

Reconnectés à la vie



EMC 2021-22

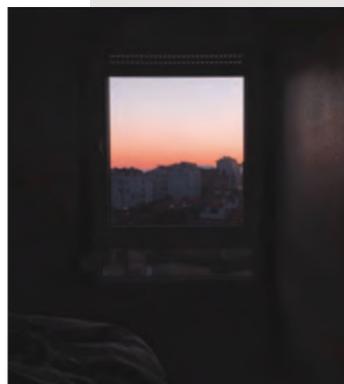
**Étude mondiale de ReMark
sur les consommateurs**

04

Avant-propos

08

Degré de connaissance vis-à-vis des assurances



18

COVID-19 : Aperçu Global

06

À propos de l'étude mondiale sur les consommateurs (EMC)



20

Thème 1 : L'assurance, un produit essentiel



30

Thème 2 : Technologies connectées et santé

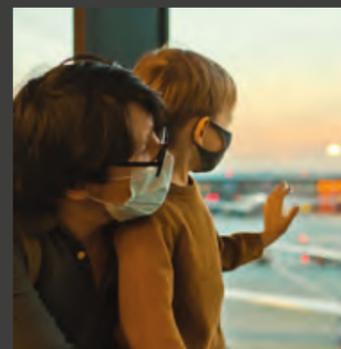


62

Conclusion

44

Santé mentale : Aperçu



64

Annexes

46

Thème 3 : Le futur de l'assurance

C'est un moment unique pour le monde de l'assurance.

Le monde a entamé sa deuxième année de pandémie. Au fil des vagues et des variants, les chiffres continuent leur ascension, mettant à rude épreuve les vies humaines et l'économie. Avec plus de 235 millions d'infections et un nombre de décès dans le monde avoisinant 4,8 millions de personnes, l'expérience de la COVID-19 est impossible à oublier. Et pourtant, malgré la crise, et l'accroissement des inégalités, il y a tout de même des raisons de rester optimistes. Le génie humain, notamment scientifique, a permis d'élaborer un vaccin en un temps record et nous pouvons enfin imaginer nous reconnecter avec nos proches.

Cette année, l'étude mondiale sur les consommateurs s'intitule « Reconnecté.e.s à la vie ». À travers le défi collectif de la pandémie, nous sommes, d'une manière particulière, plus proches les uns des autres que jamais : nous partageons non seulement un risque mais aussi une expérience commune. La pandémie a eu un impact profond sur la santé, l'hygiène et les comportements face au risque, un impact qui perdurera probablement pour de nombreuses générations à venir. Un tiers des personnes interrogées affirment avoir été infectées par le virus ou affirment avoir connu quelqu'un ayant été infecté, et 18 % ont malheureusement déclaré avoir perdu des proches ou des amis en raison de la COVID-19. Cette 8^e édition est peut-être la plus personnelle et la plus humaine de toutes.

La demande en matière d'assurances ne cesse de croître, en particulier chez la génération Y, qui nécessite de repenser l'expérience d'achat d'une assurance. L'économie numérique et l'Internet des objets changent la donne. Nous sommes habitués à ce que tout se fasse facilement et rapidement en ligne, en un clic ou un glissement de doigt. Cette année, la moitié des consommateurs utilisent désormais les canaux en ligne pour effectuer leurs propres recherches et comparer les produits d'assurance avant d'acheter. Et lorsqu'ils s'engagent avec leur assureur, ils s'attendent à vivre une expérience personnalisée, à être traités de façon unique. Le e-commerce a notamment créé ces nouvelles exigences.

L'un des ajouts les plus intéressants à l'étude mondiale sur les consommateurs de cette année est l'évaluation degré de connaissance vis-à-vis des assurances, une première pour une enquête à l'échelle mondiale. Nous avons posé des questions sur la compréhension et la connaissance des produits d'assurance, leur fonctionnement, ainsi que sur la notion du risque. Notre mesure objective, évaluée à l'aide d'une série de questions, montre que le taux moyen mondial de connaissance en matière

d'assurance est de 6,6 sur 10, s'améliorant, assez logiquement, avec l'âge et l'expérience. À l'échelle mondiale, 7 consommateurs sur 10 souhaitent être mieux informés en matière d'assurance, une invitation que notre secteur devrait prendre très au sérieux.

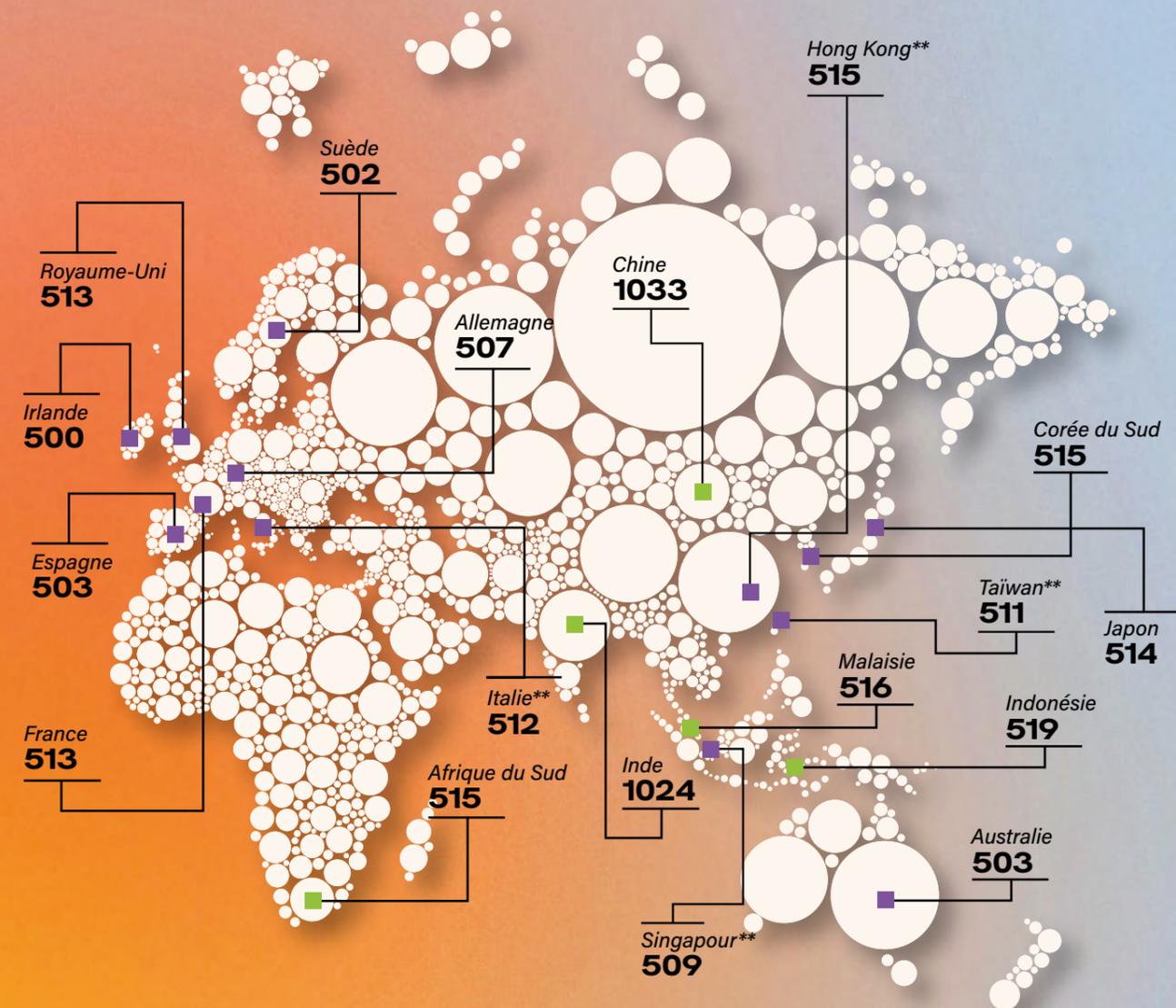
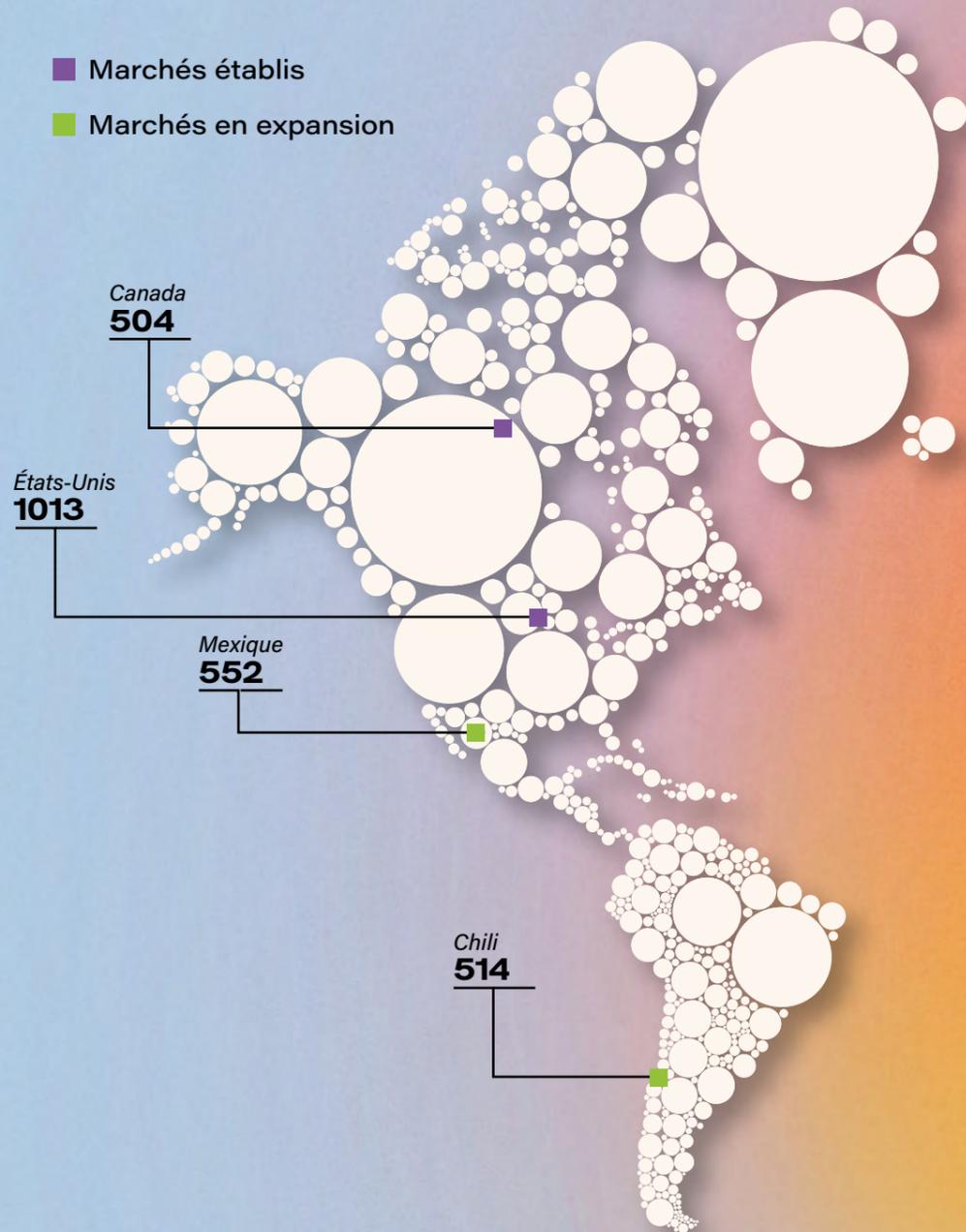
Cette année, les gens, et en particulier les jeunes générations, sont nettement plus stressés. Il n'est donc pas étonnant que beaucoup d'entre eux disent vouloir mieux dormir. La santé continue d'être très importante, mais bien qu'il y ait eu un réel engouement en ce qui concerne le sport et la remise en forme au début de la pandémie, les consommateurs semblent cette année être retombés dans leurs anciennes habitudes, ce qui est tout à fait compréhensible compte tenu de tout ce que nous avons dû traverser. Il est toutefois encourageant de constater que les gens sont toujours disposés à utiliser des applications de santé et de bien-être et d'autres équipements connectés pour rester en bonne santé. Nous sommes sûrs qu'il y a ici une vraie opportunité à saisir pour les assureurs, notamment en matière de bien-être, en conciliant la santé mentale, physique et sociale.

