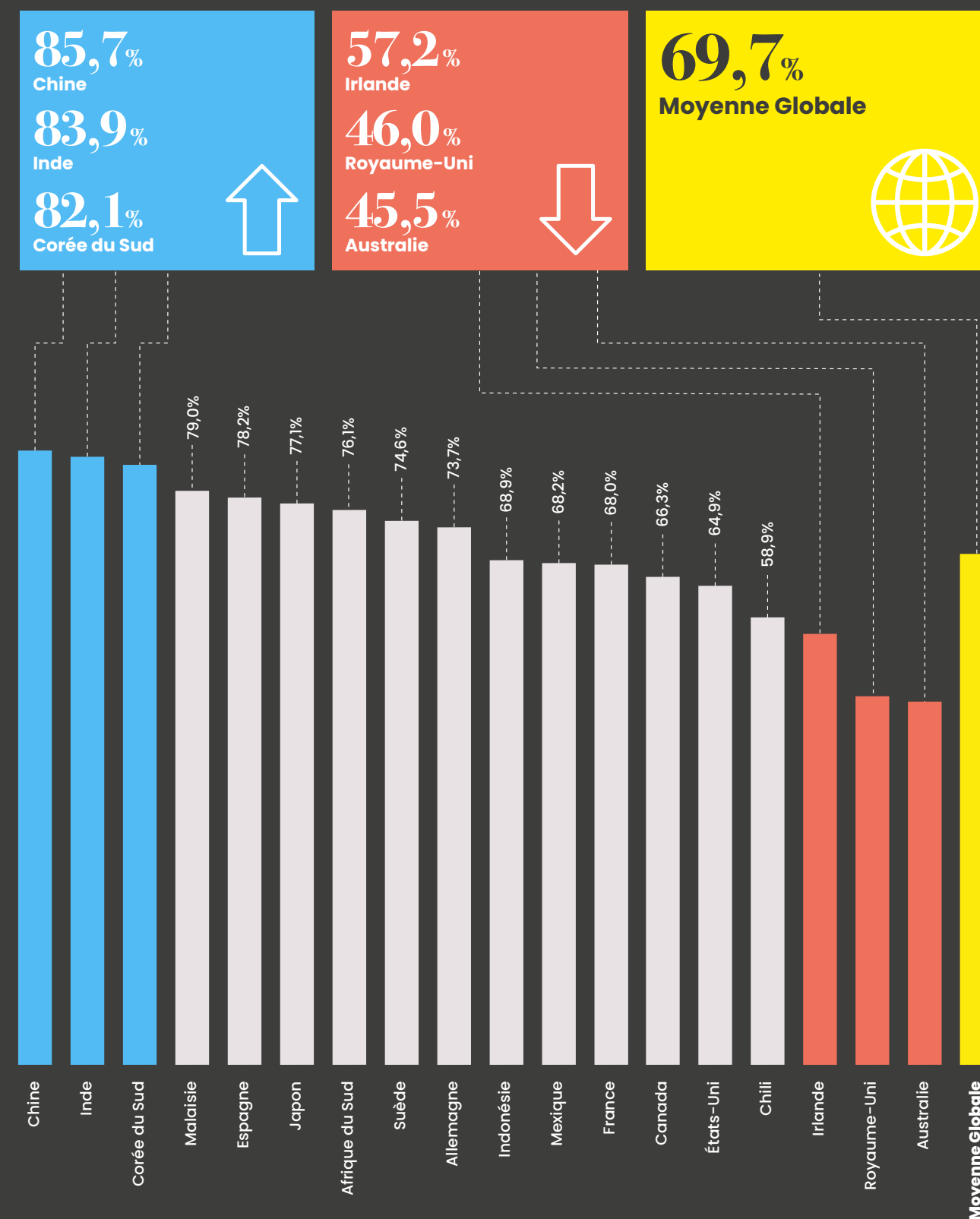
En partant de ce constat, nous pouvons être encouragés par le fait que 7 répondants sur 10 de notre enquête (qui est conçue pour être représentative des marchés cibles pour les assureurs de personnes) détiennent déjà un type de couverture d'assurance de personnes. Mais ce chiffre nous en dit peu sur la pertinence de ladite couverture, ou encore sur le potentiel de développement du secteur.

Dans cette partie, nous allons observer un ensemble de produits d'assurance et leur intégration au niveau mondial. Nous allons étudier les comportements face au risque, les attentes des consommateurs (des méthodes de communication de leur assureur jusqu'au moment de la souscription) et nous leur avons demandé où ils trouvaient les informations nécessaires pour faire leur choix.

Aperçu du marché

Un examen rapide des niveaux d'intégration des assurances révèle un fait qui semble paradoxal : un certain nombre des marchés considérés « en expansion » présentent des proportions considérables de répondants qui déclarent avoir une couverture assurance de personnes, soit sous la forme d'une protection pure d'épargne avec des composants de protection, comme la Chine (85,7 %), l'Inde (83,9 %) et la Malaisie (79,0 %). Ceci contraste nettement avec les niveaux d'intégration bien plus bas d'un certain nombre de marchés considérés, eux, « établis », comme l'Irlande (57,2 %), le Royaume-Uni (46 %) et l'Australie (45,5 %) (fig. 1).

Il y a certainement des différences de chiffres sur les structures démographiques entre les échantillons pris sur les différents marchés, ce qui peut être un facteur favorisant. En prenant l'exemple de l'échantillon des marchés en expansion, 90 % des répondants ont moins de 55 ans (cible principale pour l'assurance de personnes) par rapport à seulement 65 % dans les marchés établis. De plus, 18 % des répondants dans les marchés établis sont à la retraite, par rapport à seulement 3 % dans les marchés en expansion. Bien que les retraités soient légitimement inclus parmi les acheteurs potentiels d'assurance, il est indéniable que, de manière générale, leur besoin en couverture a diminué.



Q : Bénéficiez-vous actuellement d'une assurance de personnes ou d'une assurance couvrant les risques d'accident, de décès, de maladie ou de handicap ?

Fig. 1 : Possède une assurance – % Oui

Il apparaît également que les répondants des marchés en expansion soient très largement issus de l'élite éduquée, avec 77 % étant titulaire au moins d'un diplôme universitaire de premier cycle. Ce chiffre est encore plus important que dans notre échantillon des marchés établis (68 %).

Avec la crise de la Covid-19 qui va sérieusement freiner la croissance économique, pour le moins à court terme,

il serait facile d'adopter une vision pessimiste sur l'avenir du secteur des assurances dans les marchés en expansion, du moins en se basant sur notre enquête. Mais même si ces marchés ont clairement réussi à atteindre leurs bases de clients potentiels, il n'y a pas de doute quant aux possibilités de développement encore significatives pour répondre aux lacunes en termes d'ampleur et d'adéquation de la couverture des assurances de personnes existantes.

Quels produits achètent les consommateurs ?

Les consommateurs sont influencés par une série de facteurs spécifiques à la situation dans leur marché dans le choix des produits d'assurance de personnes (maladies graves, épargne, vie entière, etc.). Le facteur principal est la réglementation. Celle-ci dicte tout, des conditions de solvabilité à la rémunération des agents, en passant par la politique fiscale qui peut accorder des avantages particuliers. L'étendue des bénéfices provenant de l'état et/ou de l'employeur est un autre facteur qui influence la demande d'assurances individuelles.

La concurrence pour l'épargne en dehors de l'industrie des assurances est plus développée dans certains marchés. Le taux de pénétration relativement bas en Australie, Irlande et au Royaume-Uni peut s'expliquer, en partie, par l'intrusion du secteur de la gestion de fonds dans les marchés de l'assurance « épargne traditionnelle ».

Les nouvelles opportunités dans ces marchés sont désormais concentrées très largement (voire exclusivement) sur de la prévoyance pure.

Et bien sûr, l'expérience joue un rôle. Les marchés les plus établis disposent d'un héritage plus important d'activités commerciales passées, ce qui signifie que les portefeuilles en vigueur contiennent un ensemble très différent par rapport à une activité commerciale récente.

Les réponses données par les consommateurs cette année suggèrent que l'assurance de personnes constitue un moyen d'épargne significatif dans un certain nombre de marchés, et notamment en Inde, en Chine et en Indonésie (Fig. 2). La couverture maladies redoutées est clairement de plus en plus prisée dans beaucoup de marchés en expansion. Et c'est aussi un produit populaire en Inde et au Japon.



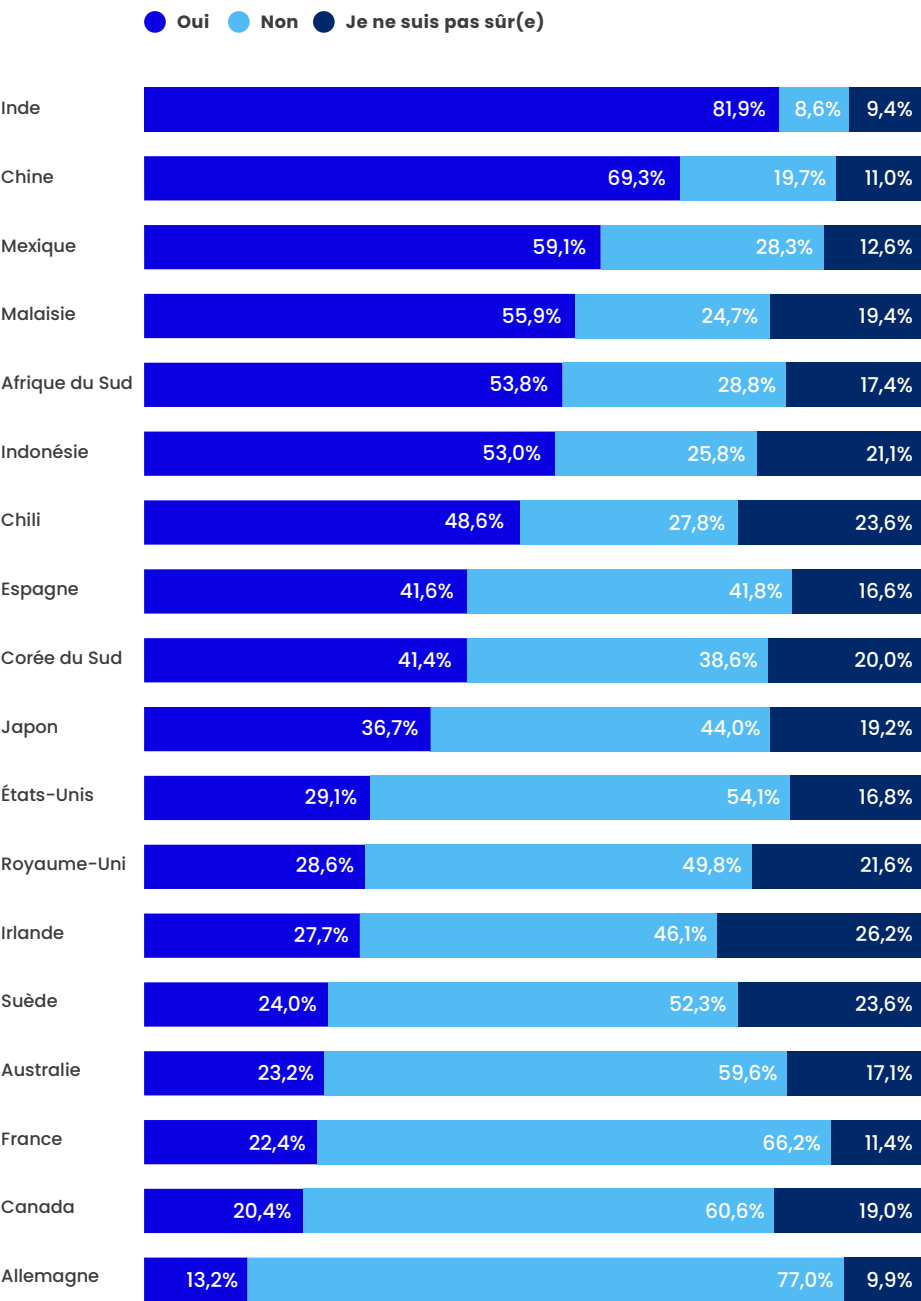
Q : Bénéficiez-vous actuellement d'une assurance de personnes ou d'une assurance couvrant les risques d'accident, de décès, de maladie ou de handicap ?

Fig. 2 : Possède une assurance par produit

De plus, un effort considérable a été réalisé cette année pour faire en sorte que les répondants comprennent bien les questions portant sur les produits d'assurance en évitant tout jargon propre aux assurances et en préférant des expressions plus compréhensibles par le consommateur lambda. Par exemple, au lieu de demander de cocher une case pour Assurance maladies redoutées, la question posée aux répondants ayant déclaré posséder une assurance de personnes consistait à leur demander de préciser si « le produit d'assurance souscrit les couvre en cas de maladies redoutées, par exemple en cas de cancer ou de crise cardiaque ». Cela pourrait expliquer l'évolution plus significative observée dans un marché établi tel que le Japon, et, l'on peut supposer que cela présente également l'avantage d'obtenir davantage de précision dans les réponses obtenues.

Les données en lien avec les transactions passées sont un aperçu d'un fait historique plutôt qu'un indicateur de la demande ou des intentions futures. Au moment où cette enquête a été réalisée, aucun des pays inclus dans ce projet n'avait été complètement à l'abri de l'impact de la Covid-19. Cependant, tous les pays n'étaient pas au même stade du développement de la pandémie. Certains étaient déjà sortis de la pire phase de la vague d'infections initiale, d'autres assistaient à peine aux nombres records de nouveaux cas quotidiens, alors que d'autres n'en avaient pas encore ressenti tous les effets.

Malgré cela, la pandémie a tout de même joué une grande influence sur les comportements du public vis à vis de nombreux aspects de la vie quotidienne.



60,2%
Oui
Moyenne des marchés en expansion

40,6%
Oui
Moyenne Globale

28,0%
Oui
Moyenne des marchés établis

Q : La Covid-19 (le coronavirus) a-t-elle changé votre comportement face au risque et la valeur de l'assurance ?

Fig. 3 : Changement du comportement par pays à cause de la Covid-19

2020 : une année de risques

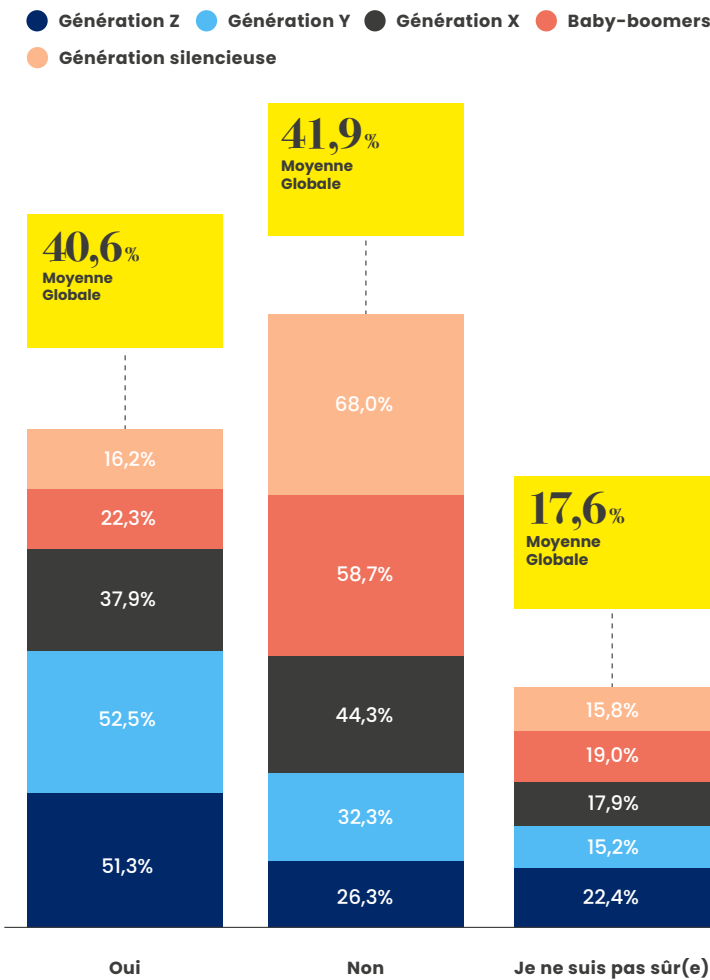
Nous avons demandé aux répondants si la Covid-19 avait changé leur comportement face au risque ainsi que leur conception de la valeur de l'assurance. Il s'agit sans doute là de l'une des questions les plus intéressantes de l'enquête de cette année.

Les réponses montrent que l'expérience de la vie pendant la pandémie a apporté un changement essentiel dans la façon de penser, avec 40,6 % des répondants admettant que leur comportement face au risque et à l'assurance a en effet évolué (fig. 3).

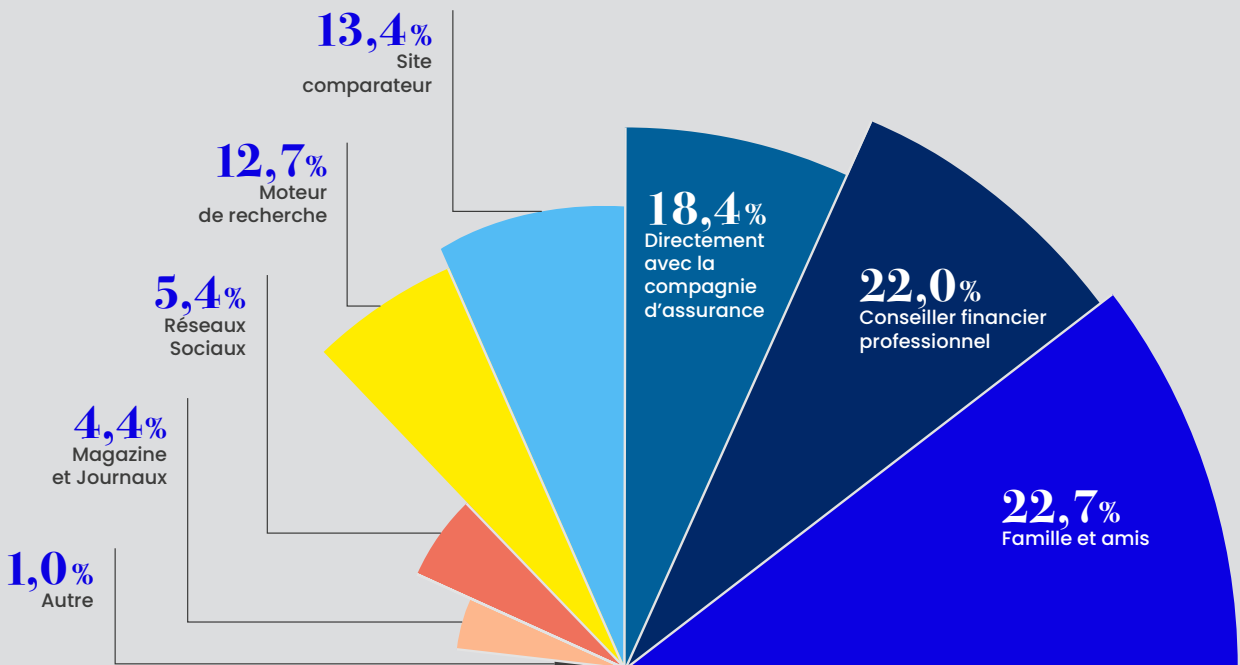
Cependant comme le montrent les résultats, la moyenne globale masque une grande différence entre les pays pour ce qui est du degré d'évolution des comportements. À titre de remarque générale, les répondants des pays en expansion étaient plus de deux fois plus susceptibles d'avoir changé d'opinion sur les mérites de l'assurance que leurs homologues dans les pays établis. Vraisemblablement, c'est une réflexion sur le fait que leur couverture actuelle ne répond pas à leurs besoins en termes d'ampleur et d'adéquation. Et d'ailleurs, même dans les marchés les plus sophistiqués, les observateurs déplorent le « manque de protection », ce qui dénote qu'une grande majorité se retrouve avec une couverture inadéquate.

Il est intéressant de voir que l'idée de la pandémie avait atteint l'Amérique latine avant que ses effets aient été vraiment ressentis au moment de l'enquête. Les comportements d'une proportion significative des répondants du Chili et du Mexique avaient déjà changé à un moment où les niveaux d'infections locaux étaient encore assez bas. Cela indique la vitesse de diffusion et la portée de l'actualité et des informations dans le monde globalisé et connecté d'aujourd'hui. Le coronavirus était à la une des informations et des réseaux sociaux pour la majorité du second trimestre.

L'analyse des réponses réparties par tranches d'âge démontre que la génération Z et la génération Y sont beaucoup plus susceptibles d'avoir changé leur approche face au risque que les générations précédentes (fig. 4). Ceux qui appartiennent à la génération Y en particulier, se trouvent à un stade de leur vie où ils ont de plus en plus de responsabilités, et alors qu'en temps normal ils n'auraient sans doute pas beaucoup pensé à leur propre mort, il semblerait que la pandémie les ait conduits à reconsidérer cela.



Q : La Covid-19 (le coronavirus) a-t-elle changé votre comportement face au risque et la valeur de l'assurance ?
Fig. 4 : Changement du comportement par génération à cause de la Covid-19



Q : Le cas échéant, quelles sont les sources d'informations auxquelles vous avez eu recours avant d'acheter votre produit le plus récent ?
Fig. 5 : Sources les plus fiables pour la recherche de produits d'assurance de personnes

À qui faire confiance ?

Nous avons demandé aux répondants de classer trois sources d'informations auxquelles ils font le plus confiance pour la recherche de produits d'assurance de personnes avant d'y souscrire.

Il semblerait que dans ce domaine, les habitudes ne changent pas vraiment. Dans tous les marchés et pour toutes les tranches d'âge, les sources d'informations traditionnelles telles que des conseillers financiers professionnels et des conseils reçus de la part de proches (amis ou famille) restent de loin les sources considérées comme étant les plus fiables (Fig. 5).

On voit bien que peu sont ceux qui font confiance aux réseaux sociaux malgré leur utilisation largement répandue aussi bien par les marques que par les consommateurs. Dans l'ensemble, seulement 5,4 % des répondants ont choisi les réseaux sociaux comme leur source préférée d'informations. Même les utilisateurs les plus actifs (la génération Z et la génération Y) semblent être beaucoup plus enclins à faire confiance aux sources d'informations traditionnelles. L'abondance de publicités, d'informations sans valeur et d'infox sur les réseaux sociaux aurait-elle commencé à avoir des conséquences ?

Les sites comparateurs sont plus populaires cette année, car 13 % indiquent les préférer comme mode de recherche. La popularité de ces sites augmente avec l'âge jusqu'à ce que l'on atteigne la génération silencieuse, avec une nomination de la part de seulement 9 % de la génération Z par rapport à plus de 15 % chez les baby-boomers.

Les priorités clients

Sans surprise, la priorité principale pour les consommateurs cette année reste le prix. Et pourtant il apparaît que la réputation de la marque, comme nous l'avons identifié dans notre enquête de 2014, prend de plus en plus d'importance. La proportion des répondants qui cette année citent la réputation de la marque comme une raison de souscrire à une assurance de personnes, a augmenté de 10 % par rapport à l'année dernière (fig. 6).

Une satisfaction en baisse

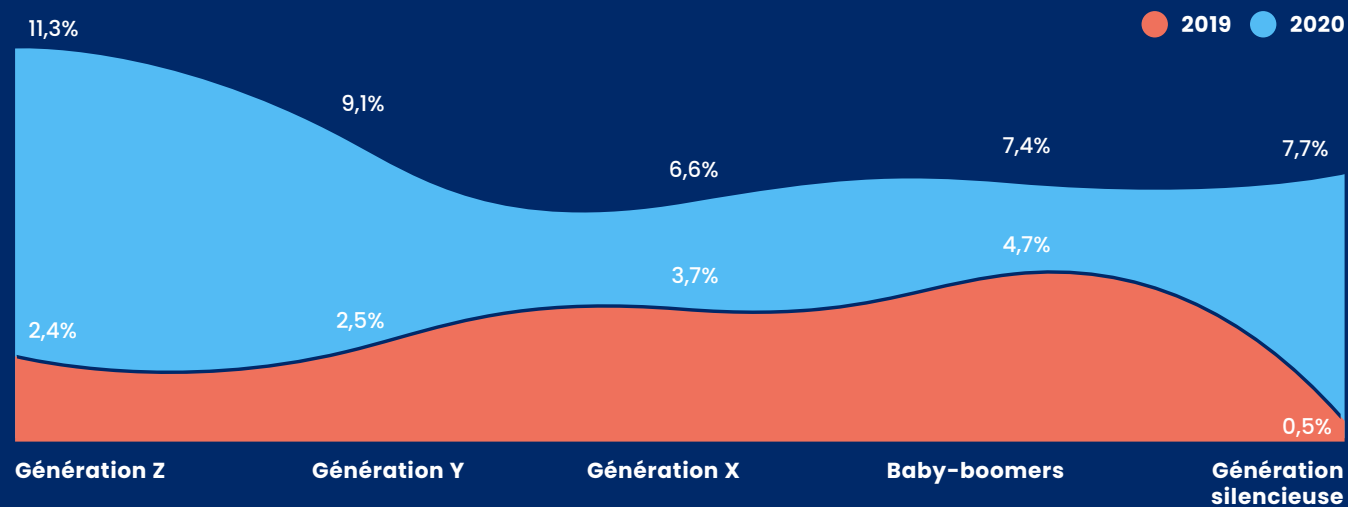
Dans l'ensemble, presque 7 répondants sur 10 ont déclaré être satisfaits ou très satisfaits de leur produit(s) d'assurance, un niveau de satisfaction qui est quelque peu inférieur à 2019.



satisfaction des consommateurs :
70,2 % étaient satisfaits ou très
satisfaits par rapport à 76,4 % en 2019

À noter également que plus nombreux sont ceux à être explicitement insatisfaits de leurs produits d'assurance de personnes cette année : 8,2 % par rapport à 3,3 % en 2019.

Cette insatisfaction exprimée est plus prononcée chez les plus jeunes générations avec une augmentation notable auprès de la génération Z (2019 : 2,4 %, 2020 : 11,3 %) et auprès de la génération Y (2019 : 2,5 %, 2020 : 9,1 %) par rapport à 2019 (fig. 8). Cette augmentation chez les jeunes



Q : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de ce produit d'assurance ?

Fig. 8 : % pas satisfaits ou pas du tout satisfaits des produits d'assurance

générations signifie qu'ils sont désormais moins satisfaits de leurs produits d'assurance que les personnes appartenant aux générations précédentes, une tendance qui était à l'inverse en 2019.