Nos consommateurs sont éduqués, bien informés et désireux d'envisager l'assurance non seulement pour se prémunir des risques, mais aussi pour favoriser leur santé et leur bien-être. À juste titre, ils en attendent plus. Lorsqu'il faut faire un choix parmi différents assureurs, un bon service client est un facteur qui a cette année gagné en importance. Et bien que ce soit un petit nombre, une personne sur 10 a déclaré que l'engagement d'un assureur vis-à-vis des problématiques environnementales et sociales constituait le premier facteur décisif. Avec la question du changement climatique toujours plus d'actualité, et alors que la génération Y et la génération Z deviennent les principaux clients de l'assurance, les assureurs seront sans aucun doute évalués en fonction de leurs normes environnementales et sociales et de leur gouvernance.

C'est un moment unique pour le monde de l'assurance. Notre secteur se doit de refléter la capacité de l'humanité à apprendre, à s'adapter et à se remettre des situations les plus difficiles. Regarder les Jeux paralympiques au moment de la rédaction de ce document en est l'un des exemples les plus admirables. Il y a de l'espoir, pour construire ensemble, un avenir meilleur.

Na Jia PDG de ReMark





Classement par génération¹

	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby boomers	Génération silencieuse
	- de 24 ans	25 à 40 ans	41 à 56 ans	57 à 75 ans	76 ans et +
nées	après 1996	1981-96	1965-80	1946-64	avant 1945

Notre méthodologie

Cette étude est basée sur les réponses à l'enquête en ligne (regroupant 12 807 consommateurs) réalisée par ReMark, avec notre partenaire Dynata, recueillies sur 22 marchés clés de l'assurance de personnes à travers le monde. L'enquête sur le terrain s'est déroulée entre le 14 et le 23 juin 2021. 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 l'EMC (étude mondiale

sur les consommateurs) de ReMark réunissant un large éventail de profils composé d'experts en analyse des données et d'experts en assurance.

* La répartition entre les marchés établis et ceux en expansion intègre les derniers chiffres disponibles de l'OCDE² sur les dépenses en assurances par rapport au PIB et l'analyse de marché par ReMark.

** L'Italie, Hong Kong, Singapour et Taïwan sont pour la première fois inclus dans l'étude de cette année.

À propos de l'étude mondiale sur les consommateurs (EMC)

L'étude mondiale sur les consommateurs de ReMark est la plus grande enquête menée à l'échelle internationale sur les clients des assurances de personnes. Elle donne un aperçu des principales tendances de consommation sur des sujets d'actualité comme l'IA, la confidentialité des données, la santé et même la COVID-19.

Dans cette 8^e édition, nous avons ajouté 4 marchés à l'enquête : Hong Kong, l'Italie, Singapour et

Taïwan. Notre rapport de cette année approfondit l'évolution des tendances que nous avons observées au début de la pandémie, notamment la santé des consommateurs, leurs habitudes en ligne et leurs points de vue sur les assurances. Nous avons également ajouté un tout nouveau sujet passionnant : le degré de connaissance vis-à-vis des assurances. C'est la première fois que cet aspect est évalué à l'échelle mondiale.

¹ Le classement par génération est réalisé selon la définition du Pew Research Center : Pew Research Center. 2020. The Generations Defined. [en ligne]
 Disponible sur : https://www.pewresearch.org/st_18-02-27_generations_defined [Consulté le 30 septembre 2021].
² OECD. (2021). Insurance - Insurance spending - OECD Data. [en ligne]
 Disponible sur : <https://data.oecd.org/insurance/insurance-spending.htm> [Consulté le 30 septembre 2021].

Degré de connaissance vis-à-vis des assurances

La finance et l'assurance ne sont plus des secteurs aussi mystérieux qu'avant, accessibles qu'aux personnes avec un bon niveau d'études et aisées. Madame et monsieur tout-le-monde peuvent désormais investir en bourse, ouvrir un compte d'épargne et acheter un produit d'assurance, souvent d'un simple clic. Ce sont eux qui choisissent ce qu'ils souhaitent acheter et à quel moment. Et pour prendre ces décisions, les consommateurs doivent être autonomes en disposant de connaissances financières et en matière d'assurance.

Pour la première fois au cours d'une enquête mondiale, ReMark a évalué la compréhension et la confiance des gens en matière d'assurance. Grâce à un questionnaire quantitatif sur l'assurance de personnes, nous testons les connaissances déclarées par les consommateurs eux-mêmes et identifions les lacunes qui pourraient être comblées en communiquant davantage d'informations sur les assurances.

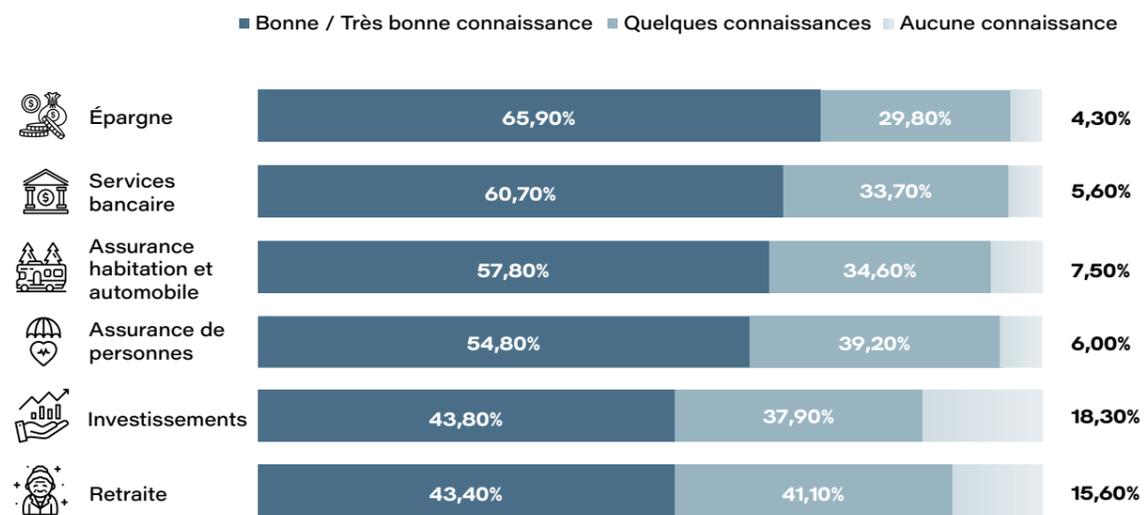
C'est un sujet qui prend de plus en plus d'ampleur. Il y a moins d'un an, le *Financial Times* a lancé une fondation afin de faciliter l'enseignement de compétences en matière de gestion d'argent, avec un article intitulé "*Why financial literacy matters more than ever*" ("*Pourquoi l'éducation financière est plus importante que jamais*"). Le journal souligne comment les femmes et les minorités ethniques sont particulièrement défavorisées, concluant, à juste titre, que « savoir = pouvoir ».

Mais la connaissance est également synonyme de ventes. Plus les consommateurs comprennent le risque, la valeur de l'assurance et les produits disponibles, plus ils se sentiront en confiance lorsqu'il s'agira de souscrire un produit. À l'inverse, sans une bonne compréhension des produits d'assurance, il existe un risque de confusion pouvant conduire à la souscription de mauvais produits ou pire, à une absence de protection dont les personnes et leurs familles ont réellement besoin.

Les consommateurs ont-ils un bon niveau de connaissances en matière d'assurances ?

En sachant que les répondants à cette enquête ont été sélectionnés car ils avaient déclaré être responsable des décisions financières au sein de leur foyer, il est encourageant de constater qu'une solide majorité d'entre eux pense avoir au moins des connaissances de base sur les domaines clés liés aux finances personnelles (Figure 1). 94 % des personnes interrogées

déclarent avoir au moins une certaine connaissance des produits d'assurance des personnes, ce qui place cet élément en troisième position après l'épargne et la banque, et devant l'assurance habitation et automobile. Le niveau de confiance est le plus faible dans les domaines de la retraite et des investissements.



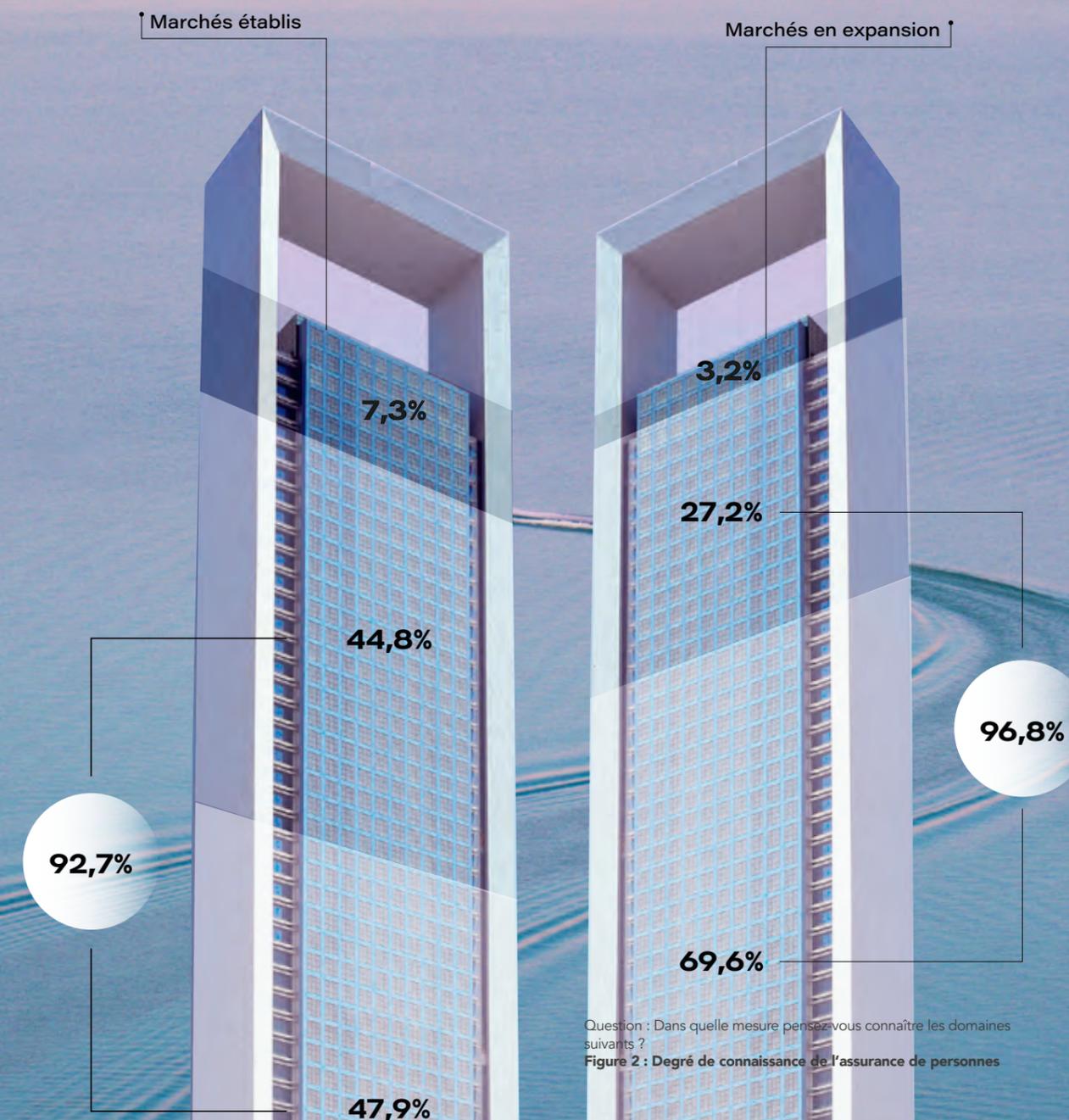
Question : Dans quelle mesure pensez-vous connaître les domaines suivants ?
 Figure 1 : Degré de connaissance des consommateurs vis-à-vis des produits financiers

3 Jenkins, P. (2020). Why financial literacy matters more than ever. [en ligne] www.ft.com. Disponible sur : https://www.ft.com/financial-literacy [Consulté le 26 août 2021].

En se concentrant uniquement sur l'assurance de personnes, notre enquête suggère que le taux de connaissance vis-à-vis des assurances est plus élevé parmi les répondants des marchés en expansion (Figure 2). Comme nous le verrons dans une section ultérieure, ce niveau de confiance n'est pas toujours entièrement justifié. D'autres facteurs peuvent également contribuer aux manques de connaissances apparents dans les marchés en expansion par rapport à ceux établis.

Par exemple, cela peut être influencé par la complexité relative et la gamme de produits proposés. Mais la cause plus probable est le biais lié au niveau d'études des échantillons respectifs : une plus grande proportion de répondants dans les marchés en expansion sont détenteurs d'un diplôme de premier cycle ou d'un diplôme supérieur.

■ Bonne / Très bonne connaissance ■ Quelques connaissances ■ Aucune connaissance



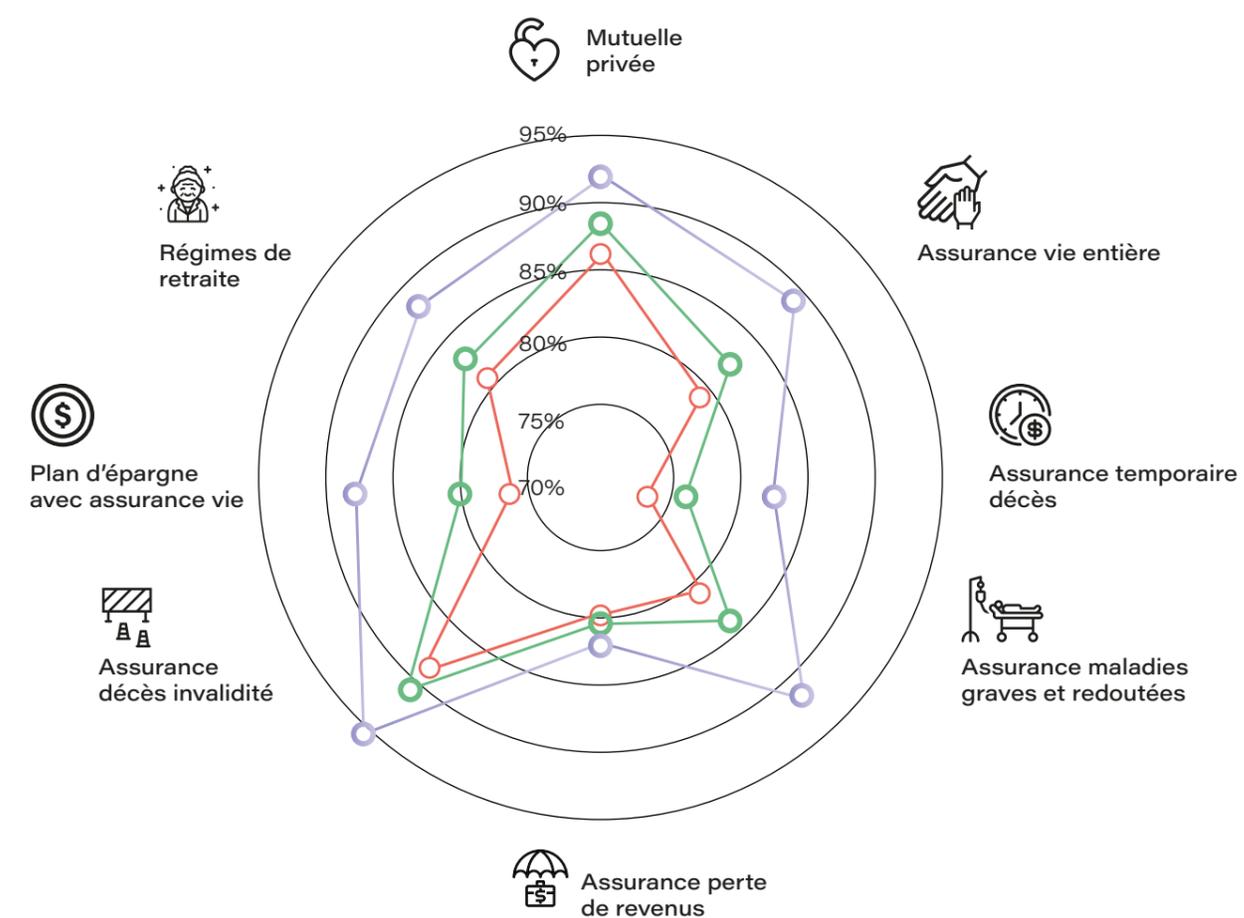
Question : Dans quelle mesure pensez-vous connaître les domaines suivants ?
 Figure 2 : Degré de connaissance de l'assurance de personnes



Nous avons également demandé aux répondants d'évaluer leur compréhension des différents produits d'assurance de personnes et des avantages qu'ils présentent (Figure 3).

De manière assez ironique, l'assurance temporaire décès, qui est sans doute l'un des produits d'assurance de personnes les plus simples, est la moins bien comprise.

■ Moyenne mondiale ■ Marchés établis ■ Marchés en expansion



Question : En ce qui concerne les assurances-vie et maladie, comment évalueriez-vous votre compréhension des produits suivants et leurs avantages ?