● 2019 ● 2020



Tarif compétitif

45,7%

42,2%



Réputation de la marque

19,4%

28,6%



Simplicité des démarches

26,2%

19,1%



Souscription rapide

7,1%

9,1%



Autre

1,7%

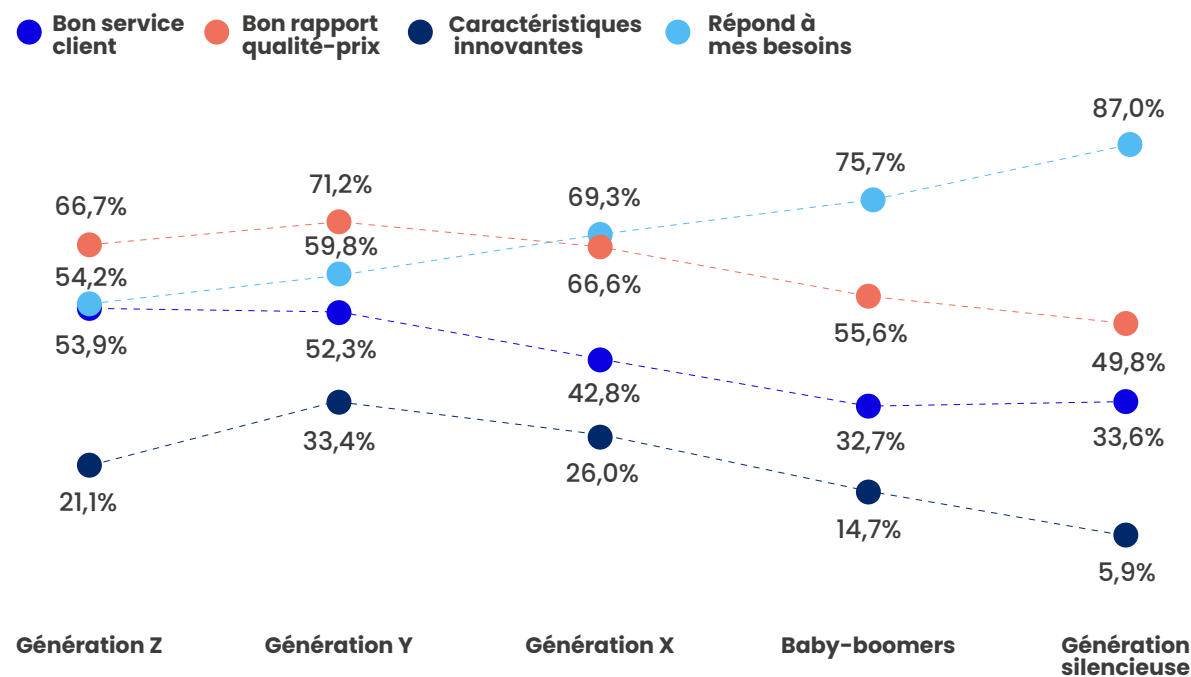
0,9%

Q : Qu'est-ce qui est important pour vous au moment de souscrire à une assurance de personnes ?

Fig. 6 : Meilleures caractéristiques d'une assurance-vie

Donner le sourire

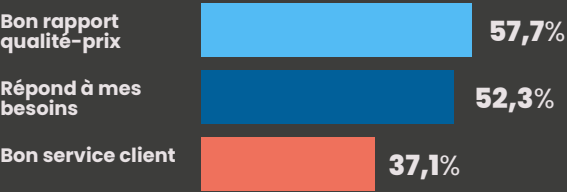
Encore une fois, la cause principale de la satisfaction des consommateurs quant à leur produit d'assurance de personnes actuel est le rapport qualité-prix, qui est cité chez environ deux tiers des répondants au niveau mondial. Une proportion similaire a cité le fait qu'ils trouvaient que la police d'assurance répondait à leurs besoins. Comme le montre la figure 9 ci-dessous, la valeur liée à la réponse aux besoins augmente de manière significative avec l'âge ; les anciennes générations sont peut-être plus conscientes de leurs besoins de santé et connaissent mieux les termes d'assurance. À l'inverse, l'argent est roi chez les jeunes, où le rapport qualité-prix constitue une caractéristique positive du produit pour 71,2 % des répondants de la génération Y. Le prix devient un élément moins important avec l'âge.



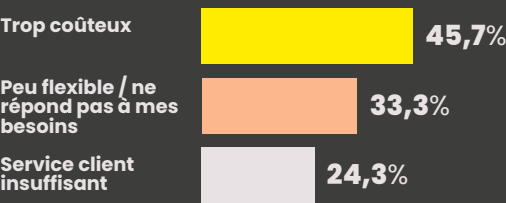
Q : Le cas échéant, pour quelles raisons parmi les suivantes êtes-vous satisfait(e) de votre ou de vos produits d'assurance de personnes actuels ?

Fig. 9 : Caractéristiques positives du produit

Caractéristique positive du produit (2019)



Caractéristique négative du produit (2019)



Q : Le cas échéant, pour quelles raisons parmi les suivantes êtes-vous satisfait(e) de votre ou de vos produits d'assurance de personnes actuels ?
Q : Le cas échéant, pour quelles raisons parmi les suivantes n'êtes-vous pas satisfait(e) de votre ou de vos produits d'assurance de personnes actuels ?
Fig. 10 : Caractéristiques positives et négatives du produit en 2020 vs 2019

Le service client est mentionné comme une source de satisfaction pour presque la moitié des répondants. Cependant la figure 10 montre que parmi ceux qui sont insatisfaits de leur police d'assurance, le service client est cité comme une cause d'insatisfaction par seulement 34,14 %. Le fait que le service client ne soit ni une cause majeure de satisfaction ni une cause d'insatisfaction reflète sans doute la fréquence relativement basse des interactions entre l'assureur et l'assuré une fois que la police est souscrite. Apparemment, il n'y a pas vraiment lieu d'être satisfait ou non en termes de service client. Nous parlerons de l'engagement client plus loin dans ce rapport mais ceci souligne les bénéfices potentiels à tirer d'un contact plus assidu avec le client. Il faut tout de même garder à l'esprit que le contenu de ces communications a son importance : les clients veulent de l'information ayant de la valeur et de la pertinence.

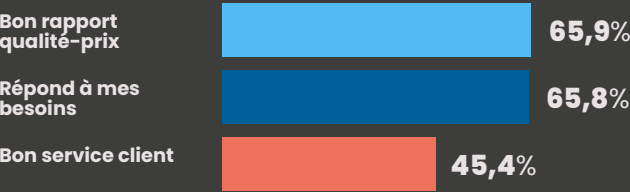
À nouveau, l'importance du prix est reflétée par le fait qu'un mauvais rapport qualité-prix est mentionné comme la cause d'insatisfaction de leurs polices d'assurance pour près de 60 % des répondants. Une hausse par rapport à 45,7 % en 2019 qui pourrait être une indication que les consommateurs surveillent leurs dépenses de plus près cette année.

Les attentes de l'assuré

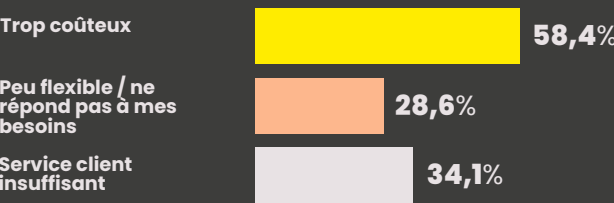
Comme nous l'avons déjà mentionné, le contact entre les assureurs et leurs clients est généralement peu fréquent une fois que la police est émise. Le processus de souscription est une opportunité rare de se démarquer, ou de décevoir. Il est donc crucial de comprendre les niveaux de service attendus par les consommateurs de la part des assureurs. Répondre à ces attentes, voire les dépasser devrait constituer le service minimum pour les assureurs désireux de fournir un parcours client réussi.

On a demandé aux répondants leur opinion sur le délai acceptable pour traiter une demande de souscription. 21,3 % des répondants cette année s'attendent à ce

Caractéristique positive du produit (2020)



Caractéristique négative du produit (2020)



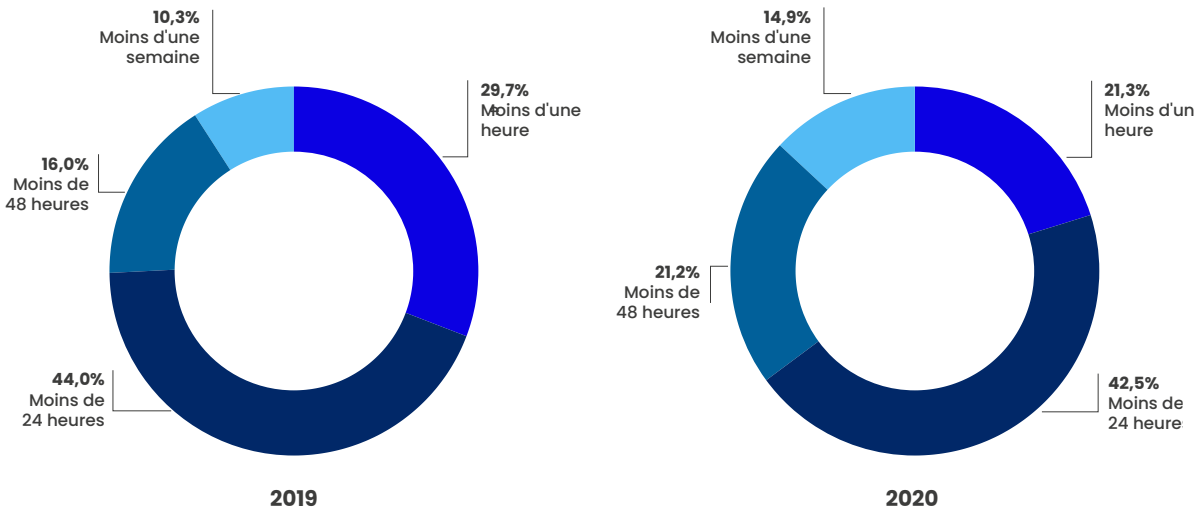
que tout soit complété dans l'heure, ce qui constitue une baisse par rapport à 29,7 % l'année dernière. Cette approche face au délai d'attente plus détendue est aussi évidente sur les chiffres de ceux qui ont répondu qu'ils trouveraient acceptable d'attendre une semaine : 14,9 % par rapport à 10,3 % en 2019 (fig. 11).

Au cours d'une année où s'est particulièrement vérifiée une accélération de la migration en ligne, pourquoi les attentes sont-elles plus faibles sur ce plan ? Cela pourrait être dû au fait que les gens reconnaissent que la pandémie a perturbé les méthodes de travail, dans tous les secteurs, et que les choses prennent plus de temps. Repensons au début de la crise quand les chaînes logistiques mondiales ont été perturbées. Il est aussi possible que les consommateurs deviennent plus conscients de l'importance de la protection, il semble être plus acceptable d'accorder plus de temps pour s'assurer d'avoir la bonne couverture.

Cela étant dit, il n'est pas question de faire preuve de complaisance. Ceci est toujours le cas pour 85,1 % des répondants qui s'attendent à ce que tout soit terminé sous 48 heures.

Garder le contact

Comme pour toute activité commerciale, un client satisfait et engagé représente une source précieuse de nouvelles opportunités, qu'il s'agisse de répéter des achats, ou par des recommandations faites à son entourage. Étant donné ce que nous avons mentionné précédemment sur le bouche-à-oreille comme étant une source de conseils fiables, ceci est d'autant plus important. Les assureurs ont pour défi de combler ce grand écart de temps qu'il peut y avoir (des années, voire des décennies) entre la souscription et la demande de prestations (si toutefois la demande est faite un jour). Les assureurs ne peuvent donc pas se reposer sur ces deux étapes à elles seules et doivent par conséquent trouver d'autres moyens d'interagir avec leurs assurés plus régulièrement.

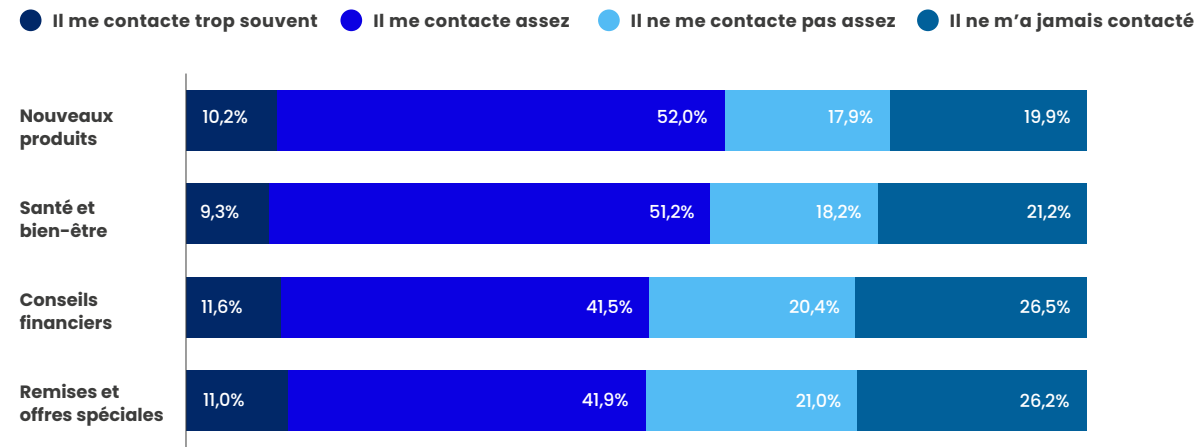


Q : Selon vous, en combien de temps serait-il acceptable qu'une compagnie d'assurance traite la demande de souscription ?
Fig. 11 : Délai acceptable pour traiter une souscription

Pour évaluer si les assureurs trouvent le juste équilibre ou non dans leur communication, nous avons demandé aux consommateurs de partager leurs opinions en ce qui concerne la fréquence à laquelle leur assureur les contacte. Nous les avons interrogés sur quatre catégories d'informations : les nouveaux produits, la santé et le bien-être, les conseils financiers, et les remises et offres spéciales.

Cette année, plus de la moitié des répondants déclarent être satisfaits de la quantité d'informations qu'ils reçoivent sur les nouveaux produits (52,0 %) et sur la santé et le bien-être (51,2 %), et un peu plus de 40 % d'entre eux trouvent qu'ils reçoivent un niveau convenable d'information en lien avec des conseils financiers, et en lien avec des remises et offres spéciales. Seule une petite minorité des répondants

considère être² contactée trop souvent (fig. 12). Il est intéressant de noter qu'environ un quart des répondants ont déclaré ne pas avoir reçu d'informations du tout sur aucune de ces quatre catégories. Pour ceux qui ont expressément demandé à recevoir des informations de la part de leurs assureurs, les conseils financiers et les remises et offres spéciales étaient les catégories les plus demandées. Nous pouvons en conclure qu'un contact plus régulier avec les clients constitue une vraie opportunité : et d'ailleurs un cinquième des répondants en sont même demandeurs. Des informations sur le mode de vie, des conseils financiers ou encore des remises et offres spéciales constituent autant de bons sujets de départ, à condition que ceux-ci soient bien entendu pertinents et utiles aux clients.



Q : Comment évalueriez-vous la fréquence à laquelle votre assureur vous contacte à propos des éléments suivants, depuis que vous avez souscrit votre assurance ?
Fig. 12 : Évaluation de la fréquence de communication

POINTS CLÉS

- 3 répondants sur 4 affirment que la Covid-19 les a encouragés à être plus proactifs dans la gestion de leur santé. La pandémie a amené les consommateurs à repenser leurs priorités dans la vie. Cette année, la santé est en tête de liste. 37,2 % sont d'avis que faire plus d'exercice est l'objectif n°1 pour gérer leur santé, soit une hausse de 27,3 % par rapport à l'année dernière.
- Sans surprise, les enfants du numérique (génération Z et Y) sont les plus réceptifs à la qualité de l'expérience en ligne. Ils sont de loin les plus connectés, et sont disposés à utiliser des applications personnalisées de santé et de bien-être en *self-care*. Ils sont aussi moins inquiets à l'idée de partager leurs données en échange de réductions sur les primes.
- Il existe une forte corrélation entre posséder un objet connecté et le niveau de forme physique déclaré par le répondant, puisque 65,2 % des personnes interrogées utilisant un objet connecté font de l'exercice pendant plus de 20 minutes au moins trois fois par semaine, contre seulement 41,7 % pour celles qui n'ont pas l'intention de s'en procurer un.

THÈME 1 - RESTER SAIN POUR LA VIE

Après la pluie, vient le beau temps, dit l'adage. Un point positif de la pandémie est sans doute la prise de conscience collective de l'importance à donner à ce qui est trop souvent considéré comme acquis : être en bonne santé.

Les résultats de notre enquête montrent que plus de trois quarts des répondants (76,4 %) ont indiqué que le virus les avait encouragés à être plus proactifs dans la gestion de leur santé, et 69,1 % déclarent qu'ils aimeraient faire plus d'exercice et être plus actifs.

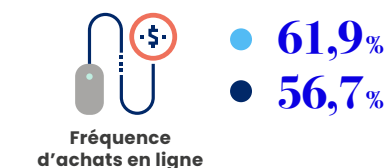
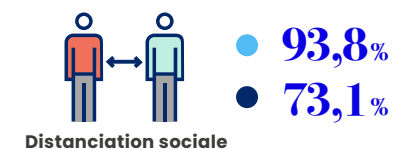
Les mentalités et les comportements ont évolué face au risque et au décès liés au coronavirus. Une majorité de consommateurs participant à l'enquête ont affirmé que la Covid-19 a changé leurs choix ou comportements

concernant leur mode de vie, et ce de manière radicale (fig. 13). Alors qu'on s'attend à un changement de comportements pour ce qui est de la distanciation sociale et de l'hygiène personnelle, on peut aussi observer des changements permanents par rapport à la réceptivité des consommateurs à l'apprentissage de la façon dont la technologie pourrait améliorer leur santé, et à leur familiarité avec les achats en ligne.

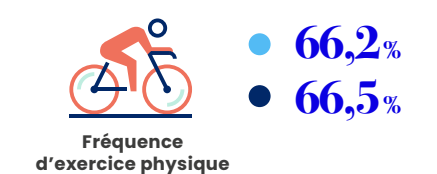
La santé est sans doute plus importante que jamais, mais même notre façon d'en parler a changé. C'est presque devenu un bien public, un droit, et cela se reflète dans le fait que de nombreux pays peinent à trouver le juste équilibre entre sauver des vies et sauver l'économie.

Les assureurs ont l'opportunité de répondre à ces nouvelles priorités du fait de la Covid-19, et de contribuer à cette nouvelle « tendance » mondiale de vouloir être en meilleure santé et le rester.

● La COVID - 19 a-t-elle changé vos choix ou comportements concernant votre mode de vie (%) ?



● Ces changements seront-ils permanents pour vous (%) ?



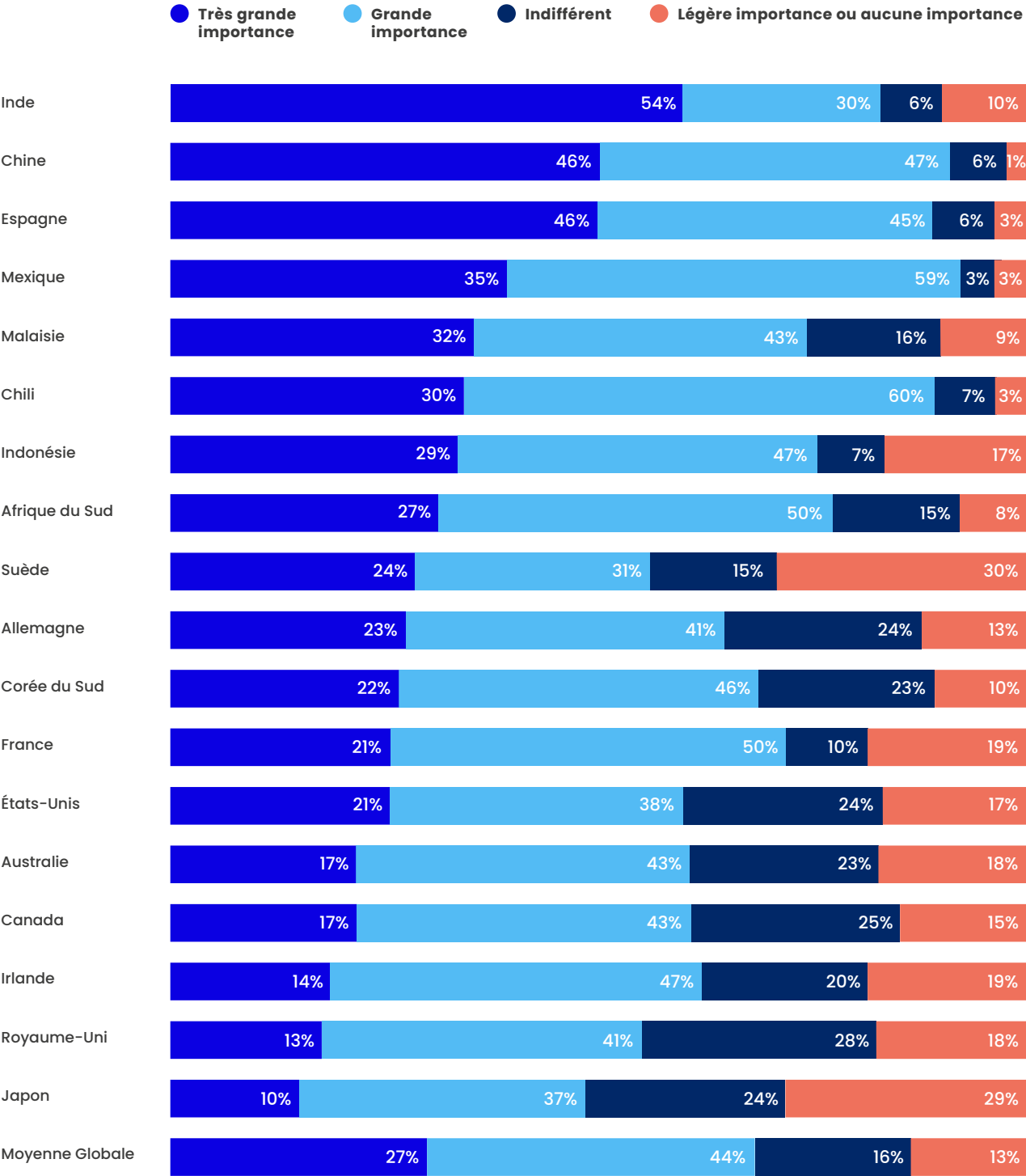
Q : La Covid-19 (le coronavirus) vous a-t-elle obligé(e) à changer vos choix ou comportements concernant votre mode de vie ?

Fig. 13 : Impact de la Covid-19 sur les choix ou comportements concernant le mode de vie

La santé est toujours une nouvelle richesse

71 % de ceux qui ont participé à l’enquête ont déclaré qu’un mode de vie sain a une très grande importance (26,6 %) ou une grande importance (44,4 %). Ceux qui s'adonnent à une vie saine avec le plus d’enthousiasme semblent être les Mexicains, dont 94,1 % affirment que la santé joue un rôle significatif dans leur mode de vie. Les Chinois (92,4 %) et les Espagnols (91 %) les suivent de près dans cette approche (fig. 14).

D’autres pays semblent être moins convaincus. Plus de 13 % des répondants déclarent qu’une vie saine a seulement une légère ou aucune importance dans le choix de leur mode de vie. C’est une vision partagée par un peu moins d’un tiers des Suédois et des Japonais, et seulement 18,6 % des Français.



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

Fig. 14 : Importance d'un mode de vie sain dans le mode de vie

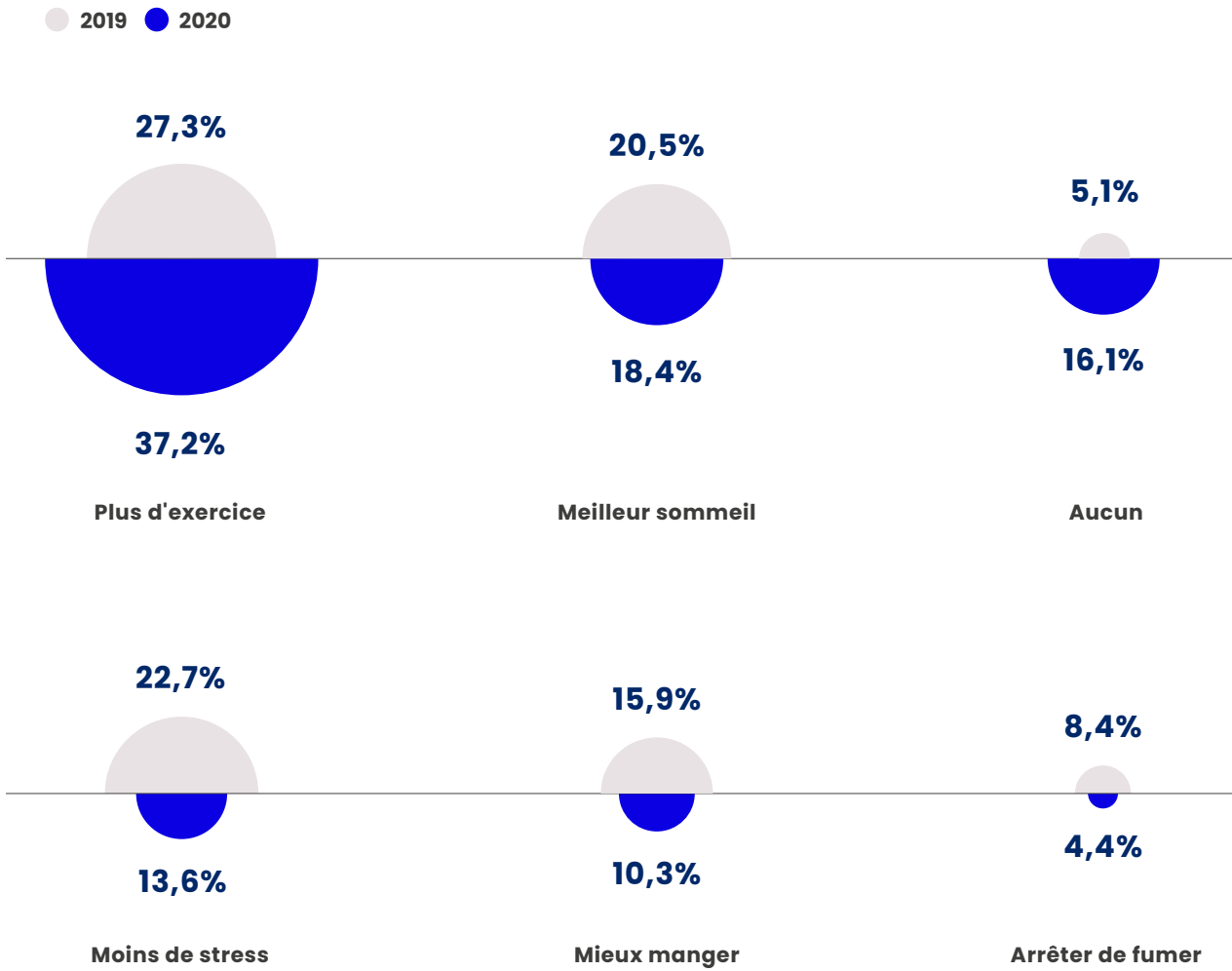
Mais les apparences peuvent être trompeuses. Si l’on prend les taux d’obésité comme mesure substitutive approximative du mode de vie d'une population, c’est une toute autre image qui apparaît. Au Mexique, où les répondants étaient les plus susceptibles d’annoncer un mode de vie sain, le taux d’obésité est, selon les chiffres de l’OCDE¹, à la deuxième place après les États-Unis parmi les pays de l’enquête. D’autre part, les Japonais, qui semblent démontrer

peu d'intérêt à vivre une vie saine, ont le taux le plus faible parmi les membres de l’OCDE. Une explication possible serait que les perceptions sont souvent déterminées par ce que l’on connaît et ce que l'on voit autour de soi. La conception de ce qu’est la santé semble liée à l’aspect culturel, voire à un état d’esprit qui serait donc propre à chacun et où les choix ou considérations sont changeants en fonction de différentes perspectives.