Figure 3 : Compréhension des différents produits d'assurance vie et maladie par type de marché

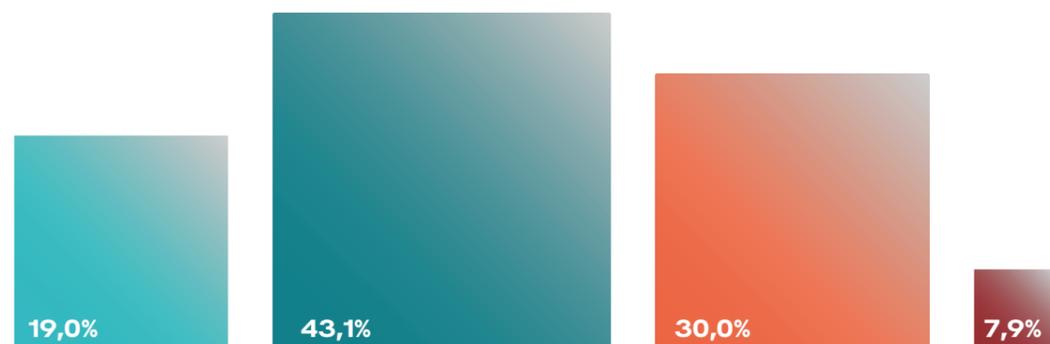
La compréhension qu'ont les consommateurs de l'ensemble des produits d'assurance de personnes et d'épargne est nettement plus faible sur les marchés établis. Cette méconnaissance relative peut être due en partie au fait que dans nombre de ces pays, la place des assureurs-vie sur le marché de l'épargne a été usurpée par le secteur de la gestion de fonds.

Les différences de compréhension entre les produits peuvent également être dues aux noms, la mutuelle privée et l'assurance décès invalidité étant plus parlantes sur la description du produit contrairement à l'assurance temporaire décès. De même, cela peut être dû aux niveaux d'utilisation. Contrairement à un

produit d'assurance temporaire décès, que la plupart espèrent ne jamais avoir à utiliser, les déclarations de sinistres sont soumises plus fréquemment dans le cadre d'une mutuelle privée.

Au-delà de simplement connaître ou comprendre ces types d'assurances, la plupart de nos répondants (62,1 %) déclarent également être confiants pour souscrire eux-mêmes à une police d'assurance de personnes, et même pour comparer les offres avant de souscrire (Figure 4).

■ Très confiant(e) ■ Plutôt confiant(e) ■ Plutôt perdu(e) ■ Complètement perdu(e)



Question : Dans quelle mesure vous sentez-vous confiant(e) ou perdu(e) en ce qui concerne le fait de souscrire une police d'assurance-vie ou maladie ou de comparer plusieurs offres ?

Figure 4 : Confiance des consommateurs pour souscrire une assurance de personnes

Test de connaissances

En apparence, ces résultats sont rassurants pour les assureurs. Mais ce n'est que la moitié de l'équation. La confiance peut être trompeuse. Et cette année, nous avons mis la compréhension des consommateurs à l'épreuve avec un nouveau score de compétences en assurance.

Nous avons attribué aux répondants de l'enquête une note sur 10 en fonction de leurs réponses à une série de questions sur les principes de base de l'assurance, notamment la souscription, les risques et les besoins, afin de déterminer leur degré de connaissance en matière d'assurance. Le score moyen de tous

des répondants était de 6,59. Cela signifie que les répondants ont répondu correctement aux deux tiers du questionnaire sur l'assurance de personnes.

Les pays ayant obtenu de bons résultats sont notamment le Canada (7,36), la Suède (7,24) et le Royaume-Uni et Singapour (tous deux à 7,20). En bas du tableau, on retrouve l'Inde (5,43), la Chine (5,65) et l'Indonésie (5,83), comme le montre la Figure 5.

■ Marchés établis ■ Marchés en expansion ■ Moyenne mondiale



Figure 5 : Score mondial de connaissance vis-à-vis des assurances par pays

Bien qu'une liste de questions plus exhaustive permettrait sans doute d'améliorer l'exactitude de ces résultats, nous estimons qu'il s'agit d'une indication fiable du degré de connaissance vis-à-vis des assurances dans le monde. La répartition des scores confirme que, comme on pouvait s'y attendre, le degré de connaissance des assurances augmente avec l'âge (Figure 6).



Ces résultats sont plutôt rassurants. Les consommateurs semblent avoir une compréhension raisonnable de qui a besoin d'assurance, comment les assureurs évaluent les risques et quels sont les avantages de l'assurance de personnes.

Figure 6 : Score mondial de connaissance vis-à-vis des assurances par âge

Ces résultats sont plutôt rassurants. Les consommateurs semblent avoir une compréhension raisonnable de qui a besoin d'assurance, comment les assureurs évaluent les risques et quels sont les avantages de l'assurance de personnes.

Mais ils révèlent également qu'au niveau des pays, il existe des écarts importants entre le taux de connaissance vis-

à-vis des assurances et celui auto-évalué par les répondants (Figure 7).

Les trois pays ayant les scores les plus faibles sont parmi ceux qui ont les proportions les plus élevées de répondants déclarant avoir une très bonne connaissance de l'assurance de personnes. Il en va de même pour la confiance : le pays où les répondants se sentent le plus confiants lorsqu'il s'agit de faire une

demande d'assurance, l'Inde, a le score objectif de connaissance le plus bas. Comment expliquer ces variations ? Les différences culturelles jouent probablement un rôle. Il se peut également que la perception qu'ont les consommateurs de leur compréhension soit relative à ceux qui les entourent et basée sur une exposition limitée au secteur et à ses produits.

- Pourcentage de répondants ayant déclaré avoir une bonne / très bonne connaissance des produits d'assurance
- Score objectif de connaissance des produits d'assurance en pourcentage
- Pourcentage de répondants ayant déclaré être confiants / très confiants pour souscrire eux-mêmes une police d'assurance de personnes

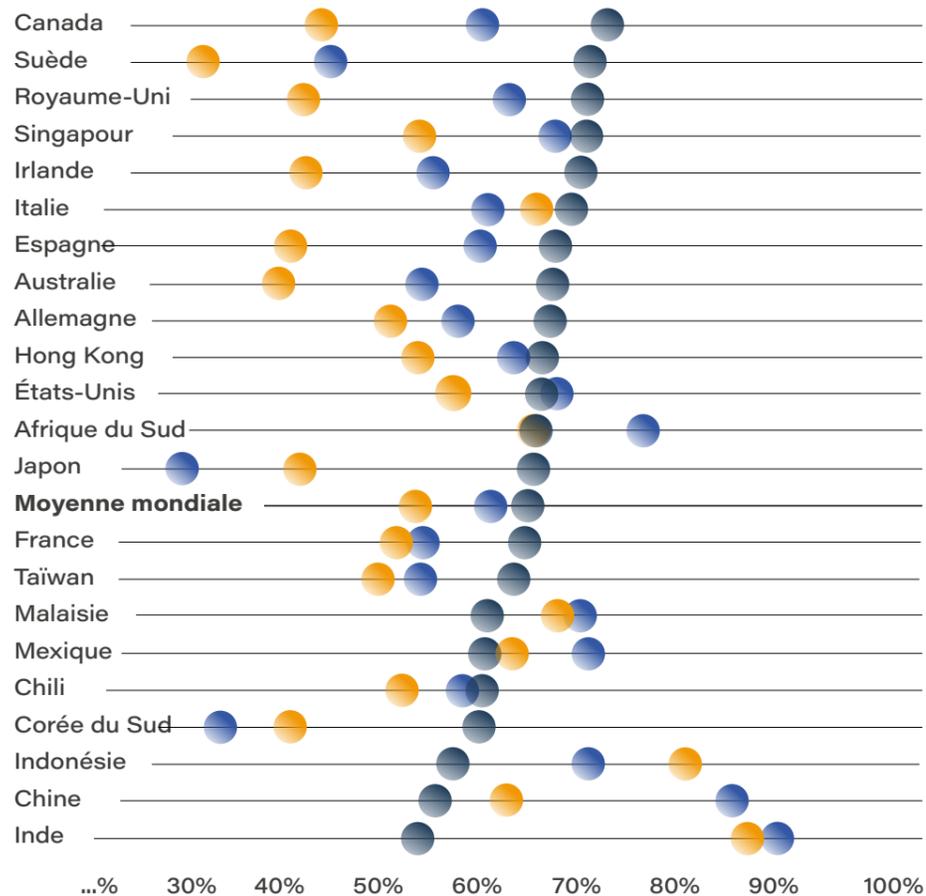


Figure 7 : Comparaison entre le degré de connaissance vis-à-vis des assurances auto-évalué, la confiance lorsqu'il s'agit de faire une demande d'assurance de personnes et le score de connaissance vis-à-vis des assurances. Le score de connaissance noté de 0 à 10 a été converti en pourcentage pour faciliter la comparaison.



Éducation : le rôle de l'assureur

Malgré cela, nous pensons que les résultats de cette année montrent qu'il reste encore du travail à faire pour permettre aux consommateurs de prendre de meilleures décisions financières et en matière d'assurance. Il existe en outre un réel désir d'en savoir davantage sur les assurances de personnes.