Une bonne condition physique avant tout

Il est clair que les changements les plus importants du mode de vie cette année ont été en lien avec les niveaux d’activité. Ceci correspond aux priorités exprimées par nos répondants. L’année dernière, 27,3 % d’entre eux avaient annoncé que l’exercice était le domaine qu'ils voulaient améliorer le plus. Si les résultats de cette année sont vraiment représentatifs, alors il semble qu’au moins certains aient atteint leur objectif. En 2020, l’exercice est une priorité encore plus nette, et 37,2 % le placent même devant le régime alimentaire, le sommeil ainsi que d’autres objectifs de mode de vie que l'on peut voir sur la figure 15.

Avec de nombreux pays en confinement et des populations contraintes de rester à la maison pour des périodes prolongées sans pouvoir sortir pour courir ou se rendre à la salle de sport, ces résultats sont compréhensibles. De plus, l’exercice est perçu comme ayant un effet positif sur le système immunitaire, et au vu de l'intérêt particulier donné à la santé personnelle cette année, ce pourrait être un autre facteur déterminant pouvant expliquer cette augmentation.



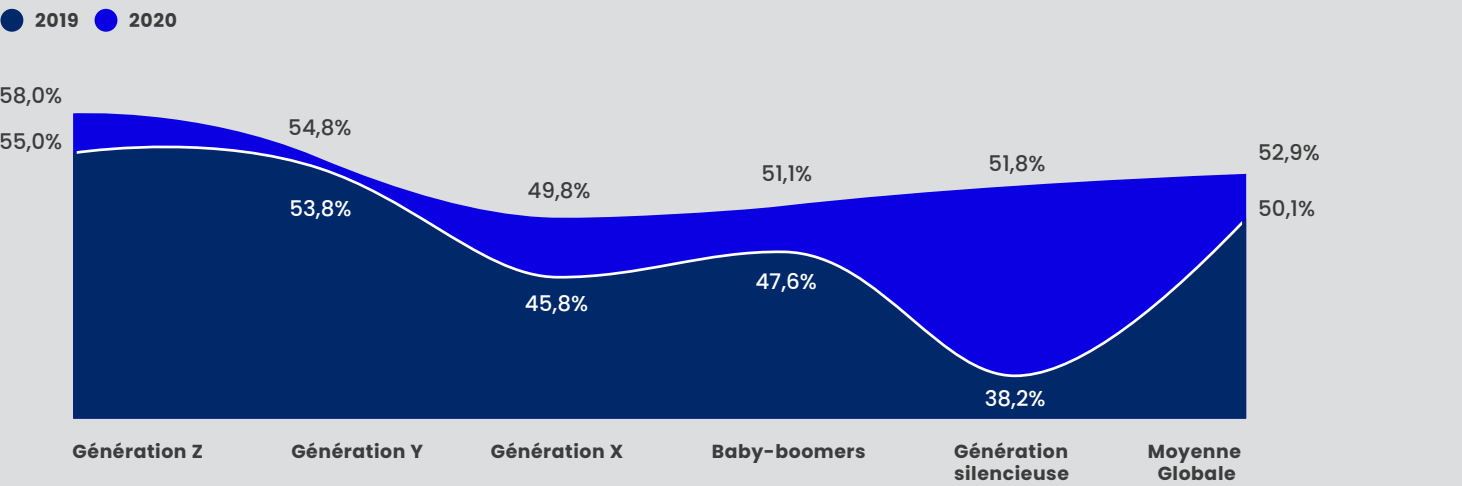
Q : Parmi les aspects de votre mode de vie suivants, lesquels souhaiteriez-vous améliorer ?

Fig. 15 : Aspects du mode de vie à améliorer

1 OECD. 2020. Obesity Update 2017. [En ligne] Disponible sur : <<https://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf>> [Consulté le 18 août 2020].

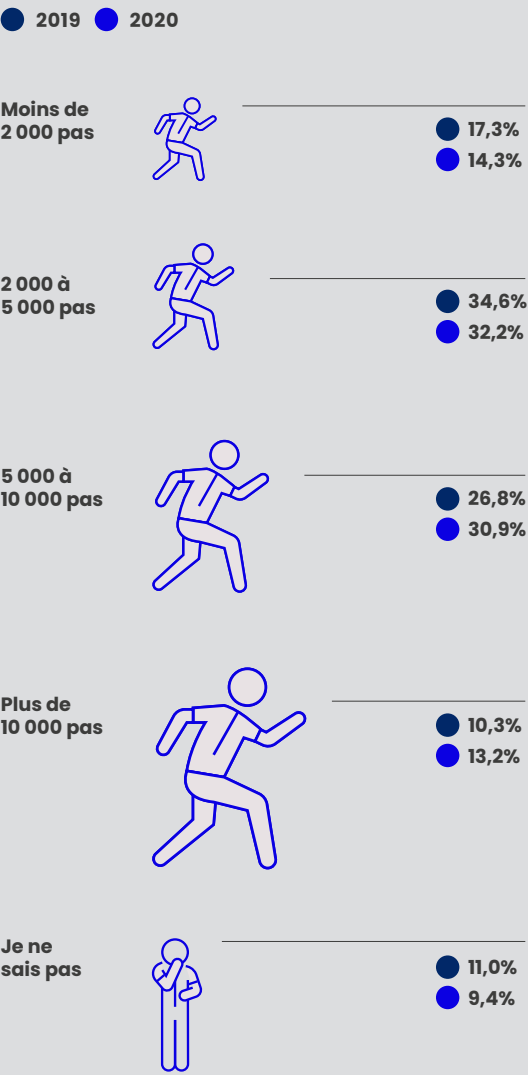
Niveaux de santé et de condition physique

L’étude mondiale sur les consommateurs de cette année témoigne que les répondants prennent des mesures pour faire plus d’exercice. Plus de la moitié (52,9 %) font de l’exercice pendant 20 minutes ou plus au moins trois fois par semaine, et 18,8 % déclarent le faire une fois par jour. Sans surprise, la quantité d’exercice varie en fonction des âges, et les générations Z et Y sont plus susceptibles de faire du sport trois fois ou plus chaque semaine que les anciennes générations (fig. 16).



Q : À quelle fréquence faites-vous de l’exercice pendant plus de 20 minutes ?

Fig. 16 : Exercice plus de 3 fois par semaine



Q : Combien de pas en moyenne effectuez-vous par jour ? Pour information, 10 minutes de marche correspondent à environ 1 000 pas.

Fig. 17 : Auto-évaluation du nombre de pas effectués

Une des conclusions les plus remarquables était la fréquence d’activité physique parmi la génération silencieuse. En 2019, 38,2 % avaient répondu qu’ils faisaient de l’exercice trois fois par semaine ou plus. Cette année, ce chiffre est passé à 51,8 %. Il faut cependant faire attention à ne pas tirer de conclusions importantes de façon hâtive. Seulement environ 250 personnes faisant partie de la génération silencieuse ont participé à l’enquête, et la plupart viennent de Suède (pays ajouté à l’étude cette année).

Cela est également cohérent avec l’étude récente sur l’activité avec un objet connecté publiée par Garmin. Les activités enregistrées en avril 2020 avaient augmenté de 24 % dans le monde comparées à la même période l’année précédente, malgré les restrictions de mouvement dues aux confinements. Les consommateurs semblent être inventifs quand il s’agit de transformer leurs exercices de la salle de sport en exercice à la maison.²

De façon plus générale, on peut observer des niveaux d’activité qui augmentent avec le nombre enregistré de pas effectués (fig. 17).

Les données révèlent un autre paradoxe car les Japonais semblent être les moins actifs, avec seulement 8,1 % d’entre eux déclarant atteindre un nombre de pas supérieur à 10 000, alors qu’au Royaume-Uni, en première ligne en Europe quant aux chiffres sur l’obésité, on obtient la plus grande proportion de répondants entrant dans cette catégorie (17,6 %).

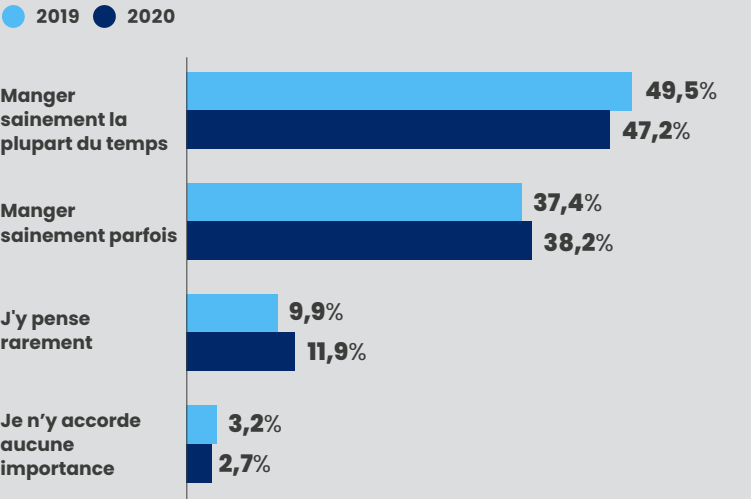
Il y a forcément certains doutes sur l’exactitude du nombre de pas auto-déclaré. Mais 57,5 % des répondants déclarent que ces chiffres proviennent de leur objet connecté ou de leur smartphone. Le nombre de personnes basant leur rapport d’activité sur des estimations, ou des suppositions, augmente avec l’âge, après la génération Y.

Alimenter la réflexion

Lorsqu’il s’agit du régime alimentaire, les gens adoptent une approche soucieuse de la santé dans leur alimentation. Un peu moins de la moitié des consommateurs disent manger sainement la plupart du temps, et 38,2 % disent qu’ils le font parfois (fig. 18). Seulement 2,7 % ne sont pas du tout intéressés par les avantages d’un changement d’alimentation au bénéfice de leur santé. Cette conclusion est largement similaire à celle obtenue en 2019, même si l’on observe une légère *augmentation* cette année du nombre de répondants prêtant attention à leur alimentation.

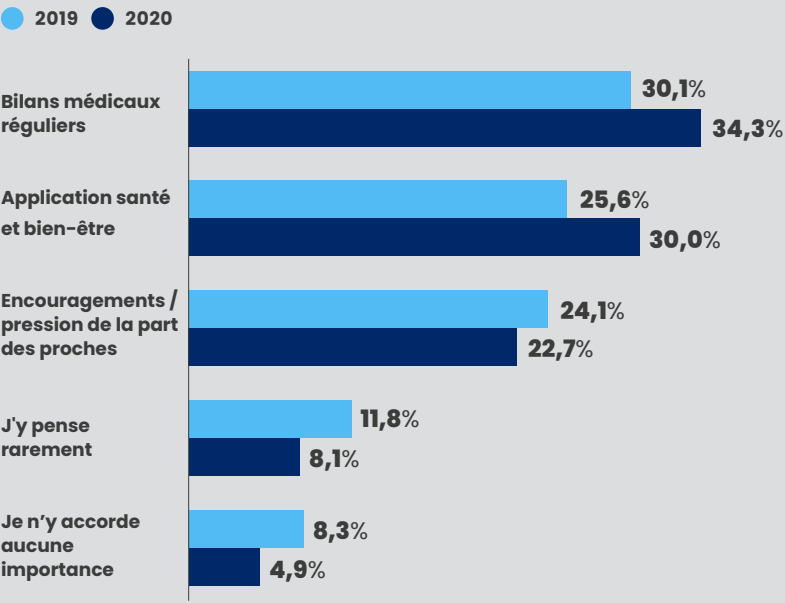
À l’instar de la perception de l’idée de la « santé », la perception d’une alimentation équilibrée est différente en fonction des cultures. Les Japonais et les Coréens sont les moins susceptibles d’affirmer qu’ils essaient de manger sainement, mais ce qu’ils considèrent être une alimentation normale peut être perçue comme « très saine » par les consommateurs d’autres pays.

Cette année, 61,6 % des répondants dorment pendant la durée recommandée entre 7 et 9 heures. La moyenne globale est de 7,1 heures, plus ou moins la même que l’année dernière. La moyenne d’heures de sommeil rapportée entre dans l’intervalle recommandé pour presque tous les pays et pour toutes les générations exceptés les baby-boomers (6,9 heures). Le Japon a fait encore une fois exception, puisque les répondants rapportent une moyenne de seulement 6,4 heures de sommeil par nuit.



Q : Dans quelle mesure le fait que vous faisiez attention à votre santé a-t-il un impact sur ce que vous mangez ?

Fig. 18 : Approche soucieuse de la santé dans les choix alimentaires



Q : Parmi les éléments suivants, lesquels pourraient vous inciter à modifier votre mode de vie pour avoir une meilleure santé ?

Fig. 19 : Outil pour l’amélioration du mode de vie

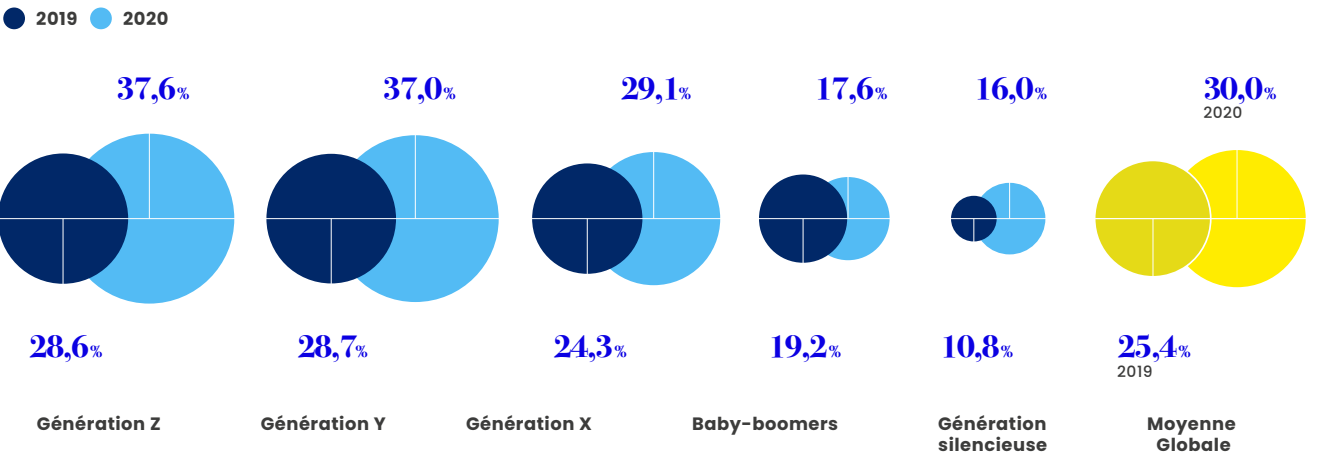
Devenir proactif sur la gestion de sa santé

Fixer des objectifs de mode de vie peut être facile, mais maintenir intact le niveau de motivation est un tout autre défi (et on ne parle pas que des « bonnes résolutions » du nouvel an !)

Les répondants de l’enquête ont identifié les bilans médicaux comme étant leur principale motivation. Toutefois la question de l’efficacité de ces bilans dans le maintien d’une amélioration constante et dans l’observation d’un changement de comportement marqué est plus contestable. Malgré tout, plus d’un tiers (34,3 %) des consommateurs pensent qu’un bilan de santé est l’outil le plus efficace à leur disposition (fig. 19).

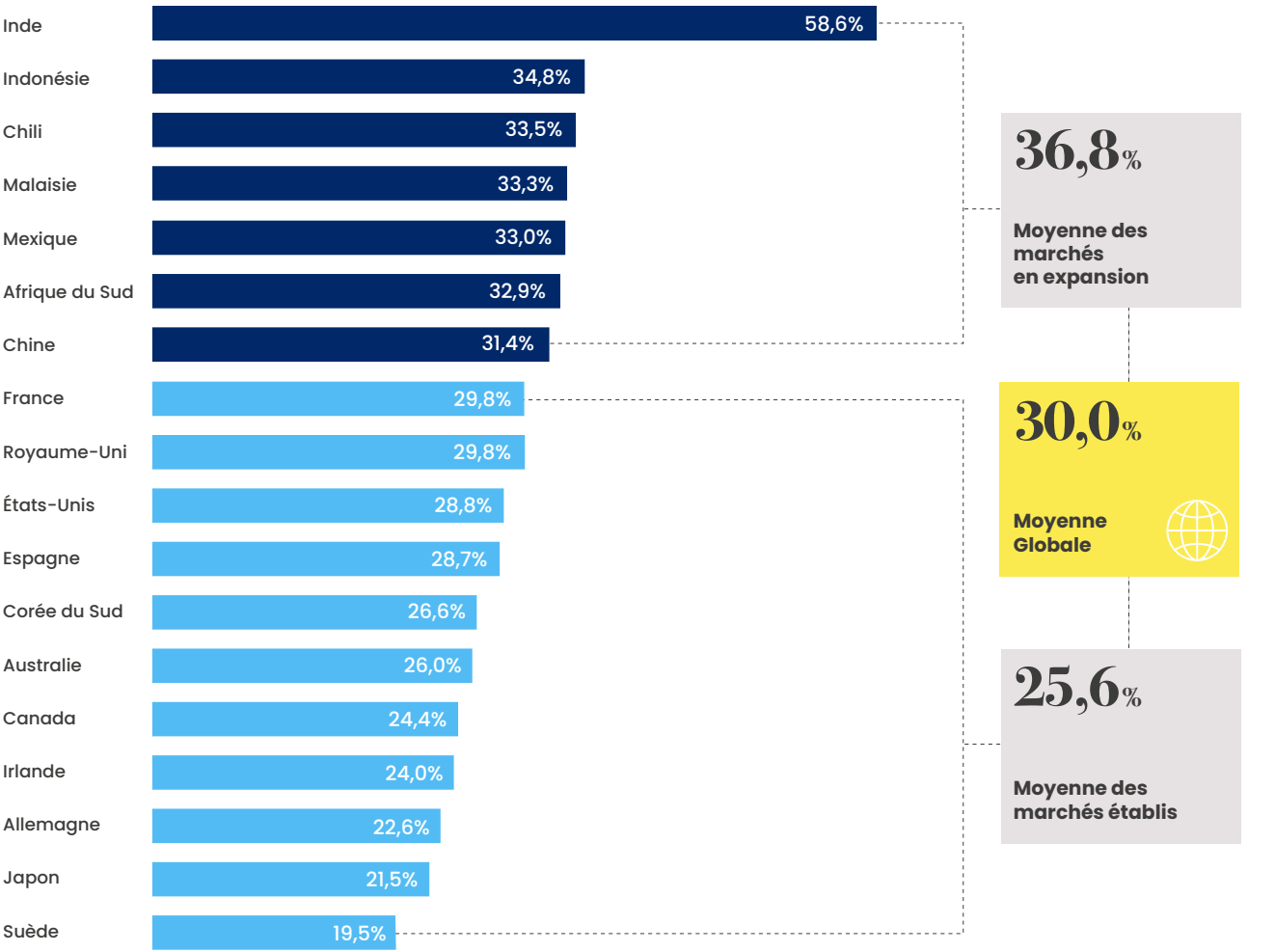
2 Garmin. 2020. *The Impact Of The Global Pandemic On Human Activity: A Global Perspective - Blog de Garmin*. [en ligne] Disponible sur : <https://www.garmin.com/en-GB/blog/the-impact-of-the-global-pandemic-on-human-activity-a-global-perspective/?utm_source=linkedin&utm_medium=post> [Consulté le 19 août 2020].

En se penchant sur les groupes d’âges, les générations Z et Y sont beaucoup plus enclines à se tourner vers les applications de santé et bien-être pour améliorer leur santé générale (fig. 20). Ils représentent un groupe important de consommateurs pour les assureurs qui doivent penser à concevoir des produits et des plateformes conçus pour un groupe de consommateurs ayant l’habitude d’utiliser des outils numériques en libre-service pour répondre à leurs besoins. Il s'agit d'une génération qui a grandi avec une application pour tout, de la banque, au service de livraison, jusqu'à leur vie sentimentale.



Q : Parmi les éléments suivants, lesquels pourraient vous inciter à modifier votre mode de vie pour avoir une meilleure santé ?
Fig. 20 : Application santé et bien-être comme n°1 pour améliorer la santé générale par génération

Dans l’étude mondiale sur les consommateurs de cette année, les applications mobiles santé et bien-être sont particulièrement populaires en Inde (58,6 %), en Indonésie (34,8 %), au Chili (33,5 %), en Malaisie (33,3 %) et en Afrique du Sud (32,9 %), tous des marchés en expansion (fig. 21).



Q : Parmi les éléments suivants, lesquels pourraient vous inciter à modifier votre mode de vie pour avoir une meilleure santé ?
Fig. 21 : Application santé et bien-être comme n°1 pour améliorer la santé générale par pays

Prêt-à-connecter

Parlons justement des objets connectés, un thème que nous suivons depuis quelques années. Après avoir mis en corrélation les réponses de plusieurs questions, on observe que les consommateurs qui portent un objet connecté obtiennent de meilleures performances sur certains indicateurs de santé (fig. 22).

	Possède un objet connecté	En avait un	Prévoit d'en avoir un	N'a pas l'intention de s'en procurer un
% font de l'exercice pendant plus de 20 minutes au moins trois fois par semaine	65,2%	54,0%	51,0%	41,7%
% font plus de 10 000 pas par jour	18,6%	16,7%	10,3%	9,7%
% se sentent toujours et souvent énergiques au réveil	36,3%	31,3%	32,5%	24,8%

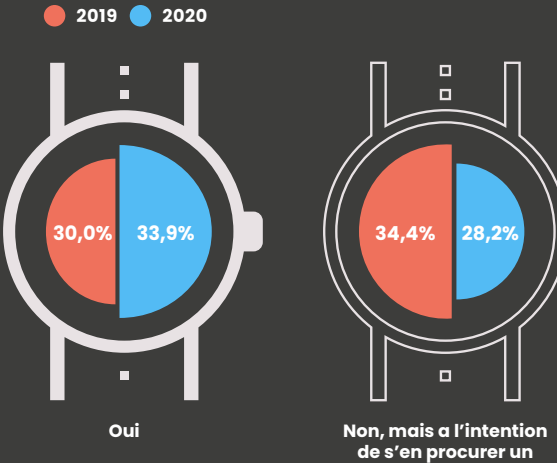
Il n'est pas vraiment établi si c'est le fait de posséder un objet connecté qui motiverait l'utilisateur à marcher et à faire davantage d'exercice, ou bien s'il s'agit simplement du fait que ce type de dispositifs attire davantage ceux qui mènent déjà une vie plus active, mais cependant il semble qu'il y ait une corrélation claire entre leur utilisation et l'estimation de son propre niveau d'exercice. L'étude de Garmin que nous avons mentionnée précédemment démontre également que les utilisateurs de produits Garmin se préoccupant de leur condition physique sont parvenus à trouver des moyens adéquats d'augmenter leur fréquence d'activité pendant les confinements d'avril, en dépit de la fermeture des salles de sport.

Q : À quelle fréquence faites-vous de l'exercice pendant plus de 20 minutes ? / Q : Combien de pas en moyenne effectuez-vous par jour ? / Q : En règle générale, lorsque vous vous réveillez le matin vous vous sentez... :

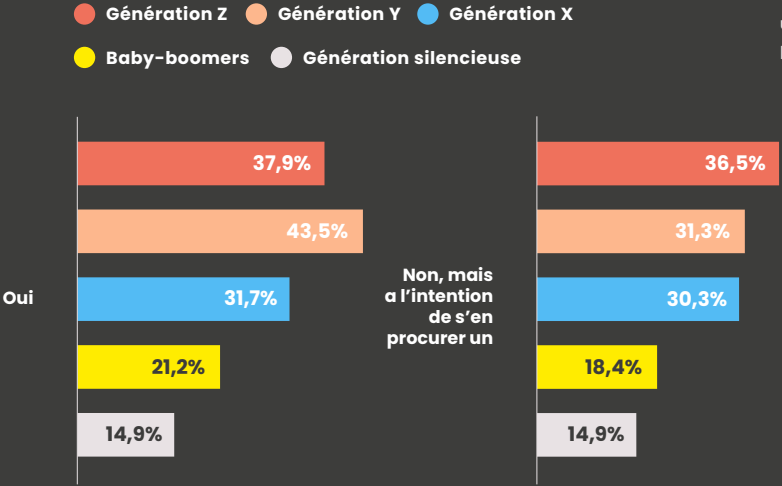
Fig. 22 : Indicateurs de santé vs possède un objet connecté

L'adoption d'objet connecté

Pour les assureurs qui cherchent à soutenir les améliorations de santé à travers l'utilisation de objets connectés, les informations concernant la possession d'objets connectés sont essentielles. Notre étude montre que l'adoption de tels dispositifs continue d'augmenter, bien que lentement. Cette année, un peu plus d'un tiers des consommateurs déclarent posséder un objet connecté, et 28,2 % expriment l'intention de s'en procurer un. L'adoption du objet connecté est la plus forte en Inde, où une possession à 72,2 % suggère que le marché est presque à saturation.

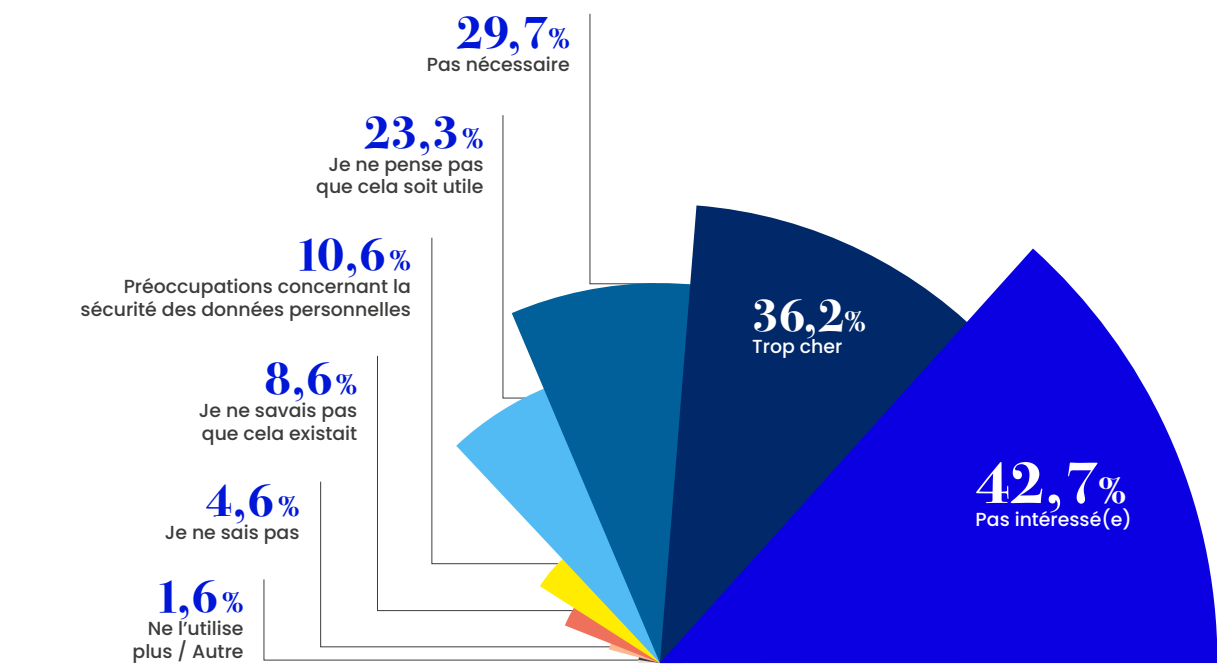


Q : Possédez-vous un objet connecté vous donnant des informations sur votre activité physique / votre fréquence cardiaque / vos habitudes de sommeil, etc. (même si vous ne l'utilisez pas actuellement), par exemple un objet connecté Fitbit ou Garmin ou une montre Apple Watch ?
Fig. 23 : Possède un objet connecté



Le Japon y a le moins recours avec à peine 13,7 %, et 16,2 % ayant l'intention d'en acheter un (voir la figure 23). Une comparaison avec les chiffres de l'année dernière suggère que la croissance constante de la possession d'un objet connecté en 2020 vient des répondants qui avaient déjà l'intention de s'en procurer un. De plus, le fait que les chiffres indiquant ceux qui ont l'intention de l'acheter ont décliné pourrait être le signe que la popularité de cette technologie se stabilise.

Quand on a demandé aux répondants pourquoi ils ne possédaient pas de objet connecté, 36,2 % les ont décrit comme étant des objets coûteux : le prix est encore une fois donné comme préoccupation principale (fig. 24). Avec tant de personnes rebutées par le prix, cela pourrait constituer une opportunité pour les assureurs d’offrir à leurs assurés un objet connecté gratuit ou subventionné comme moyen d'encouragement et de soutien à un mode de vie plus sain.



Q : Si « Non » (Non et j’ai l’intention de m’en procurer un), quelles sont les raisons pour lesquelles vous ne possédez pas un de ces dispositifs ?
Fig. 24 : Raisons de ne pas posséder un objet connecté

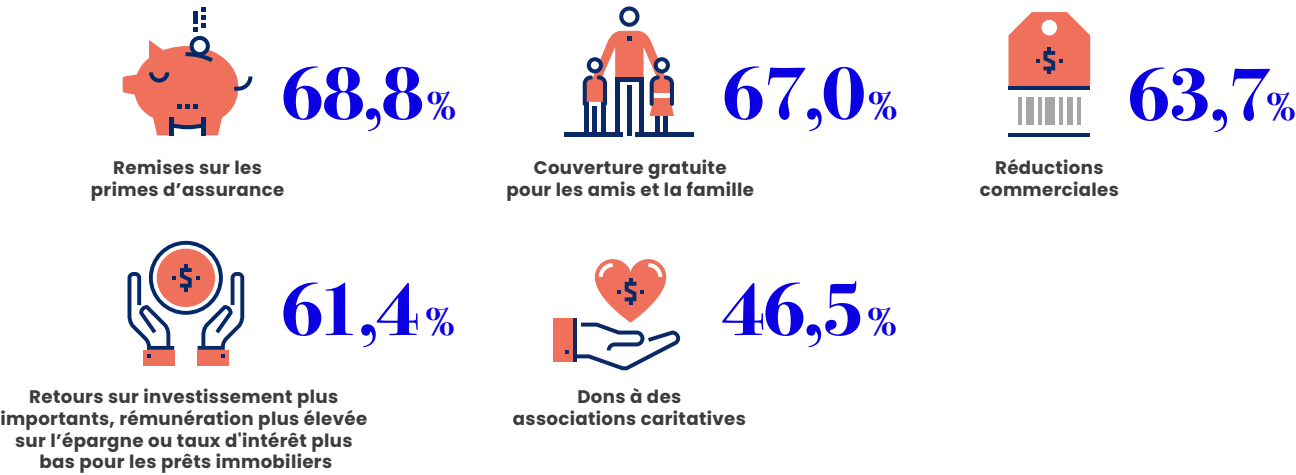
Encourager des modes de vie plus sains

En plus de trouver des moyens de soutenir les assurés qui cherchent à prendre des décisions plus saines pour leur mode de vie, les assureurs peuvent utiliser les récompenses comme moyen de fournir des avantages en échange d'un comportement sain, et d'ailleurs ils le font déjà. La nature de ces récompenses peut varier, du café ou de la place de cinéma gratuits aux remises sur les primes d’assurance.

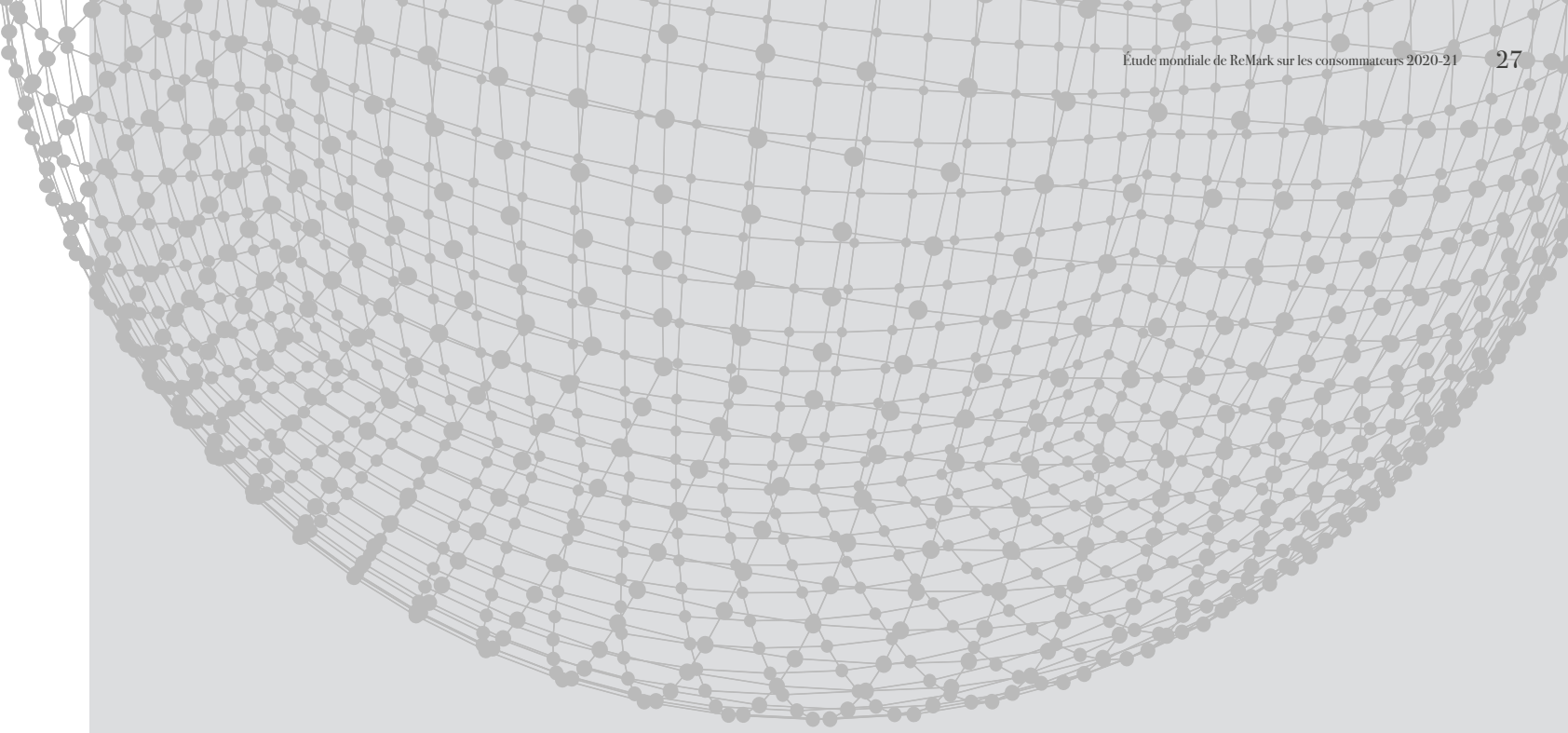
L’efficacité de ces éléments de motivation diffère en fonction des personnes. Cela signifie qu’il est essentiel d’en offrir un éventail varié.

Comprendre ce qui est apprécié ou non est essentiel pour fournir des propositions convaincantes. Pour juger de l’opinion globale des consommateurs, nous avons demandé quels avantages parmi une gamme proposée seraient attrayants comme récompenses potentielles d'une activité physique.

La plupart des propositions sont perçues comme attrayantes ou très attrayantes par au moins 60 % des répondants. Exception faite des dons à des associations caritatives, proposition citée par moins de la moitié des répondants (fig. 25).



Q : Dans quelle mesure les récompenses suivantes seraient-elles attrayantes si elles étaient offertes par votre assureur pour récompenser vos efforts physiques ?
Fig. 25 : Attrait des récompenses (attrayantes et très attrayantes)



Des primes en fonction de la santé

La proposition la plus populaire est, par chance, celle sur laquelle les assureurs ont le plus de contrôle : des remises sur les primes d’assurance. Celles-ci sont préférées par 68,8 % des répondants. Les marchés en expansion ont tendance à se trouver au sommet du diagramme, avec les consommateurs en Inde (84,5 %), et en Afrique du Sud (81 %) exprimant la plus grande préférence pour des remises sur les primes (fig. 26).

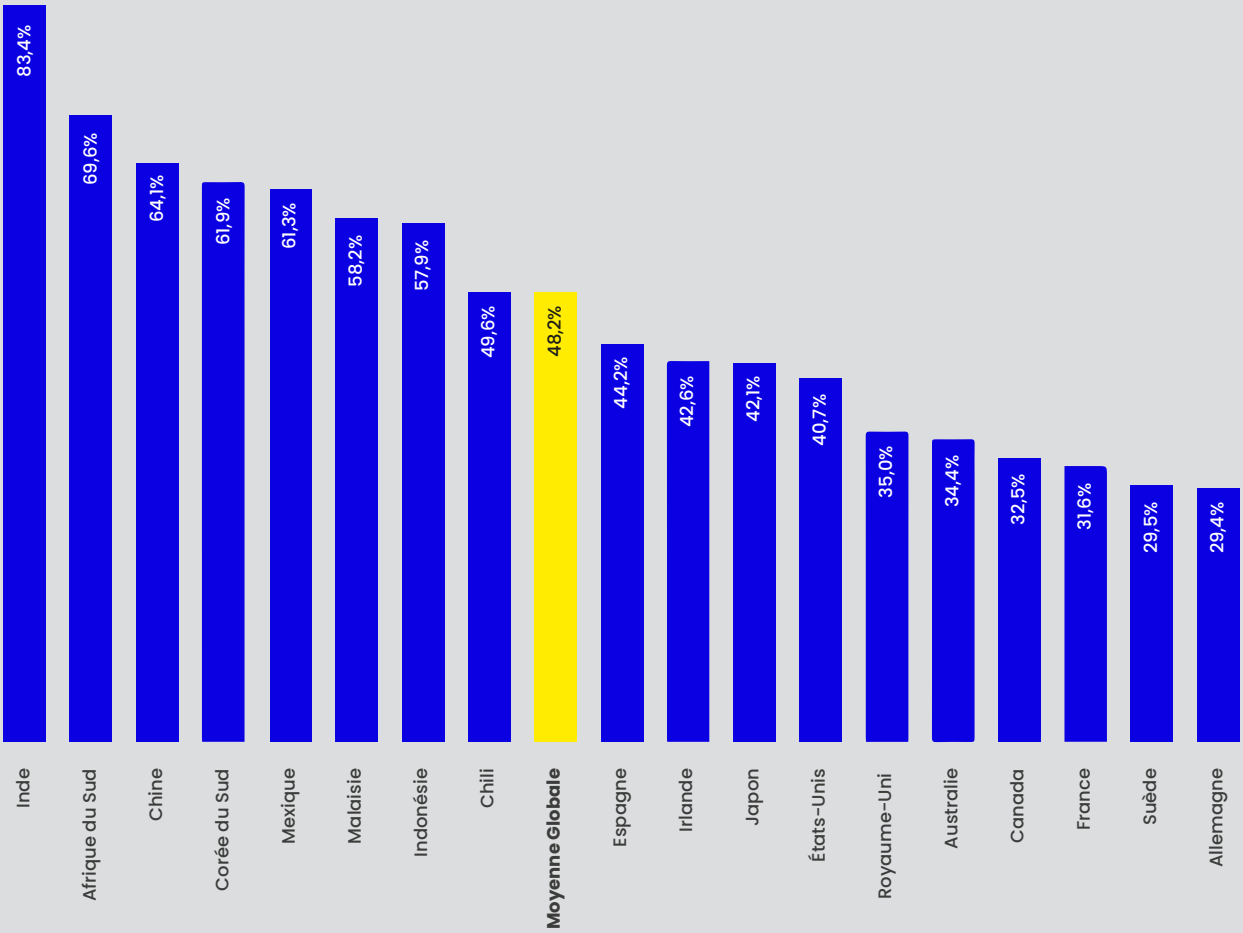
Alors que l'application de la technologie pour la santé devient de plus en plus sophistiquée dans le

monde de l’assurance, la possibilité de reconnaître les améliorations de mode de vie de l’assuré à travers des remises sur les primes devient, en principe, une option viable, si bien sûr ceci est fait de la bonne façon.

Les assureurs ont déjà la possibilité d’obtenir les données des objets connectés de leurs assurés pour évaluer l’impact de l'activité de leur mode de vie quant au risque. Alors que le but de ces informations est principalement d'interagir avec l’assuré et le motiver à mener une vie plus saine, la disponibilité de ces données offre la possibilité d'une plus grande fluidité sur les primes, ce qui donne aux assurés une incitation financière à l’amélioration de leur mode de vie.



Q : Dans quelle mesure les récompenses suivantes seraient-elles attrayantes si elles étaient offertes par votre assureur pour récompenser vos efforts physiques ?
Fig. 26 : % des répondants très attirés ou attirés par les remises sur les primes

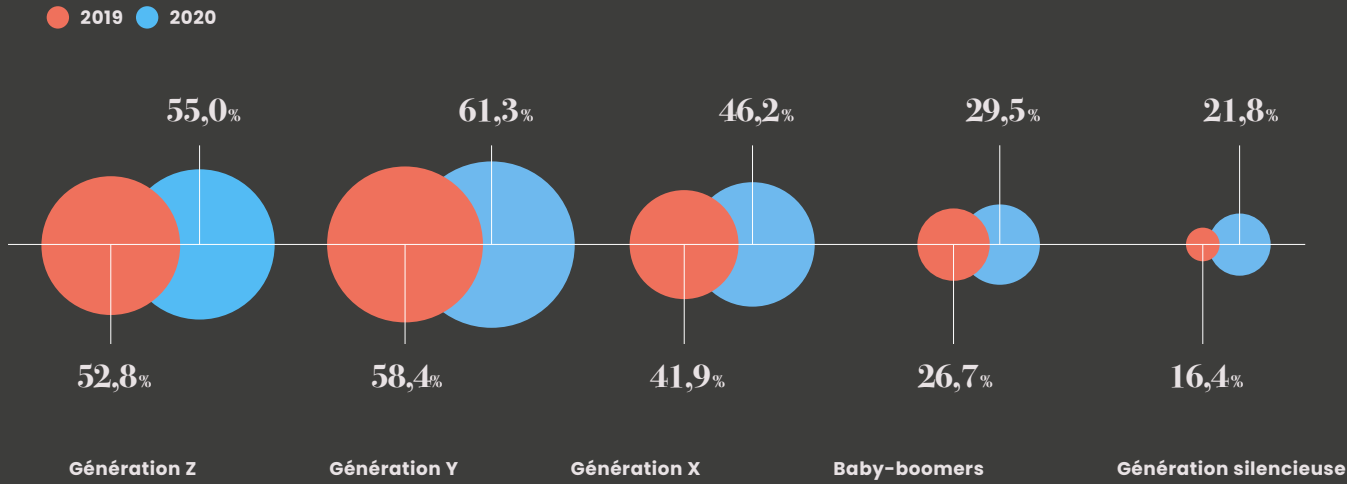


Q : Si un assureur pouvait avoir accès aux données recueillies par votre objet connecté (nombre de pas, fréquence cardiaque, hygiène du sommeil) et réduire le montant de votre prime d’assurance en fonction de votre activité, souhaiteriez-vous essayer cette fonctionnalité ?
Fig. 27 : % des répondants qui acceptent de partager les données du objet connecté pour des remises sur les primes par pays

Le moment de partager

Nous comprenons que cela représente un détournement important du rôle « transactionnel » traditionnel de l’assureur. Cela pose la question de savoir dans quelle mesure les assurés se sentent à l’aise de construire une relation inhabituelle, et qui plus est, avec une entité inhabituelle (en fonction du nombre de contacts qu’ils ont eu avec leur assureur). Pour pouvoir évaluer les réactions des consommateurs, l’étude leur a demandé s’ils accepteraient d’autoriser leur assureur à avoir accès aux données recueillies par leur objet connecté si cela leur offrait la possibilité de voir le montant de leur prime d’assurance réduit en fonction de leur activité.

Un peu moins de la moitié des répondants (48,2 %) soutient l’idée, ce qui représente une légère augmentation par rapport à l’année dernière (45,8 %). Notamment, c’est en Inde (83,4 %), en Afrique du Sud (69,6 %) et en Chine (64,1 %) que les répondants semblent être plus enclins à partager leurs données. En revanche d’autres répondants, la plupart issus des marchés établis, font preuve de plus de résistance. L’intérêt pour ce concept en Allemagne est seulement de 29,4 %, et ce manque d’adhésion se vérifie également en Suède et en France (fig. 27).



Q : Si un assureur pouvait avoir accès aux données recueillies par votre objet connecté (nombre de pas, fréquence cardiaque, hygiène du sommeil) et réduire le montant de votre prime d’assurance en fonction de votre activité, souhaiteriez-vous essayer cette fonctionnalité ?
Fig. 28 : % des répondants qui acceptent de partager les données du objet connecté pour des remises sur les primes par génération

En se concentrant sur les générations, l’on constate que les plus jeunes sont plus ouverts à cette possibilité, puisque 61,3 % de la génération Y et 55,0 % de la génération Z déclarent y être favorables. La génération silencieuse est plus conservatrice avec seulement 21,8 % des répondants étant disposés à partager les données contre des réductions du montant de leur prime d’assurance. Aussi décevant que cela puisse paraître, ceci représente tout de même une augmentation importante par rapport au chiffre de 16,4 % rapporté pour ce segment l’année dernière (fig. 28).

En modifiant la question pour demander quelle est l’opinion sur le partage des données avec l’assureur en échange de récompenses financières ou relatives à la santé de manière régulière sous la forme par exemple de remises, de formations ou d’accompagnements sur le bien-être ou des formations ou accompagnements dans le domaine financier plutôt que des réductions du montant de leur prime d’assurance, environ deux tiers des consommateurs ont répondu positivement (fig. 29).

Ceci peut être dû au fait que certains assureurs proposent déjà ce type d’accompagnement. Il se peut aussi que les consommateurs soient habitués à la certitude d’une prime d’assurance dont le montant est fixe, et pourraient être nerveux à l’idée que leur prime puisse augmenter s’ils ne suivent pas un régime sain.



Q : Seriez-vous prêt(e) à partager les informations sur votre bien-être ou celles recueillies par vos dispositifs portables avec une compagnie d’assurance de personnes en échange de possibles récompenses financières ou relatives à votre santé continues (p. ex. remise en argent, formation et accompagnement sur le bien-être, formation et accompagnement dans le domaine financier) ? Votre réponse nous intéresse même si vous n’avez pas d’assurance.
Fig. 29 : Volonté de partager les données

POINTS CLÉS

- 40,4 % des répondants ont déclaré avoir souffert d'une période de détresse émotionnelle ou d'anxiété qui les a empêchés de pratiquer leurs activités habituelles. Alors que 86,1 % des répondants pensent que la santé physique et la santé mentale sont liées, il reste encore beaucoup à faire pour que les gens s'ouvrent au sujet de la condition de leur santé mentale. En effet, 66,6 % pensent qu'il existe une certaine stigmatisation autour de la santé mentale.
- Cette année, on observe dans notre enquête des niveaux de stress très changeants comparés à 2019, peut-être en raison du fait que la pandémie soit elle-même si évolutive. Les jeunes générations sont nettement plus stressées en 2020. Les causes de stress, elles, restent stables, avec une exception évidente cependant : la santé est citée comme source de stress par 19,2 % des répondants, ce qui représente une augmentation par rapport au chiffre de 13,9 % en 2019.
- 60,7 % des répondants seraient disposés à partager les données sur leur santé mentale à leurs assureurs. Les assureurs doivent répondre à l'inquiétude principale de ceux qui ne le sont pas. Un tiers des répondants craignent que ces révélations aboutissent à des primes plus élevées. La méthode préférée pour divulguer ces informations serait par le biais d'un questionnaire en ligne anonyme (cité par 36,5 % des consommateurs).

THÈME 2- TRANQUILLITÉ D'ESPRIT?

Ce dernier demi-siècle a connu une urbanisation rapide. Dans ce contexte, le nombre de personnes présentant des problèmes de santé mentale a augmenté de manière significative. En 2019, selon l'organisation Mental Health First Aid (Premiers Secours en Santé Mentale [PSSM]), on estime qu'une personne sur quatre au Royaume-Uni (et 792 millions de personnes à travers le monde) souffre(nt) de troubles de la santé mentale.³

Il est largement reconnu que la santé mentale est tout aussi essentielle à notre bien-être général que notre santé physique. 86,1 % des participants à notre enquête reconnaissent un lien entre la santé physique et la santé mentale.

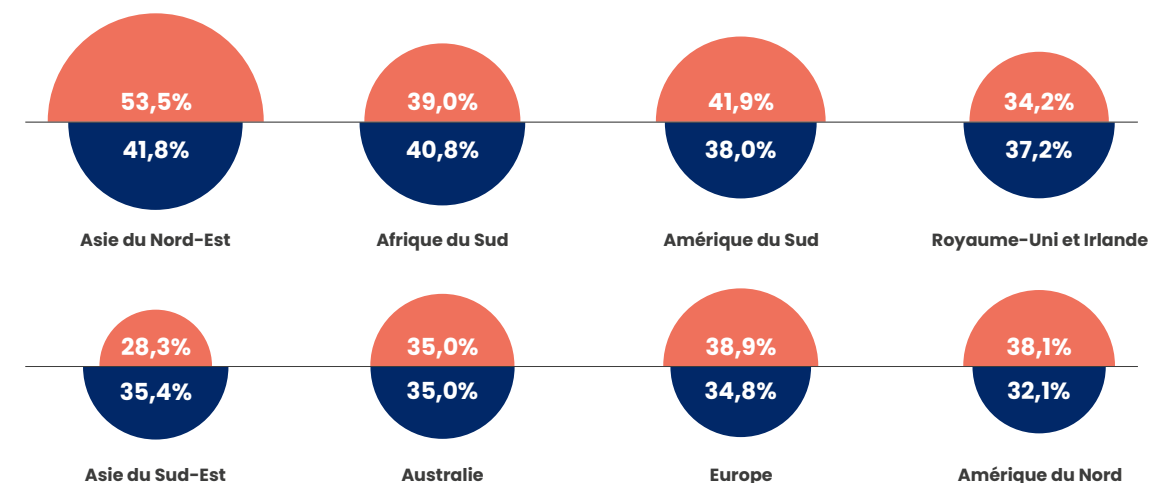
Facteur contributeur important à la mortalité et à la morbidité, la santé mentale était la cause la plus fréquente de demande d'assurance perte

de revenus au Royaume-Uni en 2017, selon l'Association of British Insurers (association des assureurs britanniques).⁴ C'est donc un sujet pertinent et préoccupant pour les assureurs. En plus du coût humain, l'OMS estime que les coûts liés à une mauvaise santé mentale dans les pays développés représentent 3 % à 4 % du produit intérieur brut en termes de dépense et de perte de productivité.⁵

La santé mentale pendant le confinement

Très peu des répondants de notre enquête ont été épargnés par la pandémie de Covid-19 sur la routine d'une vie normale. Beaucoup se sont trouvés dans des conditions de confinement avec des restrictions sévères sur leurs mouvements et interactions sociales au moment de l'enquête. Dans cet environnement inconnu, on peut s'attendre à une augmentation des niveaux de stress. Cependant, les résultats de l'enquête défont toute logique car la proportion de répondants qui signalent qu'ils étaient souvent ou toujours stressés était 7 % inférieure par rapport à l'année précédente (fig. 30).