Près des trois quarts (71,8 %) des personnes interrogées estiment avoir besoin d'informations supplémentaires sur l'assurance de personnes. Ce chiffre atteint 83,1 % pour les marchés en expansion, en contradiction avec leur degré de confiance autoproclamée, et tombe à 66,5 % pour les marchés établis. (Figure 8)

Le fait qu'une proportion aussi importante de répondants accueillerait favorablement des informations supplémentaires dans ce domaine représente une réelle opportunité pour le secteur de l'assurance. Trouver des moyens d'impliquer ce public et de l'aider à étendre ses connaissances en matière d'assurance

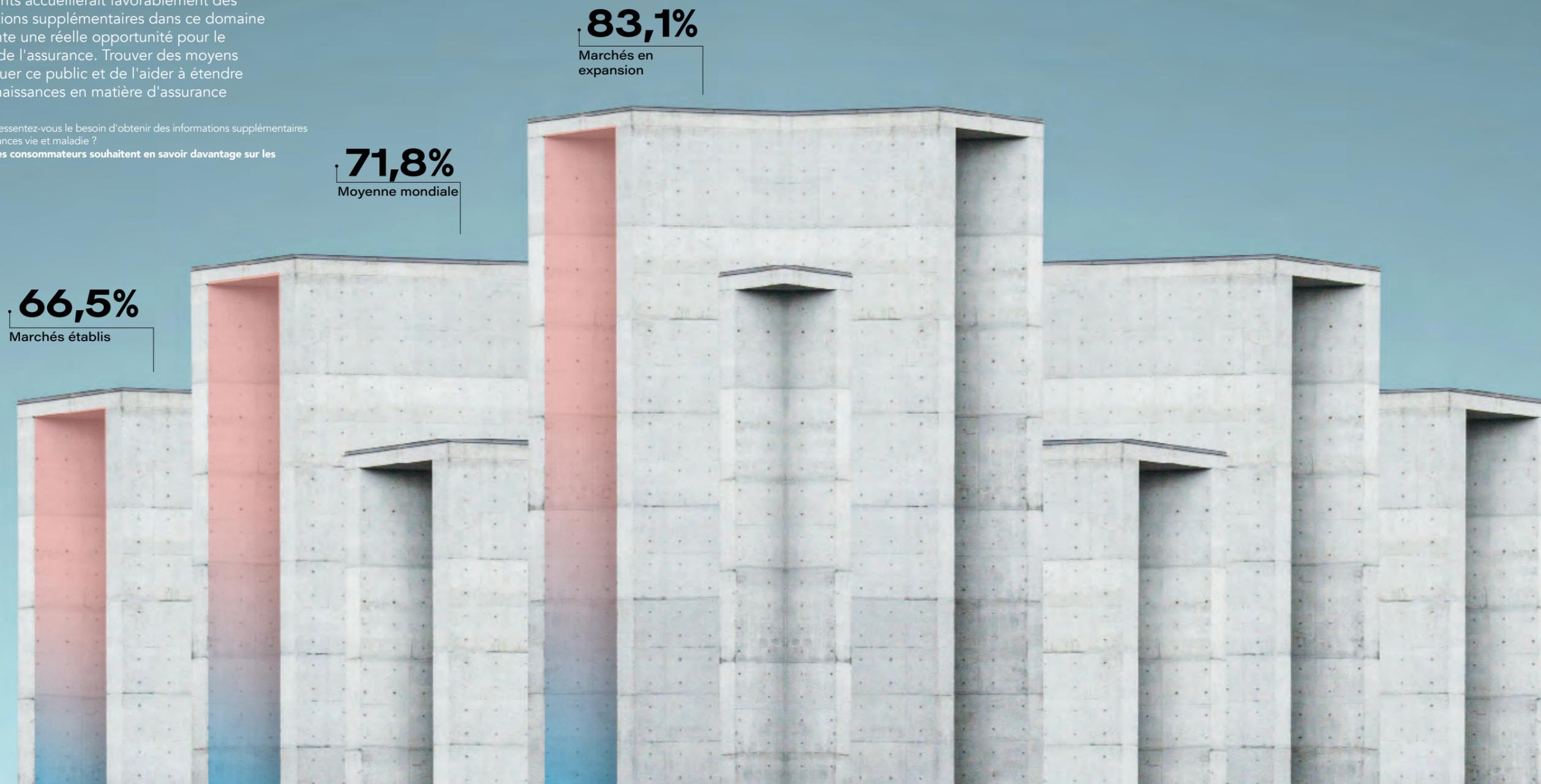
Question : Ressentez-vous le besoin d'obtenir des informations supplémentaires sur les assurances vie et maladie ?

Figure 8 : Les consommateurs souhaitent en savoir davantage sur les assurances

peut potentiellement être avantageux pour les deux parties, mais peut aussi permettre de créer des sociétés plus résilientes, en raison d'une plus grande pénétration de la couverture d'assurance.

En bref

Pour la plupart, les consommateurs semblent bien comprendre les différents produits d'assurance et leur objectif, en particulier ceux des marchés en expansion. L'assurance temporaire décès est la moins bien comprise. Cependant, notre score objectif de connaissance vis-à-vis des assurances suggère qu'il peut y avoir de grands écarts entre le degré de connaissance autodéclaré et les connaissances avérées. La plupart des consommateurs estiment avoir besoin d'informations supplémentaires sur l'assurance de personnes.



L'expérience de la COVID-19

Au moment de la rédaction de ce document, l'Organisation mondiale de la santé signalait plus de 235 millions de cas confirmés et plus de 4.8 millions de décès dans le monde liés à la COVID-19⁴. Derrière ces chiffres, il y a des personnes et malheureusement, ces chiffres ne sont pas prêts de baisser dans les mois à venir.

Quel impact la COVID-19 a-t-elle eu sur les consommateurs du monde entier ? Et quels enseignements en avons-nous réés ?

UNE CRISE SANITAIRE —



32,3 %

Des personnes ont été testées positives à la COVID-19 ou connaissent quelqu'un dont le test s'est avéré positif



18,2 %

Des personnes connaissent quelqu'un qui est décédé suite à la COVID-19



40,2 %

Des personnes ont changé leur comportement face au risque et vis-à-vis de la valeur de l'assurance

58,1 %

Pour les personnes ayant été testées positives à la COVID-19 ou connaissant quelqu'un dont le test s'est avéré positif

71,8 %

Pour les personnes qui connaissaient quelqu'un décédé suite à la COVID-19

UNE CRISE ÉCONOMIQUE

28,8 %

Ont vu leurs revenus baisser de manière significative

44,0 %

(marchés en expansion)

21,7 %

(marchés établis)

RÉDUCTIONS DES DÉPENSES

74,1 %
loisirs et divertissement

48,9 %
transport

37,3 %
carburant et factures d'eau, de gaz et d'électricité

11,9 %
loyer ou remboursement de prêt immobilier

57,6 %
vêtements et chaussures

45,2 %
cours pour le foyer

25,1 %
couverture d'assurance

Scannez le code QR pour explorer toutes les données sur les tendances de consommation et la COVID-19, avec une répartition par génération, marché, niveau de revenus et plus encore sur notre tableau de bord en ligne.



Les consommateurs réagissent

LE NUMÉRIQUE : UN BASCULEMENT IRRÉVERSIBLE —



65,7 %

Sont plus susceptibles de privilégier l'utilisation de services en ligne lorsque c'est possible

43,3 %

en 2020



56,4 %

Sont plus susceptibles de partager des données personnelles contre des réductions ou des récompenses sur leur prime d'assurance

48,2 %

en 2020



32,2 %

Ont accédé à des services médicaux à distance



54,1 %

Par appel téléphonique



43,8 %

Par appel vidéo



37,0 %

En utilisant une application

UNE LEÇON DE RÉSILIENCE —

Vaccination

29,1 %

Sont complètement vaccinés

51,9 %

Comptent se faire vacciner prochainement

19 %

Ne sont pas sûrs ou ne comptent pas se faire vacciner

Recherche d'assurance

67,9 %

Ont augmenté leur couverture d'assurance vie ou maladie

35,5 %

Ont souscrit une assurance depuis le début de la COVID-19

Approche holistique de la santé

93,6 %

Pensent qu'il y a un lien entre la santé mentale et la santé physique

86,1 %

en 2020

51,2 %

Ont investi dans leur santé au cours de la pandémie

23,1 %
ont investi dans du matériel de sport à la maison

17,3 %
ont suivi des cours de sport ou des séances de coaching en ligne

19,2 %
se sont abonnés à une application dédiée à la santé et au bien-être

17,4 %
ont investi dans un objet connecté (montre, balance)

16,2 %
ont acheté de l'équipement de cyclisme



THÈME 1 :
L'ASSURANCE, UN
PRODUIT ESSENTIEL

4

Points clés

- 1 Une majorité des répondants (58,1 %) qui ont été testés positifs à la COVID-19, ou dont un ami proche ou un membre de la famille a été testé positif, déclarent que leur comportement face au risque et vis-à-vis de la valeur de l'assurance a changé.
- 2 67,9 % des personnes qui ont changé de comportement ont augmenté leur niveau de couverture d'assurance de personnes
- 3 Un tiers des consommateurs a acheté au moins un produit d'assurance de personnes pour eux-mêmes ou un membre de leur famille au cours des 2 dernières années.
- 4 L'assurance vie entière était le produit auquel les répondants ont le plus fréquemment souscrit au cours de la pandémie (souscrit par 48,7 % des acheteurs récents).

À cette époque lointaine où la vie était normale, on aurait pu croire que seules les personnes malades et âgées réfléchissaient beaucoup à leur propre existence. Mais depuis que nous sommes tous contraints de vivre avec LE virus, même les personnes en bonne santé et en bonne forme physique ont commencé à y réfléchir. Et bien que l'assurance puisse contribuer à aider notre société en offrant une tranquillité d'esprit et un soulagement financier durant les périodes difficiles, ces concepts restent abstraits pour la plupart d'entre nous.

Il ne serait pas de bon ton de suggérer qu'il y a des aspects positifs à une pandémie mondiale qui a causé tant de pertes, de stress, ainsi qu'un lourd tribut économique. Néanmoins, les résultats de ReMark cette année montrent une plus grande sensibilisation du public aux risques en matière de santé et à la valeur de l'assurance. Pour toutes les générations, ce changement de comportement global est particulièrement visible

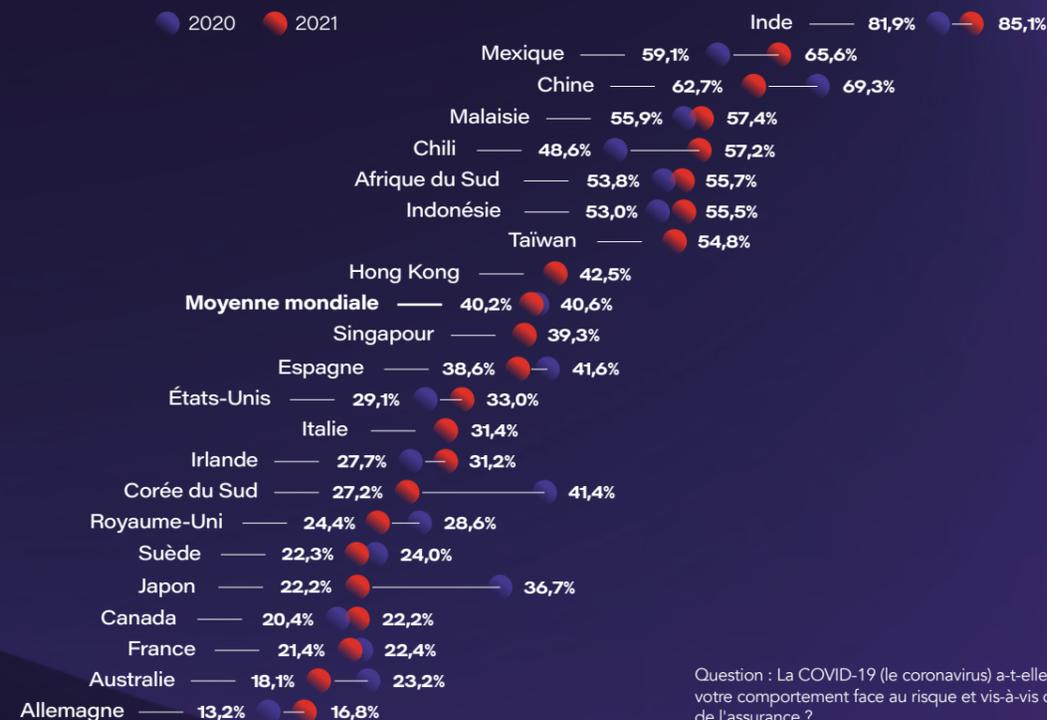
chez les personnes qui ont été testées positives à la COVID-19, ou qui connaissent quelqu'un qui est décédé du virus.

Il est prouvé qu'une plus grande prise de conscience de l'utilité de l'assurance a entraîné en 2021 des changements dans les habitudes d'achat. De nombreux consommateurs affirment avoir augmenté leur couverture d'assurance de personnes au cours de l'année dernière ou affirment avoir acheté un nouveau produit. Il est également encourageant de constater que l'assurance n'est pas perçue comme une dépense superflue, bien que cette année ait été difficile d'un point de vue financier.

Nous nous intéressons non seulement à ce que traduisent ces changements, mais aussi aux individus concernés, en examinant les profils de ceux qui ont souscrit une assurance depuis le début de la COVID-19 ainsi que les produits qu'ils ont achetés, et pour quelles raisons.

Enseignements en matière de risque

Un peu plus de 40 % des consommateurs déclarent que l'expérience de la pandémie a changé leur comportement face au risque et vis-à-vis de la valeur de l'assurance, des résultats presque identiques aux chiffres de l'année dernière. (Figure 9)



Question : La COVID-19 (le coronavirus) a-t-elle changé votre comportement face au risque et vis-à-vis de la valeur de l'assurance ?
 Figure 9 : Changement de comportement des consommateurs face au risque

Le changement de comportement est le plus évident lorsque les répondants eux-mêmes ou des amis proches ou des membres de leur famille ont été exposés à la COVID-19. À l'échelle mondiale, 58,1 % des personnes interrogées qui avaient été testées positives pour la COVID-19, ou dont un ami proche ou un membre de la famille avait été testé positif, déclarent que leur comportement face au risque et vis-à-vis de la valeur de l'assurance a changé, contre seulement 31,7 % pour les répondants qui ne connaissaient personne ayant contracté le virus. (Figure 10)

Sans surprise, les différences sont encore plus marquées lorsqu'un membre de la famille proche ou un ami du répondant est décédé des suites de la COVID-19. Pour ces consommateurs, 71,8 % déclarent que leur comportement face au risque et vis-à-vis de la valeur de l'assurance a changé.



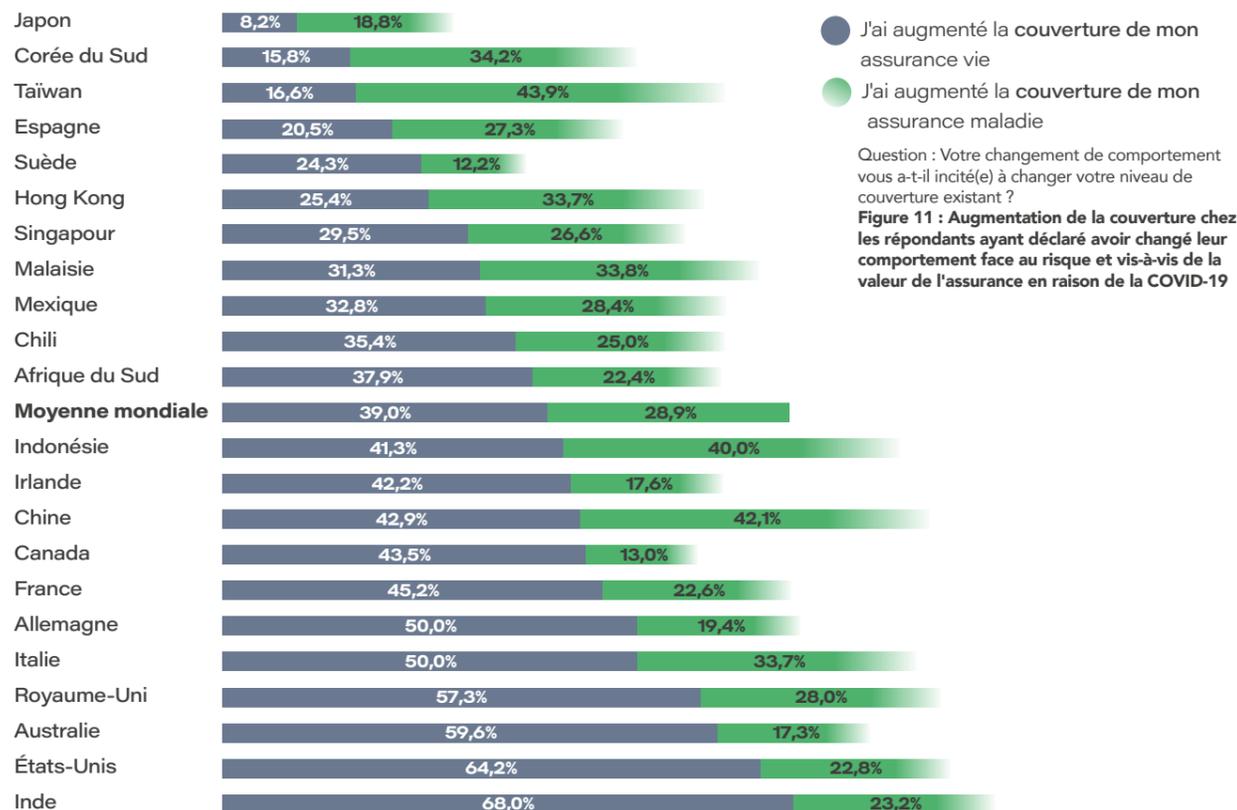
Répondants qui connaissaient un ami ou un membre de leur famille décédé des suites de la COVID-19

Répondants ayant été testés positifs ou ayant eu des amis ou des membres de leur famille testés positifs

Figure 10 : Pourcentage de répondants déclarant que la COVID-19 a changé leur comportement face au risque et vis-à-vis de la valeur de l'assurance

Dans plus des deux tiers des cas, ce changement de mentalité s'est accompagné d'actions : 67,9 % des personnes déclarant avoir changé leur comportement face au risque et vis-à-vis de la valeur de l'assurance ont en fait augmenté leurs niveaux de couverture d'assurance de personnes pendant la pandémie (Figure 11). Comme nous l'avons vu dans l'aperçu sur la

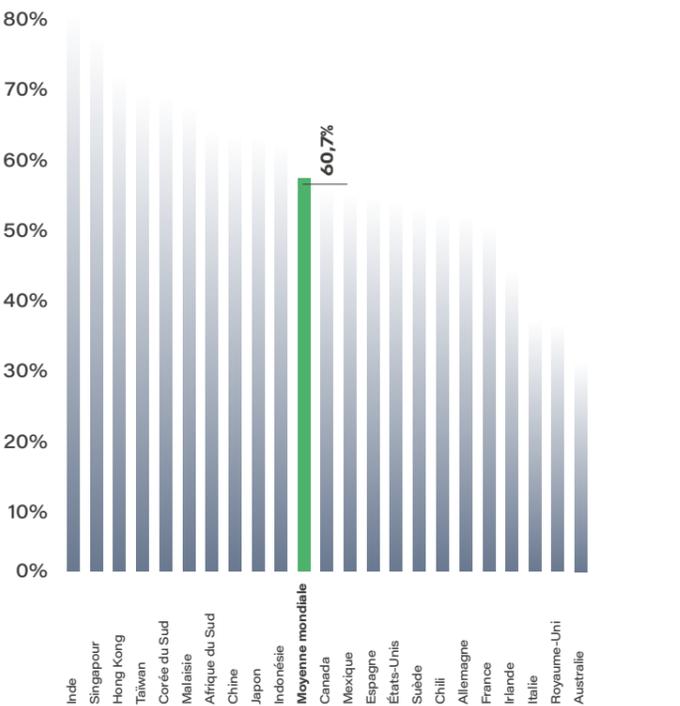
COVID-19, les deux dernières années ont eu une incidence financière sur de nombreux répondants. Il est cependant encourageant de constater que les répondants placent leur couverture d'assurance tout en bas de la liste lorsqu'ils cherchent à faire des économies sur les dépenses.



L'assurance a le vent en poupe

Deux répondants sur trois déclarent avoir actuellement une assurance vie, accident, décès, maladie ou invalidité. Les taux de pénétration les plus élevés signalés se trouvent en Inde (85,4 %), à Singapour (81,9 %) et à Hong Kong (76,5 %), tandis que les marchés avec les niveaux les plus bas de souscription d'assurance de personnes sont l'Australie (31,4 %), le Royaume-Uni (38 %) et l'Italie (38,7 %) (Figure 12).