● 2019 ● 2020



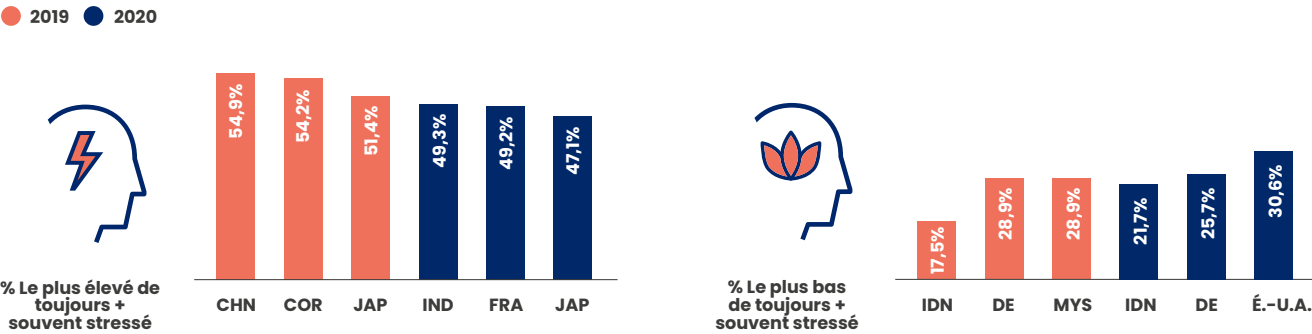
Q : En règle générale, dans quelle mesure vous sentez-vous stressé(e) ?

Fig. 30 : Évaluation personnelle du niveau de stress - % des catégories « toujours stressé(e) » et « souvent stressé(e) » par région

3 MHFA England. 2020. *Mental Health Statistics*. [en ligne] Disponible sur : <<https://mhfaengland.org/mhfa-centre/research-and-evaluation/mental-health-statistics/>> [Consulté le 24 août 2020].
 4 Association of British Insurers. 2020. *Mental Health and Insurance*. [en ligne] Disponible sur : <https://www.abi.org.uk/products-and-issues/choosing-the-right-insurance/health-insurance/mental-health/> [Consulté le 2 septembre 2020].
 5 Organisation mondiale de la santé, 2013. *Investing in Mental Health: Evidence For Action*. [en ligne] Disponible sur : https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/87232/9789241564618_eng.pdf;jsessionid=B3129B812A3FF26141961F03EAE007B2?sequence=1 [Accessed 24 August 2020].

Tous les pays ne suivent pas cette tendance à la baisse. En France, en Inde, en Indonésie, en Malaisie, en Afrique du Sud et au Royaume-Uni, on voit une légère hausse dans la catégorie « souvent ou toujours » stressé(e) (fig. 31). Parmi ceux-ci, l’Inde est à noter, avec une augmentation de 28 %. Mais à l’autre extrémité, on trouve aussi que les Indiens révèlent une augmentation de 22 % parmi ceux qui répondent être calmes la plupart du temps ou toujours calmes. Il semble que les consommateurs indiens qui ont répondu à l’enquête sont devenus plus décisifs, avec une baisse marquée dans les réponses de la catégorie neutre de ceux qui n’étaient ni calmes ni stressés.

Les changements par pays ci-dessus ont aussi modifié les niveaux de stress du paysage mondial. La Chine et la Corée du Sud qui apparaissaient tous deux dans notre liste de 2019 des pays les plus stressés, sont notablement plus détendus cette année et ne figurent pas parmi les consommateurs les plus stressés. À l’inverse, l’Inde et la France sont inclus dans la liste de cette année à cause des augmentations importantes des niveaux de stress (fig. 32). Il est plutôt intéressant d’observer que les consommateurs aux États-Unis figurent dans la catégorie des moins stressés. Il faut toutefois noter que l’enquête s’est déroulée en mai. Étant donné la progression rapide de la pandémie aux États-Unis pendant l’été, il se pourrait que les consommateurs aient un état d’esprit différent aujourd’hui.

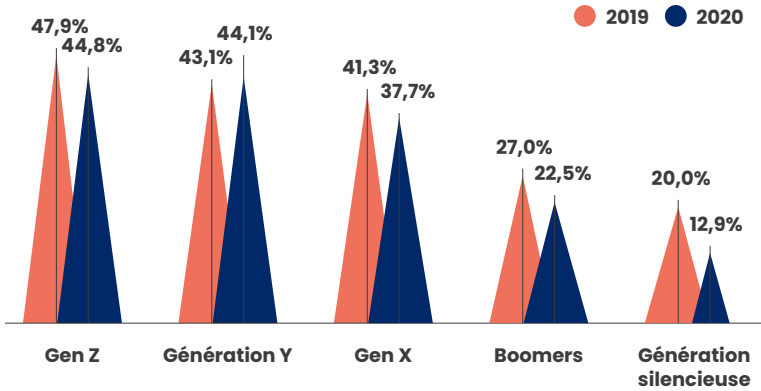


Q : En règle générale, dans quelle mesure vous sentez-vous stressé(e) ?
Fig. 32 : Évaluation personnelle du niveau de stress - 3 pays les plus et les moins stressés (« toujours stressé(e) » et « souvent stressé(e) »)

Une année difficile pour la génération Y

L’analyse des réponses par groupes répartis selon l’âge démontre que ce sont ceux qui appartiennent à la génération Y qui rendent compte d’une augmentation du stress, même si elle est moindre. Ceci est compréhensible étant donné les inquiétudes face à l’impact des perspectives d’emploi cette année, à la nécessité de devoir jongler entre les exigences du travail et de la vie de famille (éducation des enfants à la maison) et tout cela étant exacerbé par les restrictions sévères imposées sur les activités sociales (fig. 33).

Ce qui est moins facile à expliquer, c’est la chute de 35 % de la proportion des répondants parmi la génération silencieuse qui signalent être souvent ou



Q : En règle générale, dans quelle mesure vous sentez-vous stressé(e) ?
Fig. 33 : Évaluation personnelle du niveau de stress

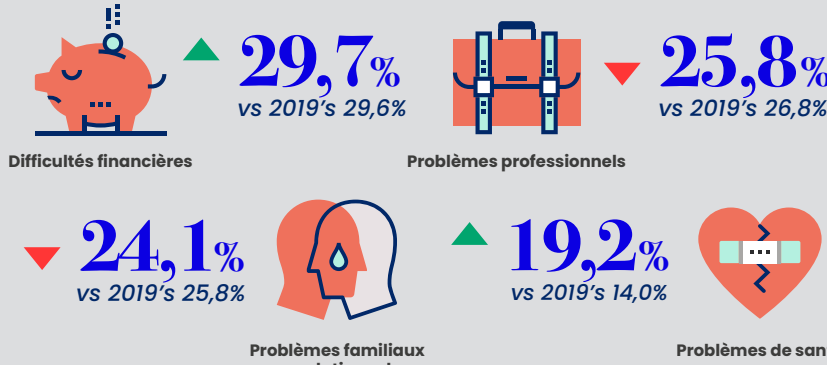
toujours stressés. L’âge est de loin le plus grand facteur de complications sérieuses pour la Covid-19. Cela n’aurait pas été surprenant de voir cela être reflété à travers des niveaux de stress accrus auprès des groupes plus âgés, et pourtant, ce n’est absolument pas le cas. Il est possible que l’impact de la pandémie ait provoqué une réponse émotionnelle inhabituelle, mais une discussion sur les causes possibles n’entre pas dans le cadre de ce rapport.

Causes de stress

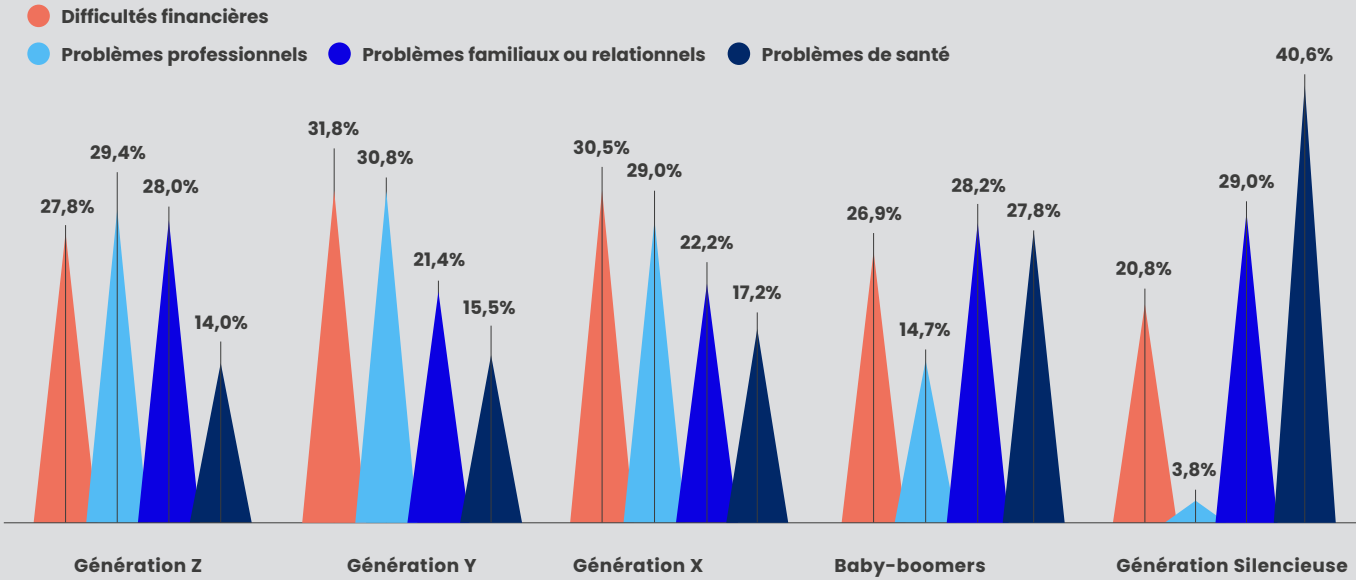
On a demandé aux participants de cette enquête quels étaient les problèmes quotidiens qui étaient susceptibles de causer du stress. Les résultats sont largement cohérents avec les conclusions de l’année dernière. Les inquiétudes par rapport à l’argent sont identifiées comme la cause potentielle de stress la plus probable, suivie par les problèmes professionnels et personnels (familiaux ou relationnels) (fig. 34).

Cependant « l’effet Covid-19 » se traduit par l’augmentation significative du nombre citant les problèmes de santé comme la cause potentielle la plus importante. Comme on peut s’y attendre, la santé en tant que cause d’anxiété prend plus d’importance avec l’âge.

La santé n’est pas un problème aussi important pour les moins de 55 ans. À ce stade de la vie ce sont, sans surprise, les problèmes financiers et professionnels qui sont une plus grande source d’inquiétude (fig. 35).

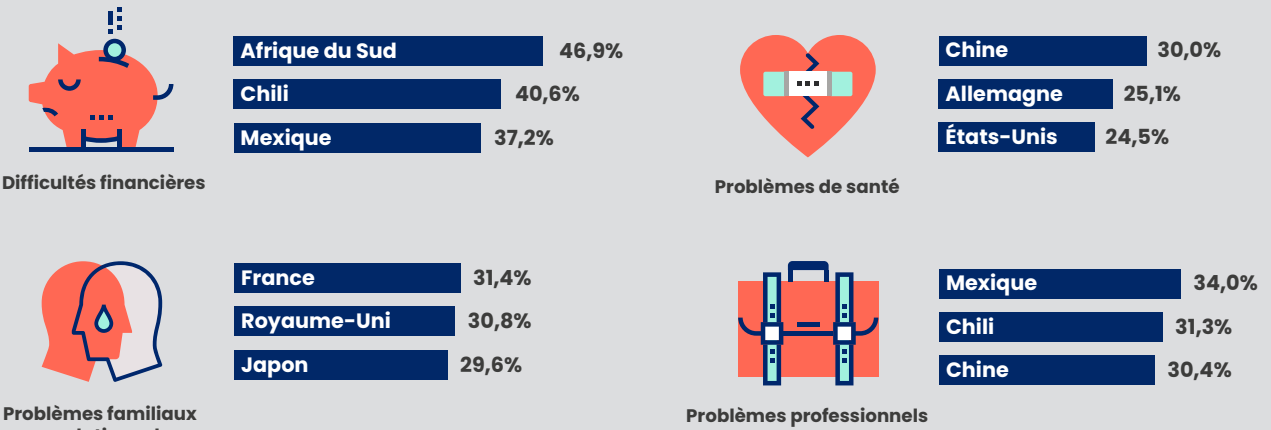


Q : Parmi les raisons suivantes, quelles sont de potentielles causes de stress pour vous ?
Fig. 34 : Causes de stress



Q : Parmi les raisons suivantes, quelles sont de potentielles causes de stress pour vous ?
Fig. 35 : Causes de stress potentielles par génération

L’analyse des réponses par pays démontre que pour l’Amérique du Nord et la plupart des pays d’Europe, ce sont les problèmes familiaux ou relationnels, plutôt que les inquiétudes financières, qui sont les plus susceptibles de causer du stress (fig. 36).

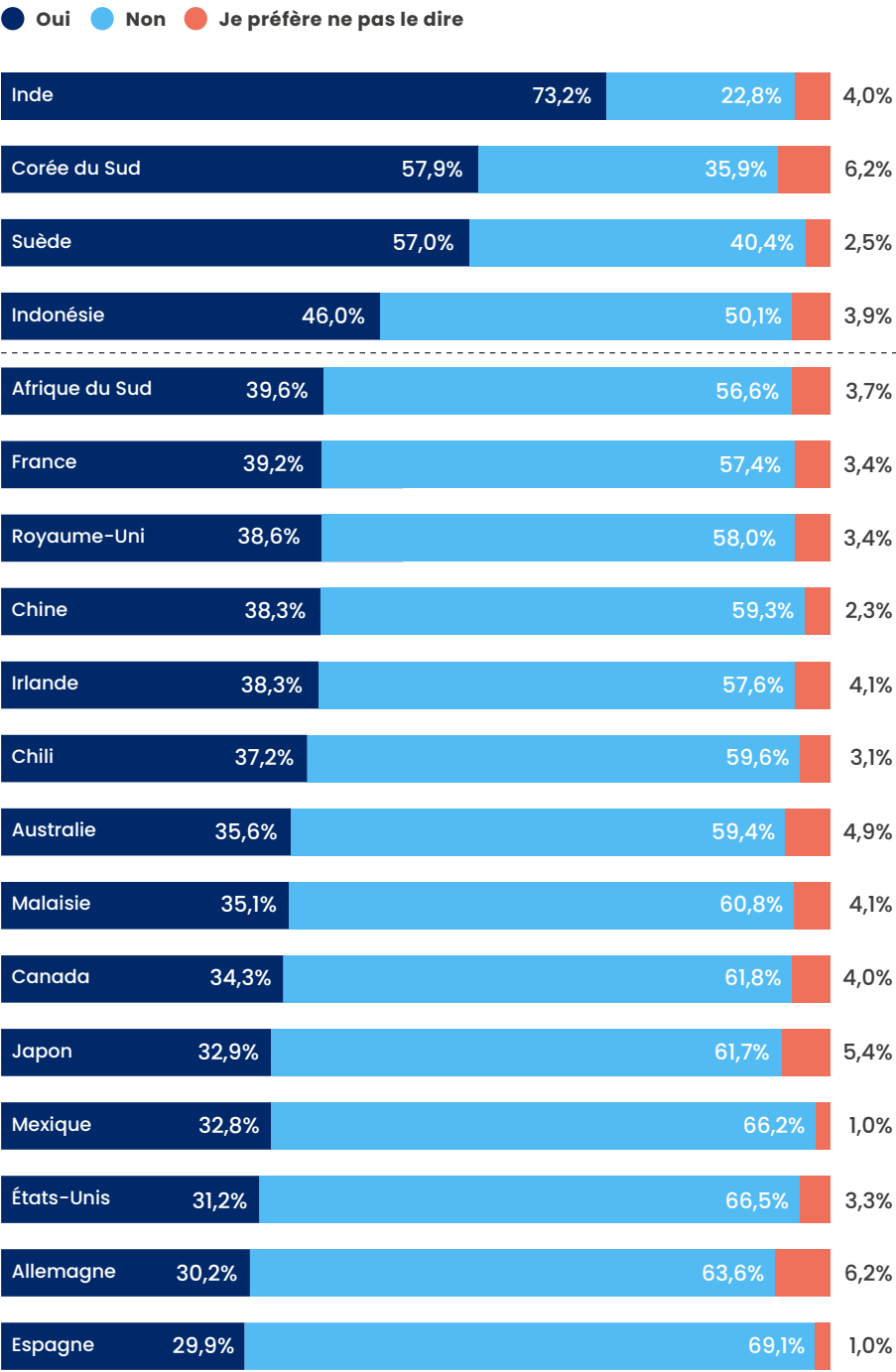


Q : Parmi les raisons suivantes, quelles sont de potentielles causes de stress pour vous ?
Fig. 36 : Trois causes principales de stress par pays

Une plainte commune

Pour la première fois, notre enquête a demandé aux répondants s’ils avaient traversé une période de détresse émotionnelle, de stress ou d’anxiété qui les a empêchés de pratiquer leurs activités habituelles. 40,4 % ont répondu oui. L’Inde sort du lot avec 73,2 % des répondants ayant

déclaré avoir traversé une telle période. Les chiffres en Corée du Sud (57,9 %) et en Suède (57,0 %) sont faibles en comparaison, mais suggèrent tout de même une forte prévalence d’inquiétudes sur la santé mentale auto-signalées (fig. 37).



Q : Avez-vous déjà traversé une période de détresse émotionnelle, de stress ou d’anxiété qui vous a empêché de pratiquer vos activités habituelles ?
Fig. 37 : Détresse émotionnelle

Il y avait des différences marquées entre les groupes générationnels, avec auprès des générations Z (55,1 %) et Y (48,9 %) quatre fois plus de répondants susceptibles d’avoir ressenti du stress ou de l’anxiété sévère par rapport à la génération silencieuse (13,8 %).

En réponse à une autre question, un quart des répondants a déclaré avoir été officiellement diagnostiqué pour un trouble mental. Une fois encore, les répondants d’Inde (63,3 %) et de Suède (34,8 %) sont les plus susceptibles d’avoir reçu un tel diagnostic, mais paradoxalement, la Corée du Sud, avec seulement 13,2 %, a l’incidence la plus faible de trouble mentaux diagnostiqués de tous les pays de l’enquête.



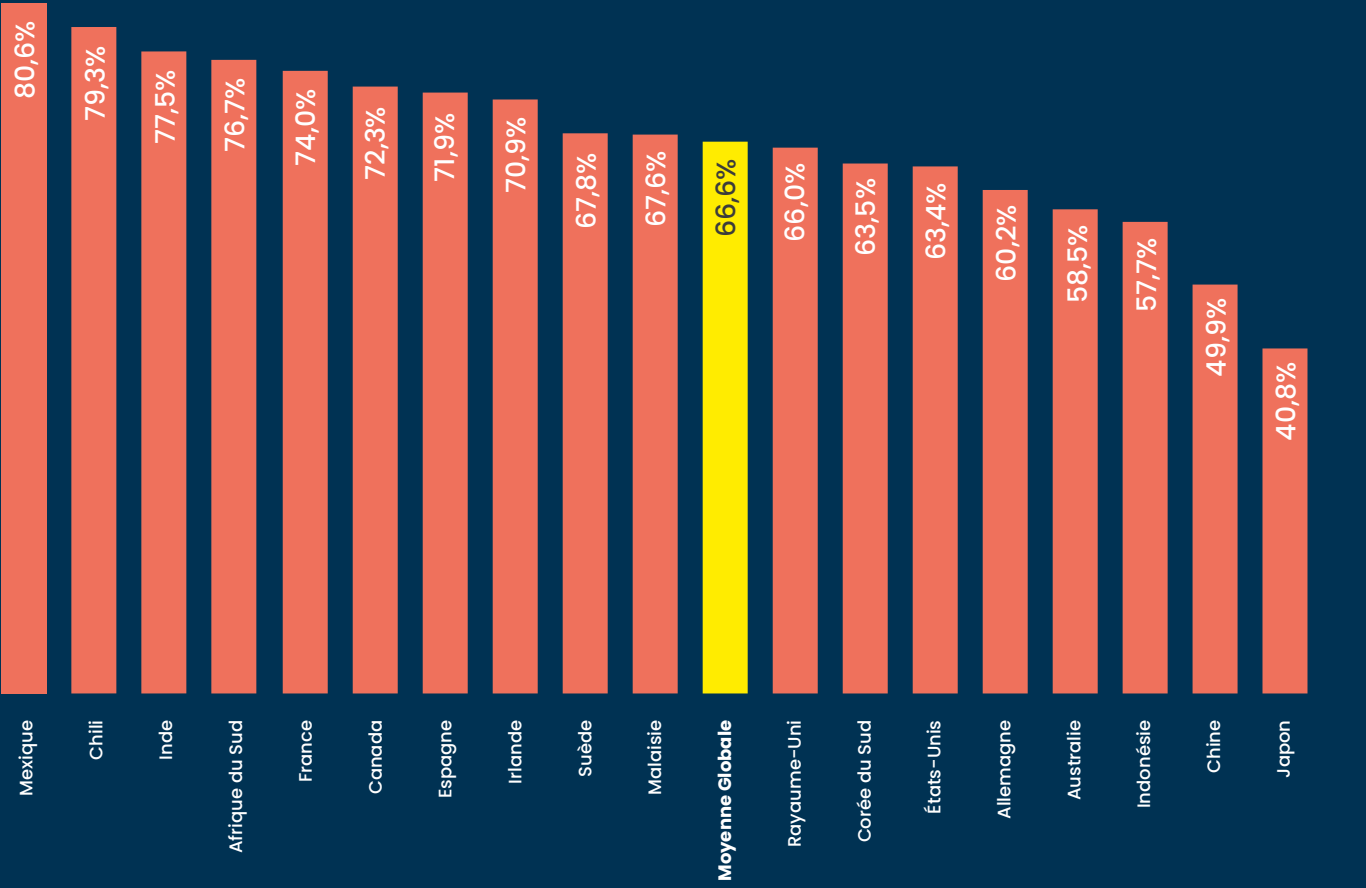
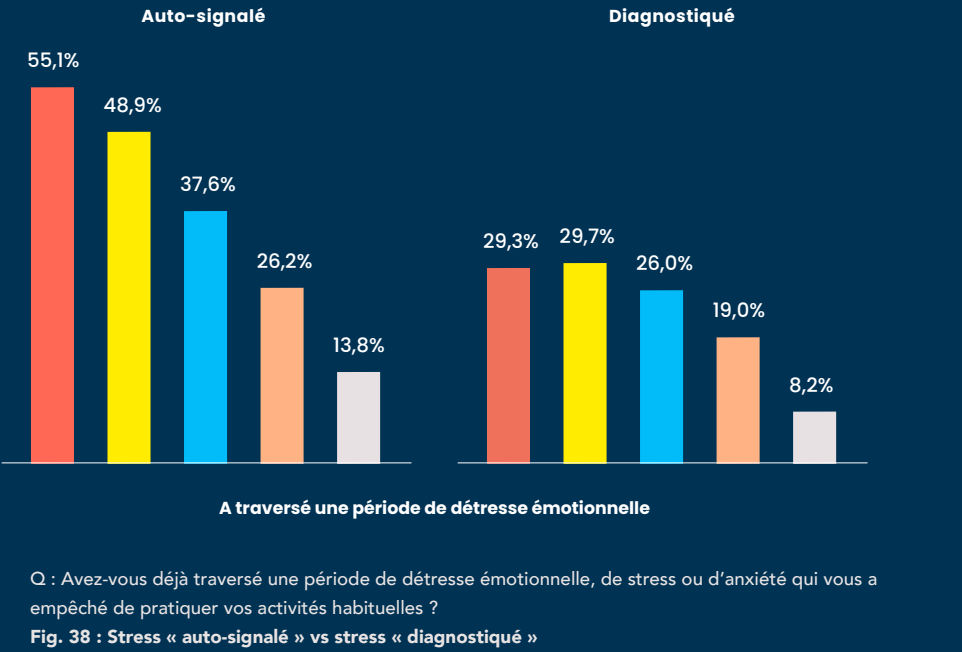
La représentation des troubles mentaux diagnostiqués parmi les différentes tranches d’âge montre, une fois encore, une plus haute prévalence chez les plus jeunes générations. La différence entre les générations successives est moins marquée. Autrement dit, il semble que la génération Z et la génération Y, en particulier, soient beaucoup plus susceptibles de déclarer des périodes de stress et d’anxiété qui ne sont pas diagnostiquées (fig. 38).

Le silence face aux préjugés

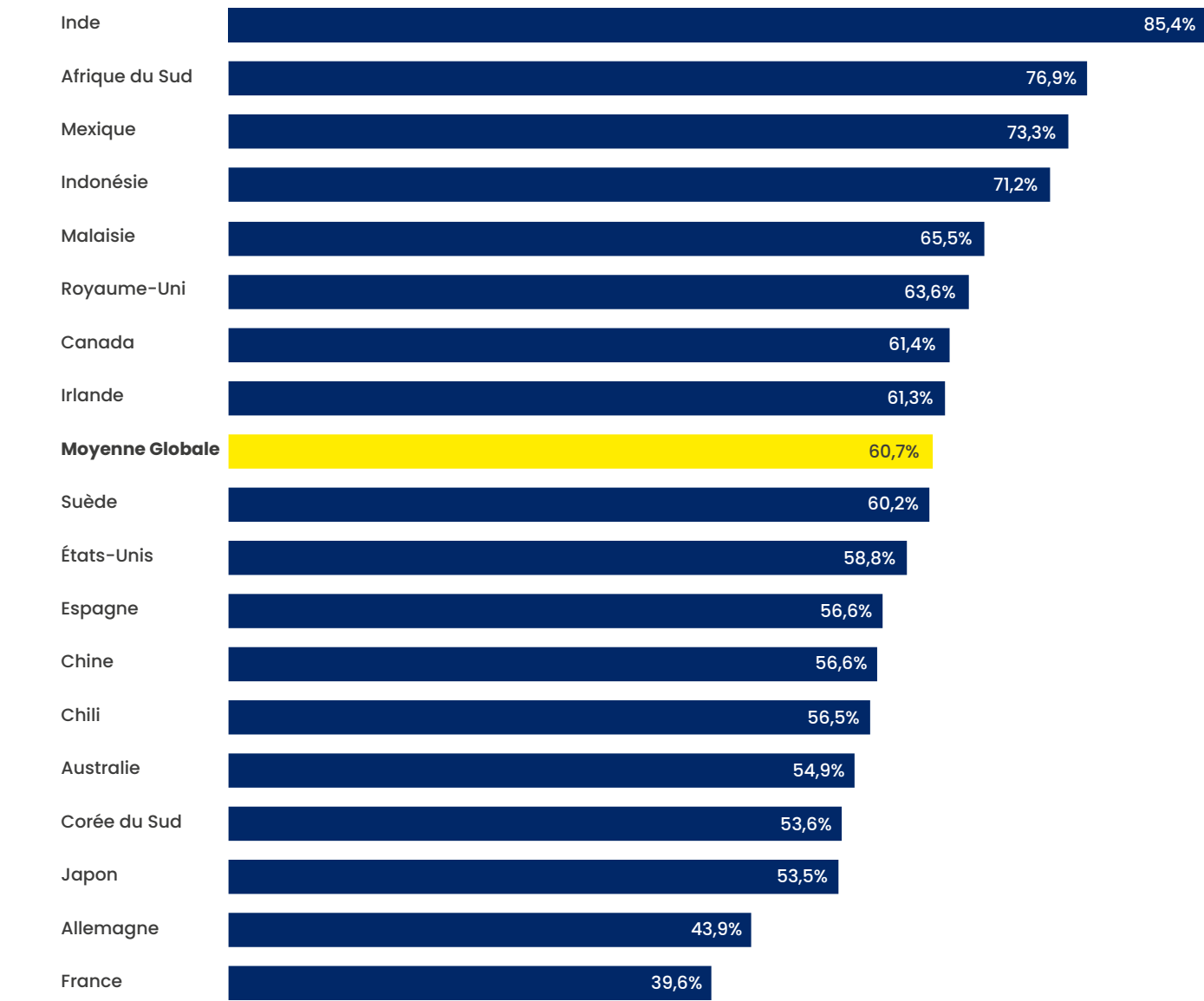
● Génération Z ● Génération Y ● Génération X ● Baby-boomers ● Génération Silencieuse

Un des obstacles au diagnostic est la peur d’être stigmatisé(e) par rapport aux troubles mentaux. Dans presque tous les pays, une majorité importante de répondants perçoivent que des préjugés persistent autour de la santé mentale (fig. 39).