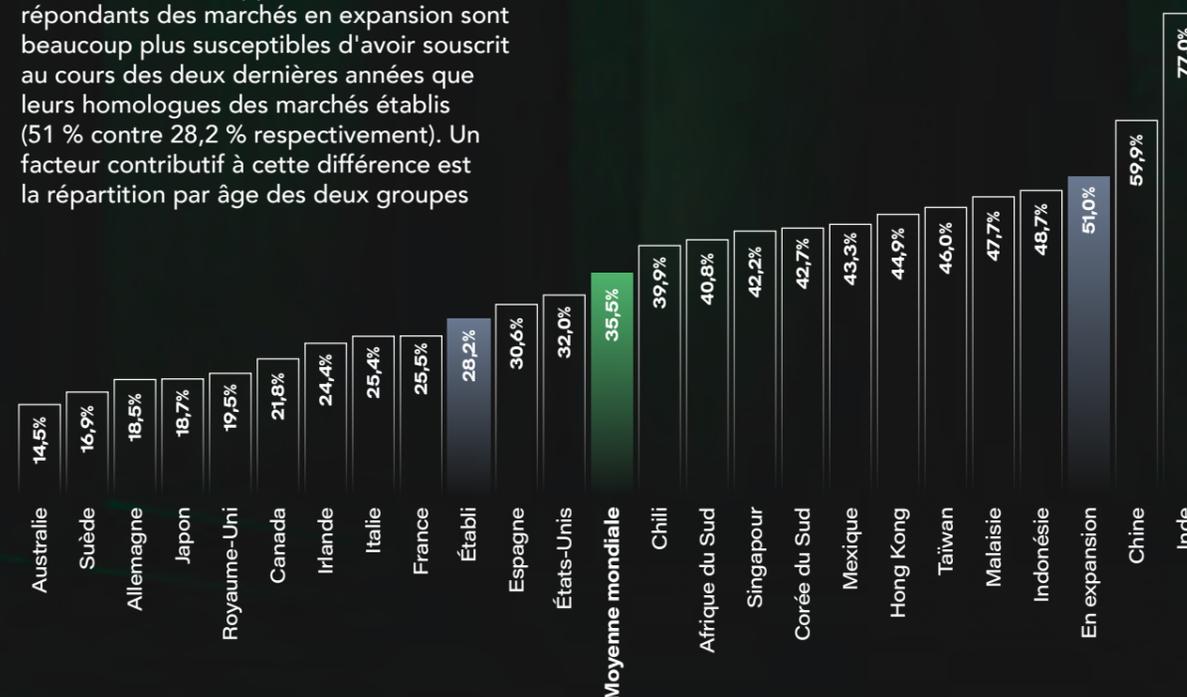
Il convient d'ajouter ici une brève mise en garde. Ces chiffres donnent presque certainement une impression exagérée du véritable taux de pénétration de l'assurance. En effet, l'enquête a été menée exclusivement en ligne et était réservée aux personnes déclarant prendre des décisions financières au sein de leur foyer. De nombreux consommateurs ne sont pas pris en compte par cette enquête et pourraient tout à fait ne pas bénéficier d'une couverture basique. Ce biais peut être un facteur contributif au taux visiblement plus élevé de pénétration sur les marchés en expansion.



Plus d'un tiers des consommateurs que nous avons interrogés dans le cadre de l'enquête (35,5 %) ont acheté au moins un produit d'assurance vie ou maladie pour eux-mêmes ou un membre de leur famille au cours des 2 dernières années. (Figure 13)

d'échantillons, avec une proportion plus élevée de répondants des marchés en expansion se trouvant dans les groupes d'âge où la souscription d'assurance est la plus élevée.

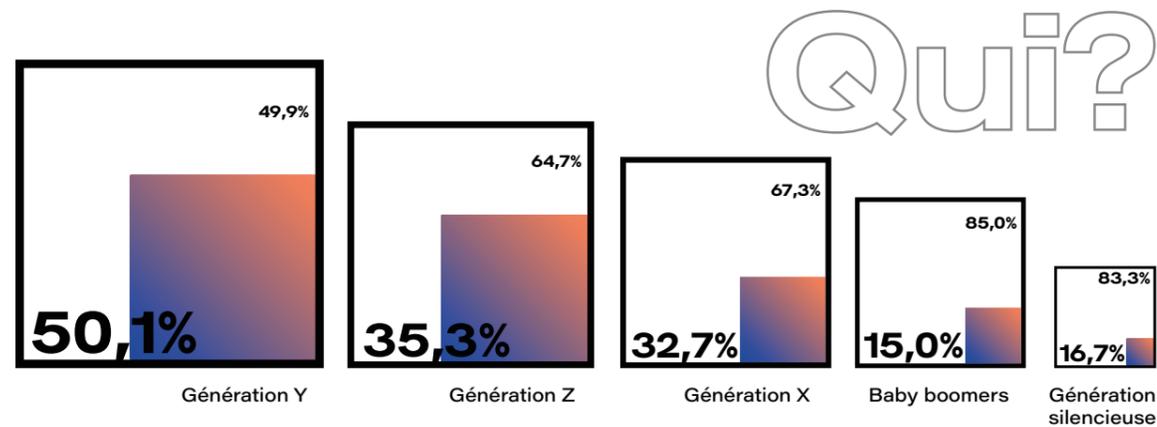
Encore une fois, il apparaît que les répondants des marchés en expansion sont beaucoup plus susceptibles d'avoir souscrit au cours des deux dernières années que leurs homologues des marchés établis (51 % contre 28,2 % respectivement). Un facteur contributif à cette différence est la répartition par âge des deux groupes



Qui achète ?

L'enquête de cette année réaffirme que la génération Y est un groupe cible clé pour les ventes d'assurance, avec environ 50 % d'entre eux ayant souscrit au cours des deux dernières années. Les baby-boomers et la génération silencieuse sont plus susceptibles d'avoir mis en place des régimes d'assurance adéquats, ou qu'ils considèrent comme adéquats. Cela se reflète dans le nombre relativement modeste d'achats de nouveaux produits : 15 % et 16,7 % respectivement (Figure 14).

■ Oui □ Non



Question : Avez-vous souscrit une ou plusieurs assurances vie ou santé pour vous-même ou l'un des membres de votre famille au cours des 2 dernières années ?

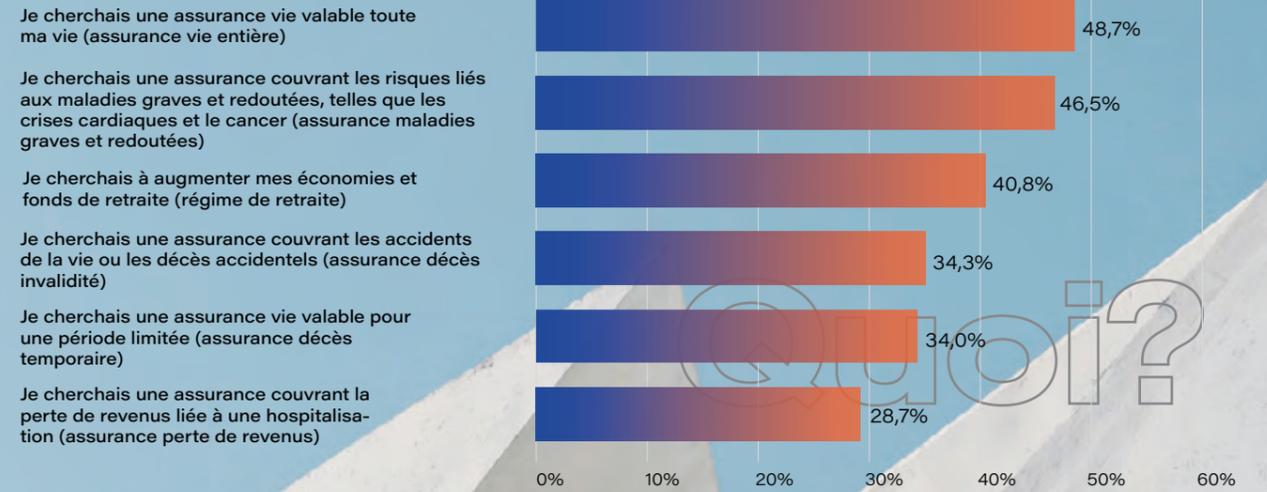
Figure 14 : Ayant récemment souscrit une assurance (par génération)

Pour quel type d'assurances ?

L'assurance vie entière est le produit auquel les répondants souscrivent le plus fréquemment, puisque 48,7 % des acheteurs récents en disposaient (Figure 15). L'assurance maladies graves et redoutées suit de très près avec 46,5 %. La similitude du taux de souscription peut s'expliquer par le fait que ces produits sont fréquemment vendus ensemble.

Le parent pauvre des assurances, comme toujours, est l'assurance protection des revenus, souscrite par seulement 28,7 % des acheteurs récents. La relative impopularité de ce produit peut être influencée par des normes de souscription plus exigeantes, et peut-être par la portée différente de la couverture selon les marchés étudiés.

Naturellement, il existe des différences dans les habitudes d'achat entre les générations, mais elles correspondent aux attentes. La génération Y est non seulement le groupe dont la proportion la plus élevée a souscrit récemment, mais aussi le groupe le plus susceptible d'avoir effectué plusieurs achats. Évidemment, les répondants de la génération silencieuse ne sont pas aussi nombreux à souscrire une assurance maladies graves et redoutées, perte de revenus et décès invalidité.

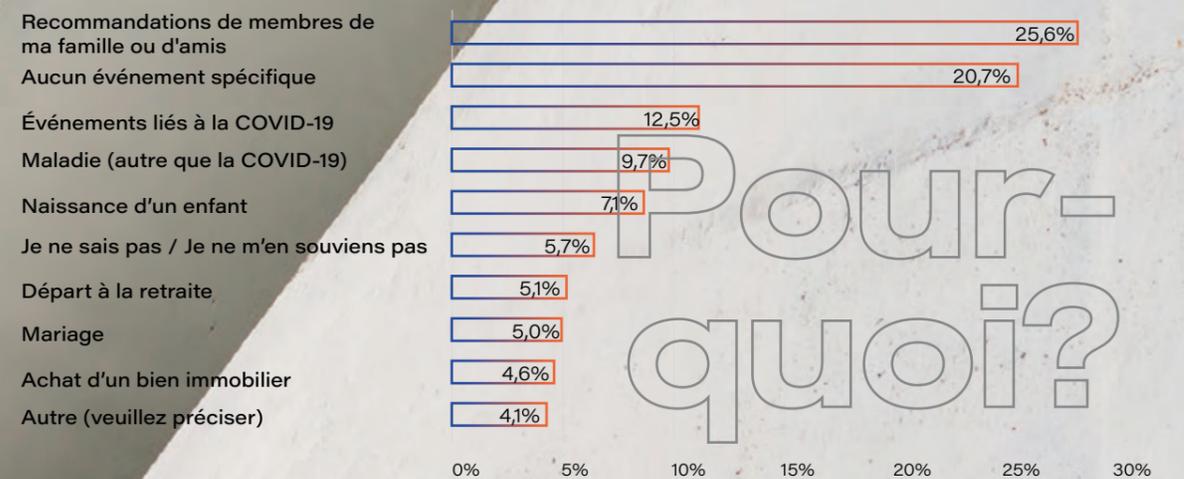


Question : Pourquoi avez-vous souscrit une ou plusieurs assurances au cours des 2 dernières années ?