Les exceptions sont le Japon et la Chine, où 59,2 % et 50,1 % des répondants ont respectivement dit qu’il n’y avait pas de préjugés. Cependant les faibles taux de diagnostics dans ces deux pays (16,5 % au Japon et 19,5 % en Chine) peuvent être une indication que le contraire est en fait vrai, et que les gens craignent de contacter les systèmes de santé pour demander un soutien pour faire face à leur anxiété ou dépression.



Q : Avez-vous l’impression qu’il existe des préjugés sur les troubles mentaux dans la société actuelle ? Oui ou Non
Fig. 39 : Préjugés sur les troubles mentaux – % Oui



Q : Si vous achetez un produit d’assurance, vous sentiriez-vous à l’aise avec le fait de faire part des troubles mentaux que vous présentez (ou que vous avez présentés) au cours du processus de souscription ?
Fig. 40 : Faire part des troubles mentaux au cours de processus de souscription

S’ouvrir à l’assureur

Si les inquiétudes sur les préjugés associés à la santé mentale sont un obstacle au diagnostic, elles seront certainement aussi une cause d’anxiété pour ceux qui sont à la recherche d’une assurance de personnes. Certains seront inquiets que le fait d’avoir à faire part de leur condition de santé mentale puisse les rendre inéligibles ou pourrait rendre leur couverture trop chère. Ce n’est pas du tout le cas, mais néanmoins, ces perceptions persistent. Environ 40 % des répondants déclarent qu’ils ne

se sentiraient pas à l’aise à l’idée de partager des informations sur leur santé mentale pendant le processus de souscription (fig. 40). Le reste des consommateurs de l’enquête qui acceptent de partager ces informations représente une proportion plus importante que ceux qui acceptent de partager les données de leur objet connecté et un peu moins importante que ceux qui acceptent de partager les données sur la santé et le bien-être (fig. 41).

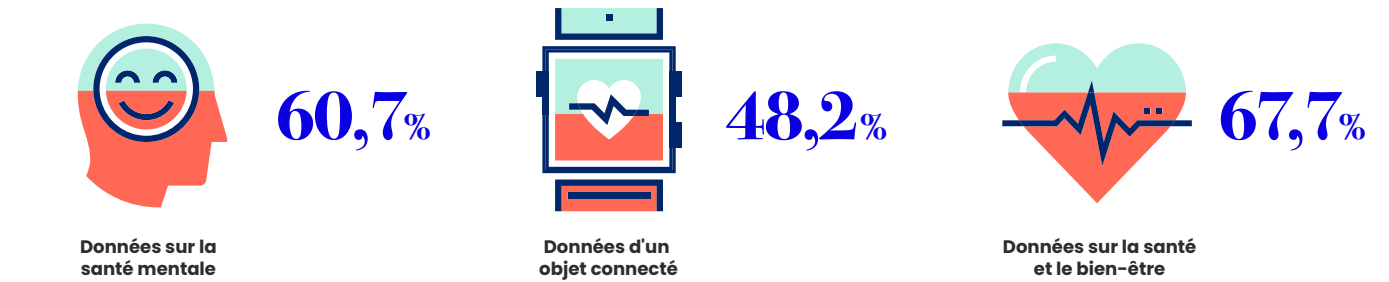
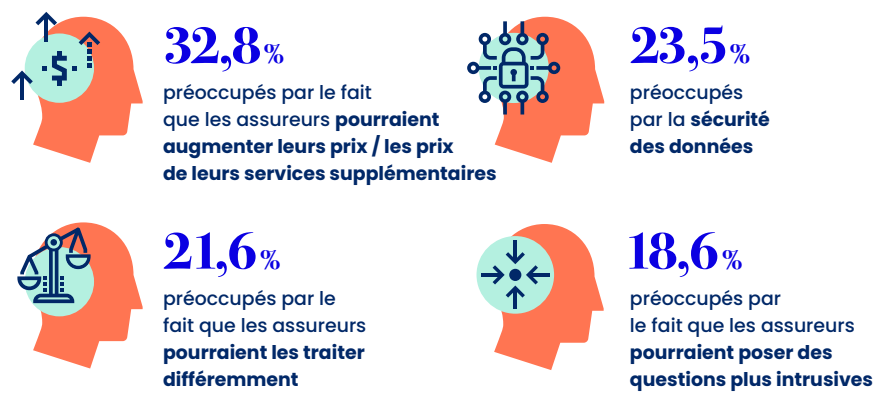


Fig. 41 : Volonté de partager les données sur la santé mentale vs les données de l’objet connecté santé et bien-être



Q : Pourquoi ne vous sentiriez-vous pas à l’aise avec le fait de partager des informations sur les troubles mentaux que vous présentez (ou avez présentés) pendant le processus de souscription ?
Fig. 42 : Raison pour ne pas se sentir à l’aise de partager les informations sur les troubles mentaux pendant le processus de souscription

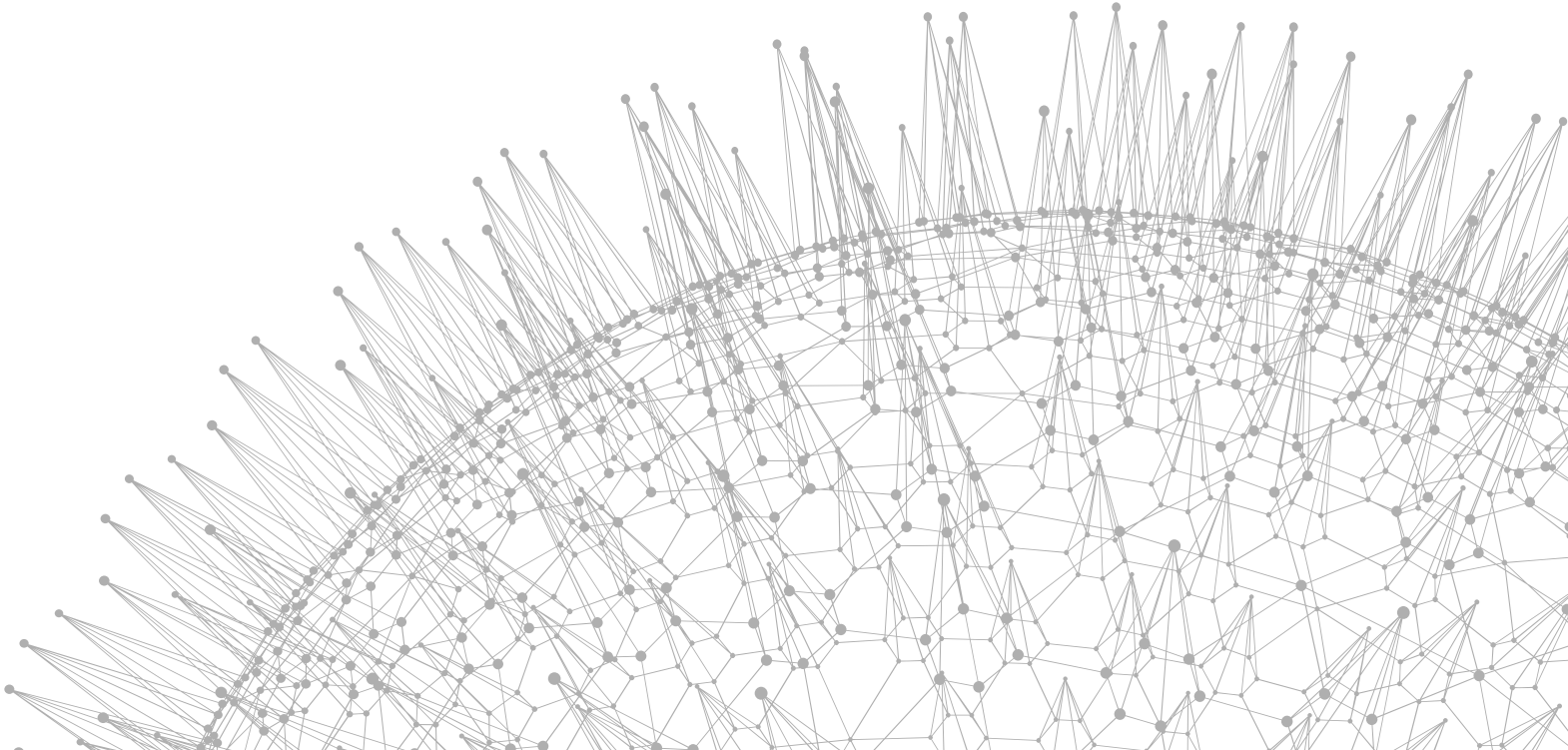
L’inquiétude la plus courante, partagée par 32,8 % des répondants, est la crainte que les assureurs augmentent le coût des primes en fonction de la condition de la santé mentale (fig. 42). Une autre cause importante d’inquiétude était la sécurité des informations partagées. Pour les Chinois, les Indonésiens, les Indiens et les Japonais, ceci était une inquiétude plus commune que le fait de payer plus pour sa police d’assurance.

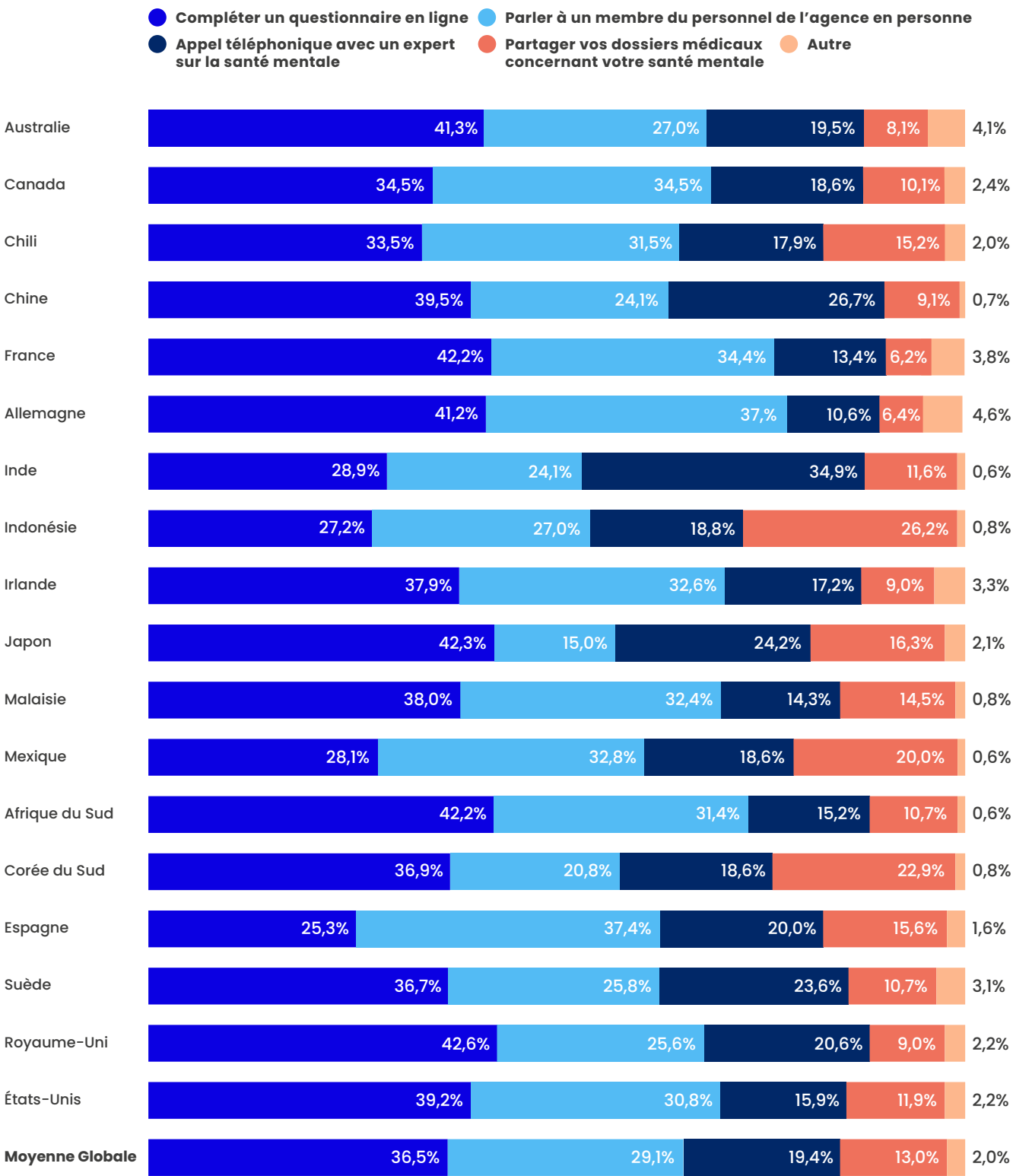
Partager ses préférences

Étant donné la nature sensible de ces données (portant sur les antécédents de la santé mentale du souscripteur), il serait utile de mieux comprendre quelles approches seraient les plus efficaces pour parvenir à réduire ces inquiétudes (fig. 43).



Q : Si vous deviez partager des informations sur votre santé mentale avec une compagnie d’assurance, quelle serait la méthode que vous préféreriez pour le faire ?
Fig. 43 : Méthodes préférées pour le partage d’informations sur la santé mentale



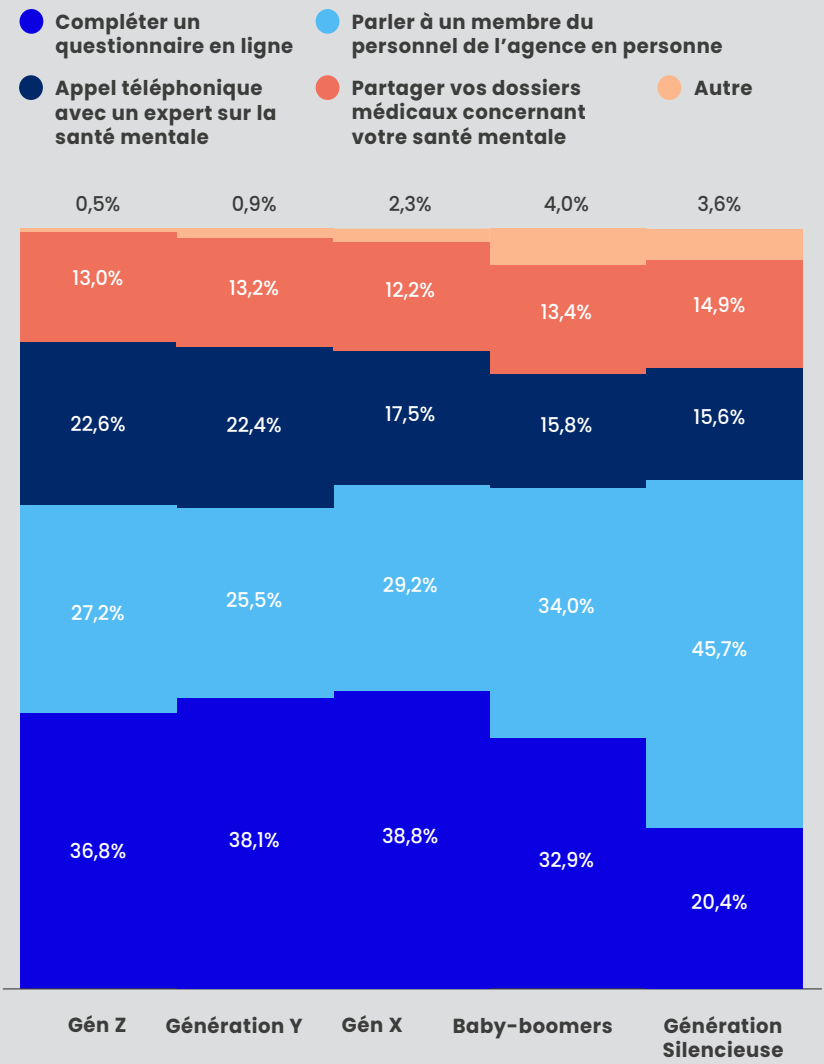


Q : Si vous deviez partager des informations sur votre santé mentale avec une compagnie d'assurance, quelle serait la méthode que vous préféreriez pour le faire ?

Fig. 44 : Méthodes préférées pour le partage d’informations sur la santé mentale par pays

Compléter un questionnaire en ligne était la méthode préférée par un peu plus d’un répondant sur trois. En fonction de chaque pays, ce pourcentage varie de 25,3 % en Espagne à 42 % en France, au Japon, en Afrique du Sud et au Royaume-Uni, qui sont majoritairement des marchés établis (fig. 44).

Le deuxième choix le plus populaire était de parler à un membre du personnel de l’agence en personne. Ceci était préféré par 29,1 % des répondants. Encore une fois, on observe des variations dans chaque marché, de 15,0 % au Japon à 37 % en Espagne et en Allemagne.



Q : Si vous deviez partager des informations sur votre santé mentale avec une compagnie d'assurance, quelle serait la méthode que vous préféreriez pour le faire ?

Fig. 45 : Méthodes préférées pour le partage d’informations sur la santé mentale par génération

L’analyse des réponses par tranche d’âge n’apporte aucune surprise (fig. 45). Les réponses sont raisonnablement cohérentes parmi la plupart des groupes répartis par génération. Les différences principales se trouvent dans les groupes plus âgés où l’on constate une chute de la proportion préférant un questionnaire en ligne et une augmentation correspondante pour l’option de s’adresser à un membre du personnel. Ceci est cohérent avec le fait que les plus jeunes générations sont plus à l’aise avec la technologie en général, et sont davantage habituées aux expériences client numériques.

Avec tant de sensibilité autour du sujet de la santé mentale et le fait qu’il n’y ait pas de méthode unique pour partager les informations qui ressorte comme la préférée des consommateurs, il semble prudent d’offrir le choix aux consommateurs. Offrir une variété d’options peut aider chaque individu à surmonter une réticence naturelle à partager les informations nécessaires sur leur santé mentale.

POINTS CLÉS

- **42,3 % des consommateurs préfèrent des canaux sans contact en 2020.** Ceci constitue une forte augmentation par rapport à 24,3 % en 2019. Cependant il convient de rappeler que cela s'est sans doute plus fait par nécessité que par choix. La Covid-19 a provoqué une large migration numérique en transposant les habitudes de *vie hors ligne en ligne*, que ce soit pour le travail, les relations sociales ou les services.
- Cependant, le monde sans contact est un nouveau domaine où les consommateurs ont un grand besoin de retrouver ce qu'ils connaissent. Alors que les écrans peuvent créer une certaine lassitude, les gens sont de plus en plus demandeurs de contact humain. Les solutions automatisées peuvent certainement offrir un meilleur service tout en offrant en même temps la possibilité de réduire les coûts, les assureurs doivent intégrer une nouvelle dimension « *phygitale* » (physique et digitale) qui apporte au monde en ligne des « *visages* » rassurants du monde hors ligne.
- Deux tiers des répondants sont disposés à partager leurs dossiers de santé électroniques avec les compagnies d'assurance de personnes si cela peut accélérer le processus de souscription. Le traitement intelligent des données facilite le parcours client et bien que donner son consentement soit souvent à la portée d'un clic, les consommateurs doivent comprendre les avantages de partager leurs données.

Nous observons les transformations numériques de l'industrie des assurances depuis maintenant plusieurs années, mais la Covid-19 a causé un changement marquant vers un mode de vie sans contact.

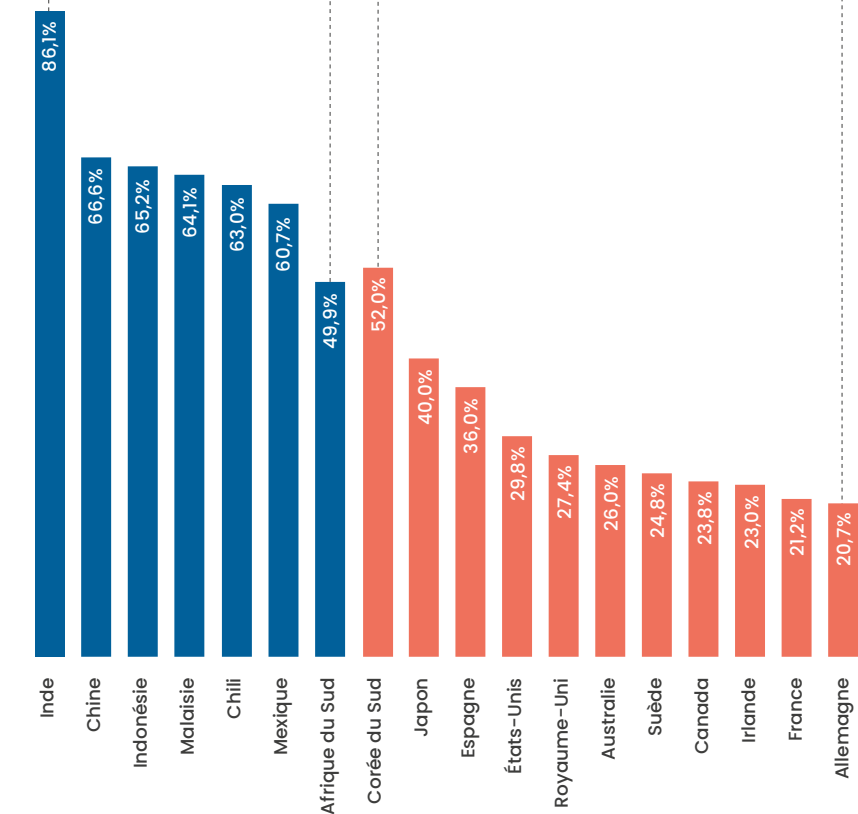
La pandémie et les mesures de distanciation sociale ont été un catalyseur pour la numérisation des services et des entreprises. Avec 60 % des élèves et étudiants dans l'impossibilité d'aller en cours⁶, des pratiques médicales perturbées et une vaste majorité de la population devant se protéger ou s'isoler, les écrans sont devenus un moyen de communiquer avec le monde « extérieur ». Notre étude de cette année met l'accent sur le fait que nos consommateurs se sentent à l'aise avec la technologie et sont plus que prêts à adopter les services d'écran à écran, mais à la condition paradoxale que ceux-ci incluent une touche humaine.

C'est un sujet qui revêt un intérêt particulier pour l'industrie des assurances de personnes à cause de l'importance d'un *parcours client optimal*. Étant donné que les générations technophiles plus jeunes commencent à entrer dans les catégories principales de souscripteurs d'assurance de personnes, les expériences numériques qui ne répondent pas aux attentes vont avoir du mal à conquérir les clients.

65,1%
Moyenne des marchés en expansion

43,3%
Moyenne Globale

29,5%
Moyenne des marchés établis



Q : Est-ce que la Covid-19 a changé votre aisance avec les services numériques automatisés ?
Fig. 46 : Effet de la Covid-19 sur l'utilisation des services numériques automatisés

Connecté

L'utilisation de services en ligne, une première pour certains, est une expérience bienvenue qui a changé la perception du consommateur sur les avantages que la technologie peut apporter. D'autres, peut-être par nécessité, ont été entraînés contre leur gré dans le monde du numérique. Un peu plus de 40 % des répondants ont déclaré avoir une opinion positive des services numériques du fait de la pandémie. Les répondants en Inde (86,1 %), en Chine (66,6 %) et en Indonésie (65,2 %) semblent être les plus enthousiastes parmi les nouveaux convertis (fig. 46). En revanche, la pandémie n'a pas changé grand-chose pour les consommateurs en Allemagne, en France et en Irlande.

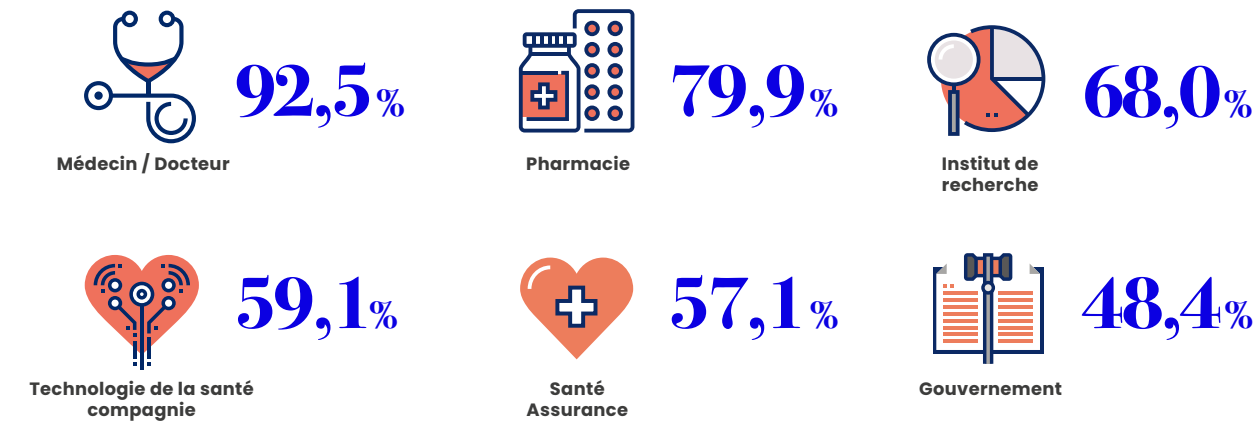
La préférence du service numérique par rapport au contact humain n'est pas une simple option binaire. Même les technophobes les plus fervents admettent faire des achats occasionnels en ligne ou reconnaissent qu'il y a des avantages aux services transactionnels simples, comme le paiement automatisé des factures. De la même manière, il y a aussi des technophiles qui, s'ils ont le choix, peuvent tout de même préférer une touche humaine quand il s'agit de services plus personnels comme une consultation médicale ou un conseil financier.

THÈME 3 - POUR UN MONDE NUMÉRIQUE MAIS HUMAIN

⁶ UNESCO. 2020. Éducation : From Disruption To Recovery. [en ligne] Disponible sur : <<https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>> [Consulté le 26 août 2020].

Transférer la confiance en ligne

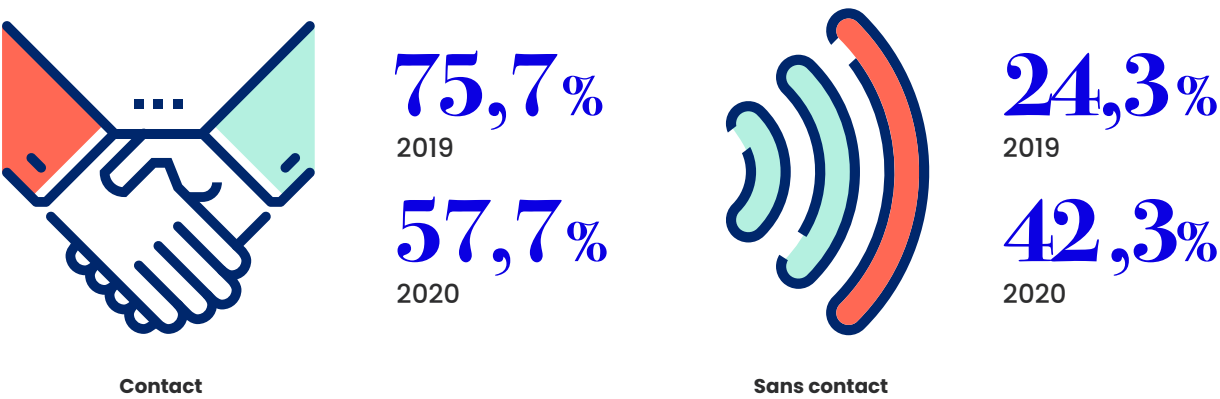
La confiance se gagne difficilement, et la gestion de données aussi sensibles que les données sur la santé pour la sélection médicale, par exemple, doit prendre en considération les préférences des consommateurs. 92,5 % des répondants ferait confiance à leur docteur pour la gestion de leurs données de santé (fig. 47). Étant donné que les visites et bilans médicaux en personne sont devenus impossibles plus tôt cette année, les diagnostics médicaux en ligne se sont avérés être une alternative viable dans un monde sans contact.



Q : Faites-vous confiance aux organismes/professionnels suivants en ce qui concerne les données relatives à votre santé ?

Fig. 47 : La confiance des consommateurs envers les institutions

La plateforme française de rendez-vous médicaux en ligne Doctolib a annoncé que les rendez-vous médicaux en ligne pris pendant la pandémie ont été multipliés par 30, avec 1,41 millions de patients réservant une consultation vidéo.⁷ De manière similaire, au Royaume-Uni, le *Royal College of General Practitioners* (organisme professionnel des médecins généralistes au Royaume-Uni) a signalé un renversement des chiffres : 71 % des consultations médicales se sont déroulées à distance en mars et avril 2020, comparées à 71 % de consultations en personne au même moment l'année dernière.⁸ La Covid-19 a pu empêcher le contact direct, mais certains indicateurs intéressants montrent que les consommateurs recherchent des visages familiers, même en ligne. Nous ne sommes pas encore prêts à perdre toute connexion humaine, et cela se dénote clairement à travers cette pandémie. Trouver le juste milieu entre la technologie et l'interaction humaine permettra d'obtenir la confiance du consommateur.



Q : Parmi les sources suivantes, auxquelles feriez-vous le plus confiance au moment de souscrire une assurance de personnes ?

Fig. 48 : Canaux avec contact vs sans contact

7 Doctolib. 2020. *Encore 30 Fois Plus De Consultations Vidéo Qu'Avant L'Épidémie : Comment Pérenniser Cette Pratique ?* [en ligne] Disponible sur : <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5479688/B2B%20-%20Press/CP%20200608%20-%20L%E2%80%99usage%20de%20la%20consultation%20vid%C3%A9o%20reste%20beaucoup%20plus%20%C3%A9lev%C3%A9%20qu%E2%80%99avant%20la%20crise.pdf> [Consulté le 26 août 2020].

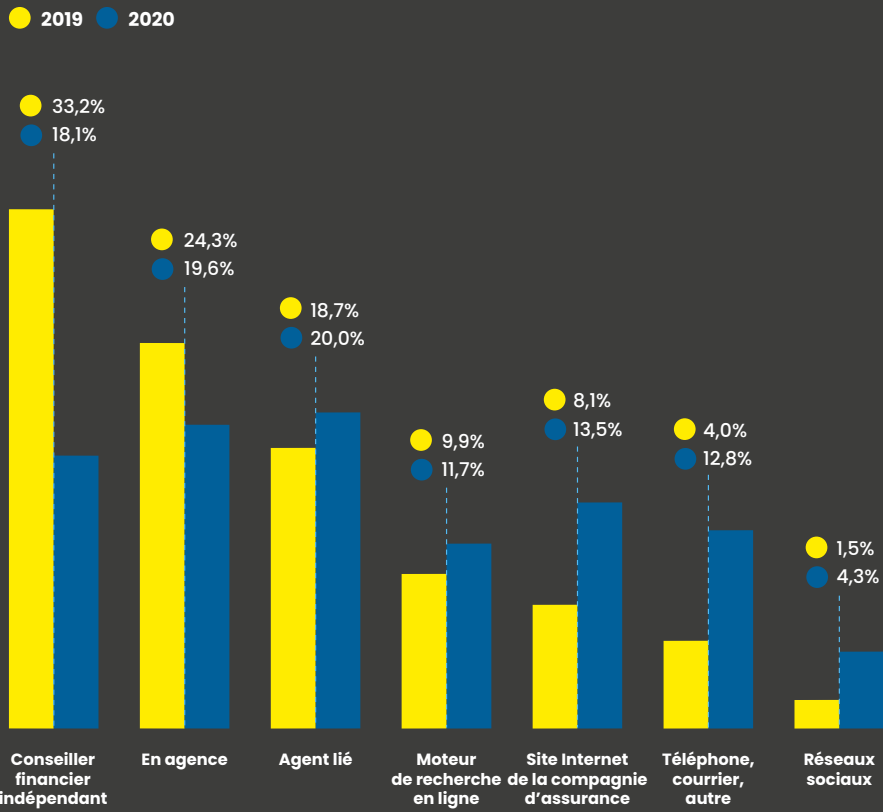
8 Neville, S., 2020. *More Innovation By NHS Could 'Save 20,000 Lives A Year'*. [en ligne] Ft.com. Disponible sur : <https://www.ft.com/content/6aeaf4d6-d465-4510-96dd-d8e18933156e> [Consulté le 26 août 2020].

Il ne s'agit peut-être pas d'une question de confiance à proprement parler, mais plutôt de l'aspect pratique. La Covid-19 a rendu le contact en face à face moins attrayant voire, dans certains pays, l'a complètement interdit. Mais alors que l'on constate une chute du nombre de répondants qui préfèrent la souscription en agence, pour autant, l'agent lié à une compagnie est indiqué comme le premier canal de confiance pour 20,0 % des consommateurs : un chiffre légèrement en hausse par rapport à 2019 (fig. 49).

La figure 49 montre un déclin important de la confiance envers les conseillers financiers indépendants en 2020, aux côtés d'une triple croissance envers les canaux directs comme le téléphone ou le courrier. Il est possible que le contexte dans lequel les conseillers financiers indépendants opèrent normalement a été particulièrement affecté par les restrictions imposées par la pandémie. Les régulations de marché dans de nombreux pays ont fait que les conseillers financiers indépendants sont passés à un système de rémunérations payantes. Cette transparence des frais signifie que les conseillers financiers indépendants sont de plus en plus susceptibles d'être impliqués dans des cas complexes, qui demandent un contact personnel plus approfondi.

Il pourrait aussi s'agir d'une question de visibilité. Il est peu probable que les conseillers financiers indépendants soient moins assidus que l'agent d'une compagnie à garder le contact avec les consommateurs existants, mais leur approche pour le démarchage de nouveaux clients tient peut-être davantage du contact personnel. Les agents de compagnies opèrent sous l'égide d'une marque bien visible. Les conseillers financiers indépendants individuels ou opérant pour de petites entreprises n'ont pas le même luxe. Ils comptent souvent sur des séminaires sur la préparation à l'impôt et la retraite pour générer de nouvelles affaires. Or, ce type de rencontres aura été difficile voire impossible à organiser avec les contraintes de la Covid-19.

Il reste à voir si la confiance envers les conseillers financiers indépendants reviendra une fois que la pandémie, et toutes ses restrictions, ne seront plus qu'un mauvais souvenir.

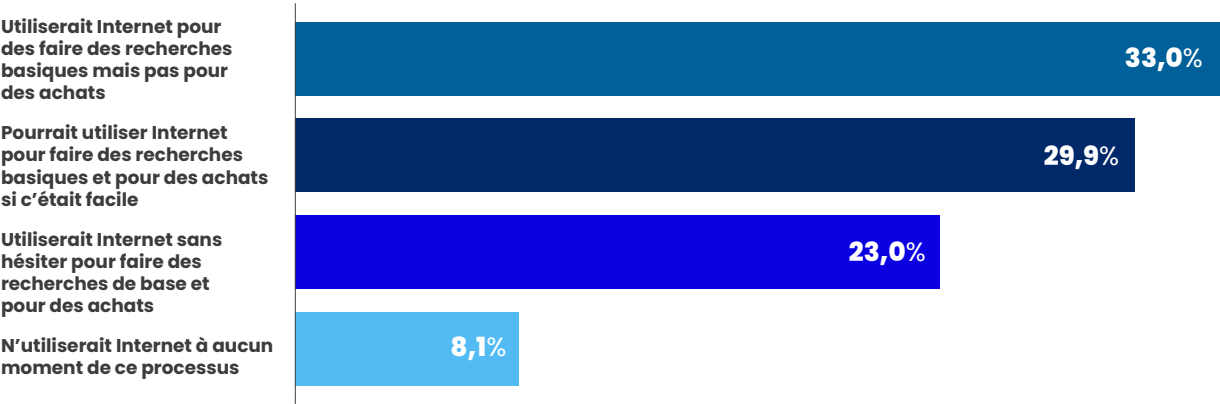


Q : Parmi les sources suivantes, auxquelles feriez-vous le plus confiance au moment de souscrire une assurance de personnes ?

Fig. 49 : Canaux de confiance lors de la souscription d'une assurance de personnes

Décisions numériques

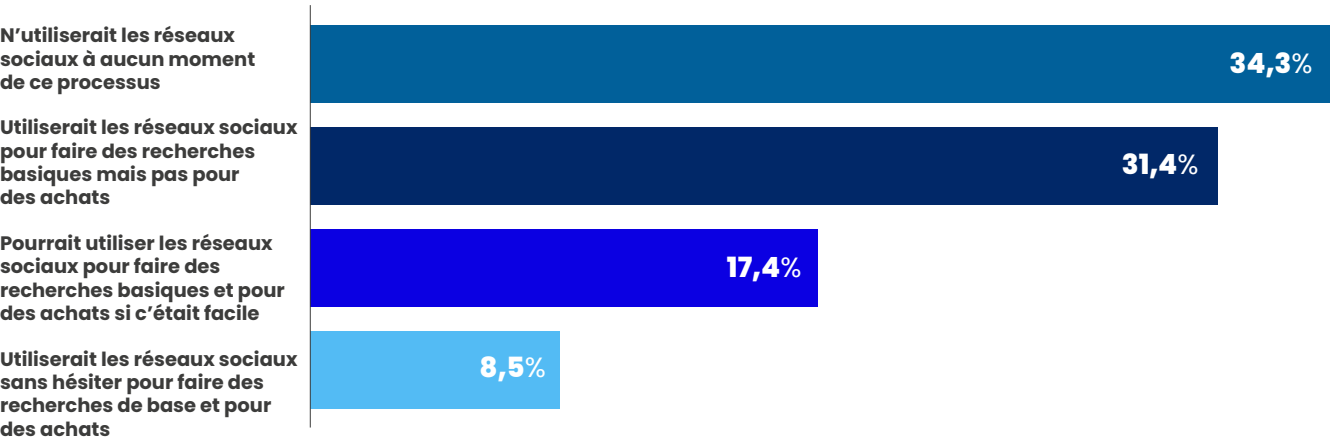
En dépit des bouleversements de cette année, la préférence des consommateurs pour un contact humain pour la recherche et la souscription d’assurance de personnes est remarquablement tenace (voir la première section de ce rapport). Néanmoins, cette enquête a montré que les outils numériques sont très largement utilisés. Un tiers des répondants indiquent qu’ils utiliseraient Internet pour faire des recherches, mais pas pour la souscription d’une couverture d’assurance (fig. 50). Un répondant sur quatre l’utiliserait pour des recherches et la souscription. Et 29,9 % ont donné une réponse plus nuancée en déclarant qu’ils utiliseraient Internet pour des recherches et la souscription à la condition que cela ne soit pas trop compliqué. Cela donne un total de 52,9 % de répondants qui sont prêts à effectuer des recherches et souscrire en ligne. C’est une légère hausse par rapport à 51,9 % en 2018 quand la même question a été posée.



Q : Parmi les propositions suivantes, laquelle décrit le mieux vos opinions en ce qui concerne l’utilisation d’Internet pour faire des recherches et acheter des produits d’assurance de personnes ?
Fig. 50 : Opinion sur l’utilisation d’Internet pour faire des recherches

Une petite minorité (8,1 % des consommateurs de cette enquête) disent qu’ils éviteraient entièrement l’utilisation d’Internet pour les conseils d’assurance et pour le processus de souscription, une augmentation par rapport à 4,8 % dans notre étude de 2018.

Notre étude de cette année nous montre aussi comment les répondants utilisent Internet pour faire des recherches d’informations. Les résultats sont largement cohérents entre les pays et les générations, et similaires aux conclusions de l’enquête de l’année dernière. L’utilisation des sites comparateurs a légèrement augmenté, 25,8 % comparée à 21,9 % en 2019. Les consommateurs du Royaume-Uni (39,5 %), d’Allemagne (37,7 %) et du Japon (36 %) sont les plus susceptibles de les utiliser comme point de départ pour leurs recherches sur Internet.



Q : Parmi les propositions suivantes, laquelle décrit le mieux vos opinions en ce qui concerne l’utilisation des réseaux sociaux pour faire des recherches et acheter des produits d’assurance de personnes ?
Fig. 51 : Opinion sur l’utilisation des réseaux sociaux

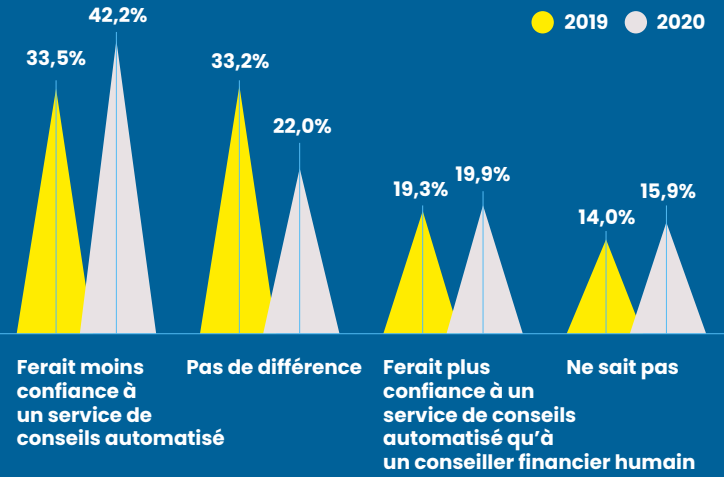
Impasse sur le social

Les réseaux sociaux restent une option peu séduisante pour les consommateurs quand il s’agit de faire des recherches et de souscrire à une assurance de personnes. Plus d’un tiers (34,3 %) disent qu’ils ne les utiliseraient pas pour des recherches ou pour souscrire à une couverture (fig. 51). Les réseaux sociaux ayant été sous les feux des projecteurs ces dernières années à cause des fausses informations, ou de la surcharge d’informations qu’on y trouve, il n’est pas surprenant que certains pays fassent preuve de grande résistance. Plus de la moitié des répondants d’Australie, du Canada, du Royaume-Uni et des États-Unis préféreraient ne pas utiliser les réseaux sociaux du tout durant le processus.

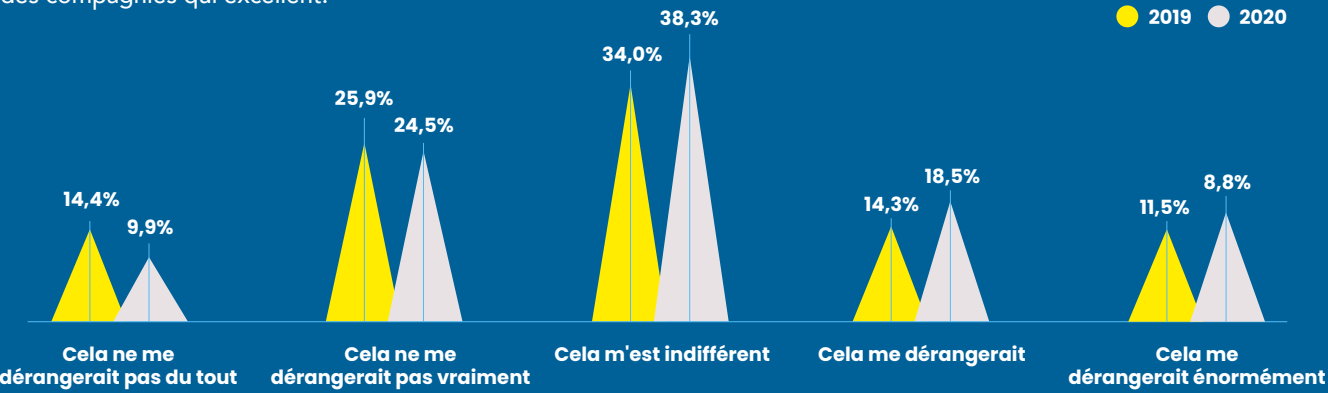
Un rôle à jouer pour la technologie automatisée

Bien qu’il soit possible pour les assureurs d’automatiser tous les stades du parcours client pour l’assurance de personnes, du devis jusqu’à la demande de prestation, il apparaît évident que ce sont les acteurs qui ont tendance à être plus à l’aise avec la technologie et plus adaptables, les AssurTech, qui règnent en maîtres pour tout ce qui touche à l’expérience client ultra automatisée, ces compagnies cherchant à se tailler une bonne part de marché dans ce créneau particulier.

Mais alors que l’acceptation des consommateurs du numérique évolue, les assureurs ont tout à gagner en augmentant le niveau d’automatisation de leurs services. Et on ne parle pas seulement d’offrir un service plus fluide, l’automatisation peut apporter les avantages de faire des économies sur les coûts ainsi que des avantages quant à la réputation des compagnies qui excellent.



Q : Si vous cherchiez une recommandation de produit d’assurance, feriez-vous plus ou moins confiance à un service de conseils automatisé qu’à un conseiller financier humain ?
Fig. 52 : Comportements face aux services automatisés pour la recommandation de produits



Q : Dans quelle mesure cela vous dérangerait-il que votre compagnie d’assurance de personnes interagisse avec vous lors du processus de souscription et réponde à vos questions par le biais d’une technologie automatisée ?
Fig. 53 : Comportements face aux services automatisés pendant la demande de souscription

Rester humain

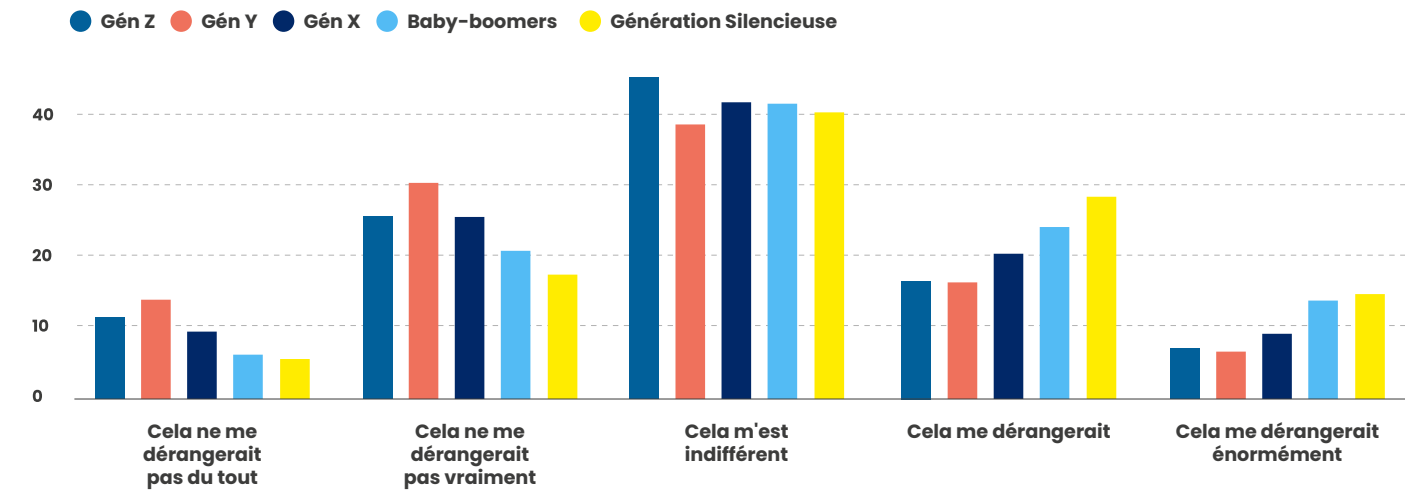
Notre enquête s’est penchée sur le niveau d’acceptation des consommateurs vis-à-vis des technologies automatisées et sur l’utilisation qu’ils en font.

Il est clairement démontré qu’en termes de conseils et de recommandations de produits, 42 % font davantage confiance aux conseils reçus de conseillers financiers humains plutôt qu’à ceux d’un service automatisé. Seuls les répondants de Chine et d’Inde ont exprimé faire davantage confiance aux services automatisés. Dans un sens, ces résultats ne sont pas très surprenants, et cependant ils ne disent rien sur le potentiel de confiance futur si les assureurs trouvent des moyens de garder les services automatisés à la fois personnalisés et pertinents (fig. 52).

Lorsqu’on les a interrogés strictement sur le processus de souscription d’assurance, un peu plus d’un tiers des répondants (34,4 %) ont déclaré que cela ne les dérangerait pas vraiment (24,5 %) ou pas du tout (9,9 %) d’utiliser une technologie automatisée. Cela montre un pas en arrière surprenant sur cet aspect des consommateurs par rapport aux résultats de l’année 2019. Cependant, le fait que 38 % ont exprimé une opinion neutre suggère qu’il y a au moins une acceptation répandue des processus d’automatisation (fig. 53).

On retrouve cependant les répondants indiens (71,7 %) et chinois (56,3 %) à l’opposé qui ont une opinion positive des avantages de l’automatisation lors de la souscription.

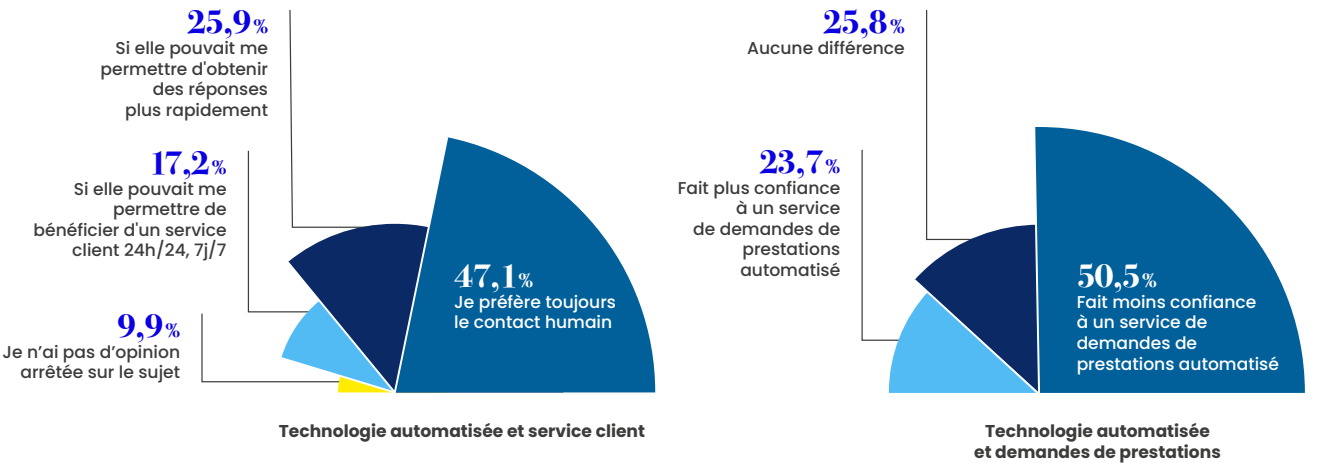
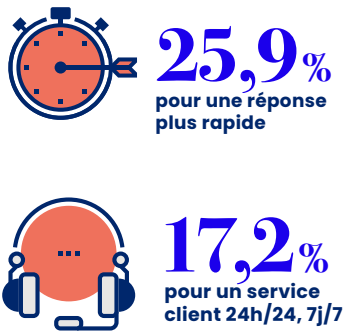
Comme on pouvait s’y attendre, les consommateurs plus jeunes se sentent à l’aise avec l’automatisation. Mais même auprès de ces groupes d’âge, les réponses témoignent plutôt d’une acceptation que d’un véritable enthousiasme (fig. 54).



Q : Dans quelle mesure cela vous dérangerait-il que votre compagnie d’assurance de personnes interagisse avec vous lors du processus de souscription et réponde à vos questions par le biais d’une technologie automatisée ?

Fig. 54 : Comportements face aux services automatisés pendant la demande de souscription par génération

On constate également que peu sont enclins à abandonner le contact humain, que ce soit pour le service client ou l’administration des demandes de prestations (fig. 55). Seulement 43,1 % des répondants acceptent un service client automatisé, à la condition que cela leur offre une réponse plus rapide et une disponibilité 24h/24, 7j/7. Un peu moins de la moitié des consommateurs mondiaux participant à cette enquête sont pour l’interaction humaine sans équivoque. Alors que nos définitions d’« automatisé » et d’« humain » dans cette enquête sont générales, les possibilités sont, dans un sens, sans fin. De l’application mobile à l’agent de discussion numérique au visage humain, et toutes les nouvelles technologies qui pourraient voir le jour dans le futur, il y a des nombreuses façons innovantes de conserver des services automatisés/numériques à dimension humaine.



Q : Que pensez-vous de l’utilisation d’une technologie automatisée dans le cadre du service client ?

Q : Si vous faisiez valoir votre assurance de personnes, feriez-vous plus ou moins confiance à un service de demandes de prestation automatisé qu’à un conseiller humain pour évaluer votre demande de prestation ?

Fig. 55 : Comportements face aux services automatisés pour le service client et les demandes de prestation

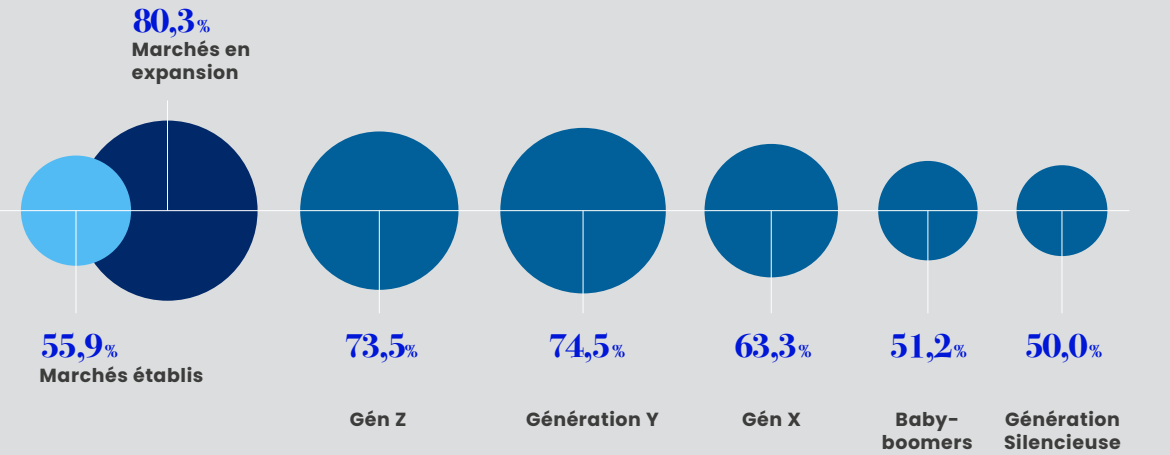
Plus de la moitié des répondants disent qu’ils feraient moins confiance à des services de demandes de prestation automatisés qu’à des conseillers humains. Alors que la pandémie a augmenté le nombre d’interactions sans contact, il n’y a pas eu de bon en avant significatif de popularité pour l’automatisation. Il est possible qu’en cette période de Covid-19, de tels services automatisés soient mis en avant, exposés et testés, comme ils ne l’ont pas été auparavant (de la qualité des serveurs à l’expérience client en elle-même), mais cependant les consommateurs expriment toujours un grand besoin de contact humain.

Une automatisation à visage humain

Tandis que cette étude suggère que l’enthousiasme des consommateurs pour l’interaction avec la technologie automatisée est plutôt mesuré, il est probable que la majorité ne s’y oppose pas à proprement parler. En effet, si cela est bien fait, les consommateurs ne sont sûrement pas conscients de l’intégralité des services ayant recours à un processus automatisé. Pour beaucoup, les perceptions sont influencées par les frustrations par rapport aux systèmes de service client mal conçus qui ne répondent pas au problème spécifique que le client souhaite soulever.

Pour la plupart, les gens sont prêts à accepter l’utilisation de la technologie pour des fonctions traditionnelles simples, surtout si cela permet d’obtenir un service plus rapide et sans erreur. Peu d’entre nous, pour peu que nous utilisions de l’argent en liquide, préfèrent faire la queue au guichet d’une banque plutôt que d’utiliser un distributeur automatique. Mais quand il s’agit de gérer des informations personnelles plus complexes ou sensibles, il est clair que le besoin de rapport humain, ou l’option d’en avoir un, est très important. Notre enquête suggère que la voie du succès pour une bonne relation client nécessitera d’optimiser les services automatisés tout en gardant un visage humain.

L’acceptation de la technologie quand celle-ci apporte un avantage évident et concret aux consommateurs a été observée dans d’autres domaines. Presque deux tiers (65,4 %) des répondants ont dit qu’ils seraient disposés à partager leurs dossiers de santé électroniques avec les compagnies d’assurance de personnes si cela peut accélérer le processus de souscription, et ce chiffre augmente auprès de la génération Y (74,5 %) et pour les marchés en expansion (80,3 %) (fig. 56).



Q : Si le fait de partager vos dossiers de santé électroniques avec une compagnie d’assurance de personnes accélérerait le processus d’achat, seriez-vous prêt(e) à le faire ?

Fig. 56 : Volonté de partager les dossiers de santé électroniques

Dans les éditions précédentes de cette étude mondiale sur les consommateurs, nous avons observé que les gens adoptent une approche soucieuse de la santé, accordent de la valeur à leur bien-être, et sont prêts à payer une prime supplémentaire pour l'entretenir. Nous avons suivi les consommateurs alors qu'ils sont devenus plus à l'aise avec la technologie, mais aussi conscients de la valeur de leurs données personnelles et ouverts à leur partage en échange du bon service.

Nous avons étudié l'influence des marques et des applications numériques sur l'expérience client, avec une population plus exigeante, qui s'attend à une expérience parfaite et instantanée au cours de toutes ses interactions avec les assureurs, particulièrement en ligne. En même temps, nous avons constaté de grands changements démographiques, notamment parmi la génération Y, dont les membres vivent une vie beaucoup moins linéaire que leurs prédécesseurs. Ils attachent plus d'importance à la raison d'être et sont davantage concentrés sur l'impact social de leurs actions.

Et puis, en 2020, le monde a été bouleversé.

L'expérience collective d'une pandémie nous marquera d'une manière durable. L'ampleur du choc causé par le virus, bien qu'invisible à l'œil humain, a fait que nos consommateurs et sociétés se sentent plus vulnérables, à fleur de peau. Mais on découvre aussi une appréciation de la vie renouvelée, avec des signes encourageants de résilience de la part de nos consommateurs. Cette étude sort à un moment où le monde essaye collectivement de maîtriser le virus. Au cœur de la crise, cette étude peut être une première vision complète et mondiale de l'opinion des consommateurs vis-à-vis des risques, de la santé, et de leur protection.

Alors que nous concluons cette enquête, il est clair que la Covid-19 a accéléré les tendances que nous avons observées pendant ces six dernières années de recherche. Nous nous tournons maintenant vers l'avenir, aussi incertain qu'il soit, en reconnaissant que nous entrons tout compte fait dans une nouvelle ère.

La pertinence de l'assurance

L'assurance de personnes, réputée pour être « vendue, pas achetée », est devenue plus pertinente et désirable. Alors que les chiffres de la mortalité dominent nos fils d'actualités, la demande d'assurance qui offre protection et tranquillité d'esprit est en croissance. Nous observons aussi que l'appétit des consommateurs pour le risque est moins important qu'avant. Cette année, 40,6 % des gens ont changé d'avis sur l'assurance de personnes du fait direct de la Covid-19, ce qui a des implications futures importantes. Cet impact est encore plus prononcé dans les marchés en expansion, où 60,2 % des répondants ont dit qu'ils avaient changé d'opinion sur l'assurance du fait de la pandémie.

Des demandes croissantes mènent à des attentes plus exigeantes. 8,1 % des consommateurs sont moins satisfaits de leurs produits d'assurance qu'avant. Ceci est particulièrement visible chez les générations Z et Y, où les clients mécontents ont triplés. Ce changement appelle à un nouvel examen et à une nouvelle réflexion sur la façon dont les assureurs peuvent mieux s'occuper de leurs clients, surtout les plus jeunes générations, dans un futur post-pandémie.

L'essence de l'être

La Covid-19 a causé de nombreuses tragédies humaines, changeant profondément les priorités des gens dans la vie. Nos consommateurs ont redéfini le concept de ce qui est « essentiel ». Des *travailleurs essentiels* à ce qui est essentiel dans la vie, la santé est devenue une considération évidente pour nos consommateurs sensibilisés au risque cette année. Ceci est encore plus visible chez les jeunes générations et les marchés en expansion qui se sont lancés dans une leçon accélérée sur la valeur de la protection et des projets sur le long terme.

Les gens veulent être au sommet de leur forme : pour ce qui touche à leur santé, faire de l'exercice est la priorité n°1. Les consommateurs veulent aussi reprendre le contrôle sur leur santé, 76,4 % disent que la Covid-19 les a rendus plus proactifs quant à la gestion de leur santé. Prendre soin de sa propre santé, sur le long-terme, est certainement une leçon à tirer pour notre société de consommation « à la demande ». De la même manière que les vaccins ne se créent pas du jour au lendemain, les assureurs peuvent s'aligner avec leurs assurés sur une démarche durable pour un avenir plus sain. En plus de bilans médicaux réguliers, la commodité des applications de santé et bien-être hautement personnalisées semble avoir été une avancée décisive, surtout auprès des jeunes générations, dont 30 % des répondants pensent qu'elles représentent le meilleur moyen d'améliorer sa condition physique. Ceux qui possèdent un objet connecté obtiennent invariablement de meilleurs résultats en termes de condition physique, d'activité et d'énergie dans cette enquête.

CONCLUSION

En accord avec nous-mêmes

La Covid-19 constitue une bataille physique pour ceux qui sont infectés, mais pour tous, elle constitue une vraie épreuve mentale, entre les confinements, la clôture des écoles, le taux de chômage et le paysage mondial incertain sur les réseaux sociaux. 86,1 % de nos répondants pensent que la santé physique et la santé mentale sont liées. L’accent croissant sur l’exercice physique mis en avant dans cette étude démontre que nos consommateurs sont prêts à faire face. Mais il faut noter que la génération Z et la génération Y sont plus stressées que leurs aînés. De plus, on voit cette année qu’un plus grand pourcentage de troubles de la santé mentale chez les jeunes générations n’est pas diagnostiqué. De manière générale, 66,6 % des répondants reconnaissent qu’il y a des préjugés négatifs associés aux troubles mentaux.

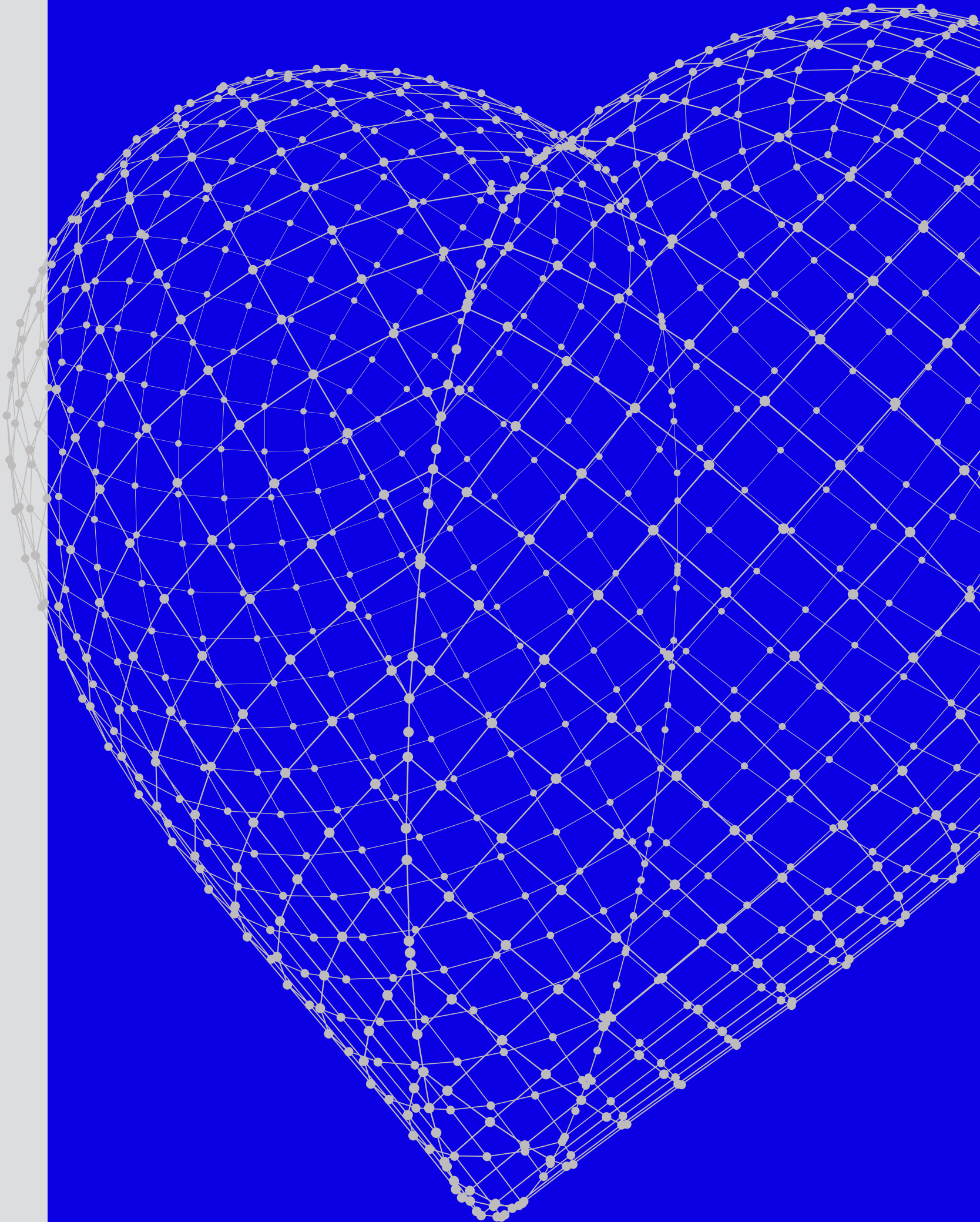
Quand il s’agit de l’assurance, un chiffre encourageant de 60,7 % des répondants exprime une volonté de faire part de leurs données sur la santé mentale avec leurs assureurs, à condition qu’ils se sentent à l’aise avec la sécurité des données et l’impartialité d’évaluation de leur situation. Les questionnaires en ligne sont la méthode préférée pour divulguer ces informations, les consommateurs réclament donc choix et flexibilité. Nous sommes tous différents et à juste titre, nous souhaitons choisir l’option qui nous convient le mieux. C’est un point sur lequel les assureurs peuvent certainement s’améliorer.

En ligne ne veut pas toujours dire connecté

En 2020, la transformation numérique n’est pas une question de choix mais de nécessité. Que ce soit la salle de classe, l’espace de travail ou son salon, les plateformes sans contact sont des moyens sûrs et efficaces pour maintenir les habitudes établies avec une communauté hors ligne en ligne. L’industrie des assurances de personnes doit également se transformer et rapidement. On observe une plus grande acceptation des canaux numériques, un changement qui est probablement permanent. Les agences liées ont su s’adapter et passer au numérique contrairement aux conseillers financiers indépendants qui peinent à trouver des moyens d’offrir leurs services sans contact. Les canaux directs comme le téléphone et le courrier sont devenus plus populaires. Pendant ce temps la sélection médicale a changé de forme. Au premier stade de la pandémie, la sélection traditionnelle a été perturbée car les professionnels de la santé étaient dans l’incapacité de faire des examens médicaux et les consommateurs ne se sentaient pas à l’aise de se rendre chez leur médecin ou à l’hôpital. Conquis par des processus sans contact fluides, 65,4 % des répondants (74,5 % des répondants de la génération Y) sont globalement disposés à faire part de leurs dossiers de santé électroniques pour accélérer le processus de souscription.

Alors que les marques et les services opèrent la migration en ligne, les assureurs doivent être attentifs à la dimension humaine. Dans les périodes difficiles, les consommateurs veulent avoir à faire à des compagnies dans lesquelles ils font confiance. Il y a maintenant une opportunité unique dans l’industrie des assurances de réinventer l’expérience client pour qu’elle soit plus centrée sur le consommateur, avec des propositions bienfaitantes plus personnelles et humaines, et à la fois cultiver le pouvoir des données et de l’automatisation.

La pandémie est un vrai marathon, et alors que nous regardons en direction du futur, ses effets sur notre société restent incertains. Mais après l’étude de cette année, nos croyances sur ce que nos consommateurs veulent est réaffirmée : nous sommes plus alignés que jamais avec nos consommateurs en termes de santé et de bien-être. L’industrie des assurances a un grand rôle à jouer pour créer des solutions qui bénéficieront vraiment aux consommateurs. Nous devons collectivement aspirer à ne pas simplement créer le monde d’après mais à réimaginer un monde meilleur.



ANNEXE I : DÉFINITION DES GÉNÉRATIONS ET INTERVALLES DE CONFIANCE DE L'ÉTUDE

Classement des générations

Le classement par génération est réalisé selon la définition du Pew Research Center :⁹

Génération Z	Personnes nées après 1996 Âge compris entre 18 et 23 ans
Génération Y	Personnes nées entre 1981 et 1996 Âge compris entre 24 et 39 ans
Génération X	Personnes nées entre 1965 et 1980 Âge compris entre 40 et 55 ans
Baby-Boomers	Personnes nées entre 1946 et 1964 Âge compris entre 56 et 74 ans
Génération silencieuse	Personnes nées avant 1945 Âgées de 75 ans ou plus

Intervalles de confiance

Le tableau ci-dessous illustre les intervalles de confiance en se basant sur la taille de l'échantillon et le pourcentage de réponses données à une question spécifique. Ces intervalles servent dans ce rapport à identifier les tendances générales ou bien les changements, ne pouvant s'expliquer par la marge statistique prévue d'erreurs de l'enquête.

Taille de l'échantillon	30 %	50 %	80 %
500	± 4,0 %	± 4,4 %	± 3,5 %
1 000	± 2,8 %	± 3,1 %	± 2,5 %

ANNEXE II : PROFIL DES RÉPONDANTS PAR PAYS

Répartition par génération

	Gén. Z	Gén. Y	Gén. X	Baby boomers	Génération silencieuse
Australie	10,2 %	31,7 %	26,6 %	28,1 %	3,3 %
Canada	7,1 %	20,0 %	29,1 %	37,4 %	6,3 %
France	10,0 %	27,2 %	32,8 %	28,4 %	1,6 %
Allemagne	8,3 %	29,4 %	26,3 %	32,9 %	3,1 %
Irlande	10,5 %	33,6 %	28,5 %	25,0 %	2,3 %
Japon	3,7 %	25,4 %	27,5 %	40,6 %	2,9 %
Corée du Sud	8,5 %	33,8 %	32,8 %	23,7 %	1,2 %
Espagne	7,3 %	27,5 %	31,9 %	30,1 %	3,2 %
Suède	8,2 %	27,1 %	24,0 %	34,0 %	6,6 %
Royaume-Uni	7,6 %	29,2 %	27,8 %	30,2 %	5,2 %
États-Unis	11,1 %	27,1 %	24,6 %	33,0 %	4,2 %
Moyenne des marchés établis	8,4 %	28,4 %	28,4 %	31,2 %	3,6 %

	Gén. Z	Gén. Y	Gén. X	Baby boomers	Génération silencieuse
Chili	8,1 %	46,5 %	34,1 %	10,2 %	1,2 %
Chine	9,3 %	41,5 %	32,7 %	16,0 %	0,5 %
Inde	19,0 %	51,4 %	23,7 %	6,0 %	0,0 %
Indonésie	17,2 %	58,7 %	22,1 %	2,0 %	0,0 %
Malaisie	12,0 %	51,2 %	25,5 %	11,2 %	0,2 %
Mexique	19,2 %	45,3 %	24,7 %	9,7 %	1,2 %
Afrique du Sud	9,5 %	53,5 %	25,4 %	10,5 %	1,2 %
Moyenne des marchés en expansion	13,5 %	49,7 %	26,9 %	9,4 %	0,6 %
Moyenne globale	10,4 %	36,7 %	27,8 %	22,7 %	2,5 %

Répartition du statut vis-à-vis de l'emploi

	Travail à temps plein	Travail à temps partiel (entre 8 et 29 heures par semaine)	Travail à temps partiel (moins de 8 heures par semaine)	Travailleur/-se indépendant(e)	Sans emploi et à la recherche d'un emploi	Semi-retraité(e)	Retraité(e)	Sans emploi rémunéré
Australie	40,4 %	15,0 %	2,6 %	3,7 %	8,7 %	1,2 %	15,9 %	12,6 %
Canada	42,8 %	10,3 %	1,6 %	6,9 %	4,8 %	1,6 %	23,8 %	8,3 %
France	53,0 %	8,0 %	0,6 %	5,0 %	7,2 %	0,4 %	18,6 %	7,2 %
Allemagne	44,5 %	12,8 %	2,7 %	5,8 %	2,5 %	0,4 %	25,5 %	5,8 %
Irlande	44,5 %	15,2 %	1,2 %	5,1 %	6,8 %	0,8 %	12,7 %	13,7 %
Japon	40,8 %	13,7 %	4,2 %	11,0 %	6,3 %	0,6 %	8,3 %	15,2 %
Corée du Sud	54,2 %	8,3 %	2,9 %	8,0 %	8,9 %	1,6 %	5,6 %	10,5 %
Espagne	51,1 %	9,1 %	1,8 %	6,3 %	7,9 %	2,2 %	16,2 %	5,3 %
Suède	37,1 %	10,0 %	3,3 %	5,3 %	10,9 %	0,8 %	26,0 %	6,6 %
Royaume-Uni	41,8 %	14,8 %	1,8 %	5,2 %	4,2 %	1,0 %	22,2 %	9,0 %
États-Unis	43,9 %	10,5 %	1,8 %	5,3 %	7,5 %	1,8 %	21,7 %	7,6 %
Moyenne des marchés établis	44,9 %	11,6 %	2,2 %	6,1 %	6,9 %	1,1 %	17,9 %	9,3 %

Chili	51,2 %	11,8 %	2,6 %	9,3 %	15,4 %	2,0 %	2,0 %	5,9 %
Chine	77,9 %	5,1 %	2,6 %	1,7 %	1,7 %	1,1 %	8,4 %	1,4 %
Inde	69,4 %	7,5 %	3,4 %	9,8 %	5,8 %	0,4 %	0,5 %	3,2 %
Indonésie	52,6 %	16,8 %	5,9 %	9,8 %	9,4 %	0,4 %	0,4 %	4,7 %
Malaisie	62,2 %	6,5 %	2,5 %	13,1 %	5,5 %	1,4 %	4,9 %	3,9 %
Mexique	54,5 %	13,8 %	3,4 %	11,7 %	7,3 %	1,8 %	2,0 %	5,5 %
Afrique du Sud	54,0 %	8,7 %	2,8 %	15,0 %	9,7 %	1,2 %	4,9 %	3,7 %
Moyenne des marchés en expansion	60,3 %	10,0 %	3,3 %	10,1 %	7,8 %	1,2 %	3,3 %	4,1 %
Moyenne globale	50,9 %	11,0 %	2,6 %	7,7 %	7,3 %	1,1 %	12,2 %	7,2 %

Répartition des niveaux d'études

	A quitté l'école avant 14 ans	A quitté l'école entre 14 et 16 ans	A quitté l'école entre 17 et 18 ans	Diplôme de premier cycle	Diplôme de deuxième ou troisième cycle de l'enseignement supérieur	Qualification professionnelle	Je ne souhaite pas répondre
Australie	0,4 %	12,6 %	22,8 %	29,7 %	16,7 %	15,2 %	2,6 %
Canada	0,6 %	2,4 %	17,0 %	40,8 %	18,4 %	15,2 %	5,5 %
France	0,0 %	6,0 %	21,6 %	21,2 %	32,4 %	16,0 %	2,8 %
Allemagne	1,2 %	9,5 %	17,4 %	15,3 %	17,0 %	36,2 %	3,5 %
Irlande	0,4 %	6,4 %	23,0 %	31,8 %	18,0 %	17,4 %	2,9 %
Japon	0,6 %	1,7 %	28,7 %	54,2 %	5,0 %	5,2 %	4,6 %
Corée du Sud	0,0 %	0,6 %	11,5 %	61,4 %	13,0 %	7,4 %	6,2 %
Espagne	2,2 %	6,7 %	23,4 %	37,2 %	12,7 %	16,6 %	1,2 %
Suède	1,0 %	6,3 %	27,3 %	34,0 %	3,5 %	24,4 %	3,5 %
Royaume-Uni	1,4 %	19,8 %	22,0 %	27,6 %	12,8 %	13,4 %	3,0 %
États-Unis	0,7 %	1,8 %	12,7 %	43,1 %	22,7 %	13,1 %	5,9 %
Moyenne des marchés établis	0,8 %	6,7 %	20,7 %	36,0 %	15,7 %	16,4 %	3,8 %

Chili	0,4 %	0,0 %	10,8 %	45,5 %	8,5 %	27,4 %	7,5 %
Chine	0,9 %	1,6 %	9,2 %	70,6 %	10,2 %	5,8 %	1,6 %
Inde	4,9 %	7,6 %	8,3 %	22,7 %	36,1 %	18,8 %	1,7 %
Indonésie	2,0 %	2,3 %	24,9 %	52,1 %	6,8 %	3,9 %	8,0 %
Malaisie	1,0 %	1,4 %	16,7 %	46,5 %	17,6 %	14,1 %	2,7 %
Mexique	0,6 %	2,0 %	17,2 %	56,9 %	9,3 %	12,1 %	2,0 %
Afrique du Sud	0,2 %	1,4 %	21,9 %	36,9 %	16,6 %	19,3 %	3,7 %
Moyenne des marchés en expansion	1,4 %	2,3 %	15,6 %	47,3 %	15,0 %	14,5 %	3,9 %
Moyenne globale	1,0 %	5,0 %	18,7 %	40,4 %	15,4 %	15,6 %	3,8 %

9 Pew Research Center. 2020. *The Generations Defined*. [En ligne] Disponible sur : <https://www.pewresearch.org/st_18-02-27_generations_defined/> [Consulté le 12 septembre 2020].

ANNEXES

Vous souhaitez en savoir plus ?

Consultez notre tableau de bord de données mondiales sur les consommateurs 2020-2021.



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



Restez connecté(e) avec les dernières tendances et conclusions sur les consommateurs de l'industrie des assurances sur notre page LinkedIn et notre site Internet : www.remarkgroup.com

Contactez-nous

En tant qu'équipe, nous apprécions les retours et avis et nous aimerions beaucoup entendre votre opinion sur ces résultats, que vous soyez du secteur des assurances ou non. Nous vous encourageons donc à nous contacter pour discuter de ces conclusions car c'est ensemble que nous souhaitons parvenir à comprendre le comportement des consommateurs.

GCS@remarkgroup.com





www.remarkgroup.com

© ReMark International. Tous droits réservés