Figure 15 : Possède une assurance (par produit)

Pourquoi souscrivent-ils ?

D'après l'ensemble des réponses, il apparaît que ce qui pousse les consommateurs à souscrire une assurance est, de manière égale, des événements de la vie (naissance d'un enfant, achat d'une maison, mariage ou retraite), une recommandation d'un membre de la famille et d'un amis, des éléments déclencheurs « liés au risque » (maladie, COVID-19) et enfin, aucun événement particulier (Figure 16).

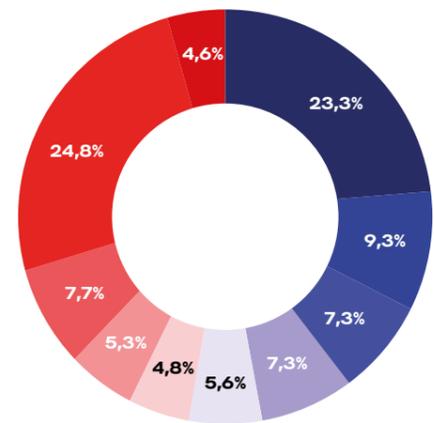


Question : Qu'est-ce qui vous a incité(e) à souscrire une assurance ?

Figure 16 : Facteur déclencheur de la souscription d'assurance

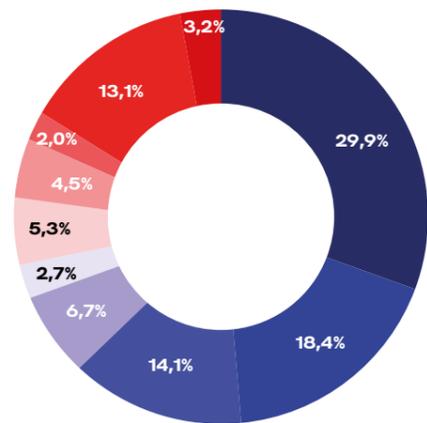
Certaines des souscriptions de cette dernière catégorie ont pu survenir en raison d'une prise de conscience spontanée du besoin de couverture supplémentaire, mais plus vraisemblablement, d'une approche commerciale. Cela signifierait qu'environ la moitié des souscriptions étaient dues à des stimuli externes. Il existe un schéma

- Recommandations de membres de ma famille ou
- Événements liés à la COVID-19
- Maladie (autre que la COVID-19)
- Naissance d'un enfant
- Achat d'un bien immobilier



légèrement différent de réponses entre les marchés en expansion et les marchés établis. Les répondants sur les marchés en expansion étaient plus susceptibles d'être incités par des recommandations de membres de la famille ou des amis ou par des problèmes de santé, la COVID-19 ou autre (Figure 17).

- Mariage
- Départ à la retraite
- Je ne sais pas / Je m'en souviens pas
- Aucun événement spécifique
- Autre

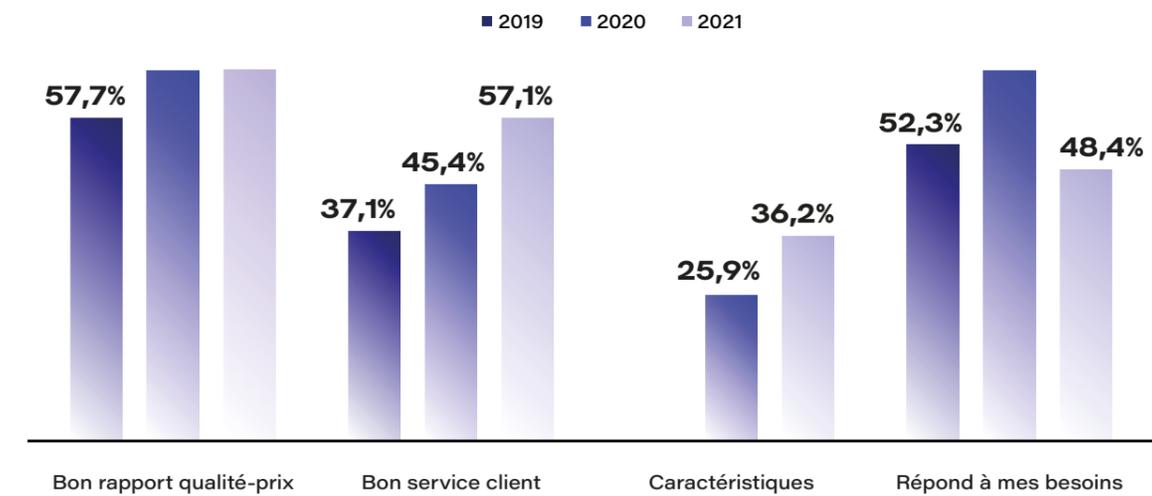


Question : Qu'est-ce qui vous a incité(e) à souscrire une assurance ?

Figure 17 : Facteur déclencheur de la souscription d'assurance - comparaison entre les marchés établis et en expansion

Même au sein de ces groupements de marchés, il existe des variations marquées qui reflètent peut-être des différences sociales, économiques ou culturelles. Par exemple, l'achat d'une propriété a été un élément déclencheur pour plus de 10 % des souscriptions au Royaume-Uni, en Irlande, en Espagne et en France, mais moins de 4 % en Australie, au Canada et aux États-Unis.

Lorsqu'ils choisissent un assureur, les consommateurs recherchent en priorité un bon rapport qualité-prix. À l'heure où les répondants ont opéré un changement d'envergure vers les canaux en ligne, nous constatons que fournir un bon service client est une tendance pour laquelle les répondants ont exprimé un intérêt croissant (Figure 18).



Question : Quel est ou quels sont le(s) point(s) fort(s) de votre ou de vos assurance(s) actuelle(s) (assurances couvrant les risques d'accident, de décès, de maladie ou de handicap) ?

Figure 18 : Tendances 2019-2021 concernant les points forts des produits

En bref

La COVID-19 a provoqué un changement de comportement face au risque et vis-à-vis de la valeur de l'assurance, un changement particulièrement visible chez ceux qui ont contracté le virus. Les consommateurs semblent avoir une appréciation accrue de la valeur de l'assurance et nombreux sont ceux qui ont augmenté le niveau de leur couverture d'assurance vie ou maladie depuis la pandémie. La génération Y est la génération la plus susceptible d'avoir souscrit une assurance vie récemment, et aussi la plus susceptible d'avoir souscrit plusieurs produits.





THÈME 2: TECHNOLOGIES CONNECTÉES ET SANTÉ



Points clés

- 1 Trois consommateurs sur quatre déclarent qu'en raison de la COVID-19, ils se préoccupent davantage de la santé des personnes qui les entourent, et 66,2 % se préoccupent davantage de leur propre santé.
- 2 66,8 % sont plus proactifs au sujet de leur santé en raison de la pandémie, et 63,8 % indiquent que vivre sainement joue un rôle important ou très important dans leur mode de vie.
- 3 Il existe cependant un écart dans la pratique, car toutes les générations (à l'exception de celles âgées de 75 ans et plus) font moins souvent de l'exercice et déclarent avoir un régime alimentaire moins sain en 2021.
- 4 Les technologies portables pourraient davantage motiver les consommateurs, 56,4 % étant prêts à partager des données sur leur activité physique avec leur assureur en échange de réductions sur leur prime d'assurance ou de récompenses.

Qu'est-ce qui fait que nous sommes en bonne santé ?

Il y a 70 ans, lors de la création de l'Organisation mondiale de la santé, la réponse à cette question définissait la santé comme ne désignant « pas simplement l'absence de maladie ou d'infirmité », mais plutôt comme « un état de bien-être physique, mental et social complet ». ⁵ C'est une vision de la santé qui va au-delà de notre corps, et même de notre esprit, pour inclure l'ensemble de notre environnement, à la fois physique et social.

Au niveau macro, le lien entre les difficultés économiques et sociales et l'augmentation de la mortalité est bien compris. Et au niveau personnel, nous voyons des exemples de cette

interdépendance dans notre vie quotidienne ; une mauvaise alimentation peut entraîner des troubles du sommeil, ce qui, à son tour, peut affecter notre humeur et notre bien-être physique.

La santé a toujours été importante pour les consommateurs. Mais depuis la COVID-19, elle a été étudiée, suivie et discutée, peut-être plus que jamais auparavant. Notre enquête montre cette année que la pandémie a rendu les répondants plus préoccupés non seulement par leur propre santé, mais aussi par celle de leur entourage. Au début de la pandémie, nous avons vu que cette préoccupation accrue en matière de santé s'était traduite par des actions claires visant à améliorer le mode de vie.

Cette année, il semble que, à l'instar de toutes bonnes résolutions, les nouvelles habitudes et intentions peuvent être difficiles à tenir. Certains signes indiquent que l'activité physique et l'alimentation des consommateurs reviennent à des niveaux que l'on observait avant la pandémie. Cela donne au secteur de l'assurance l'occasion de trouver des moyens créatifs d'interagir avec les assurés et de leur apporter la motivation nécessaire pour atteindre et maintenir leurs objectifs en matière de santé. Les solutions axées sur la technologie, en particulier l'utilisation de dispositifs portables et d'appareils connectés, ouvriront la voie aux assureurs pour proposer des avantages précieux à ceux qui sont prêts et disposés à s'engager.

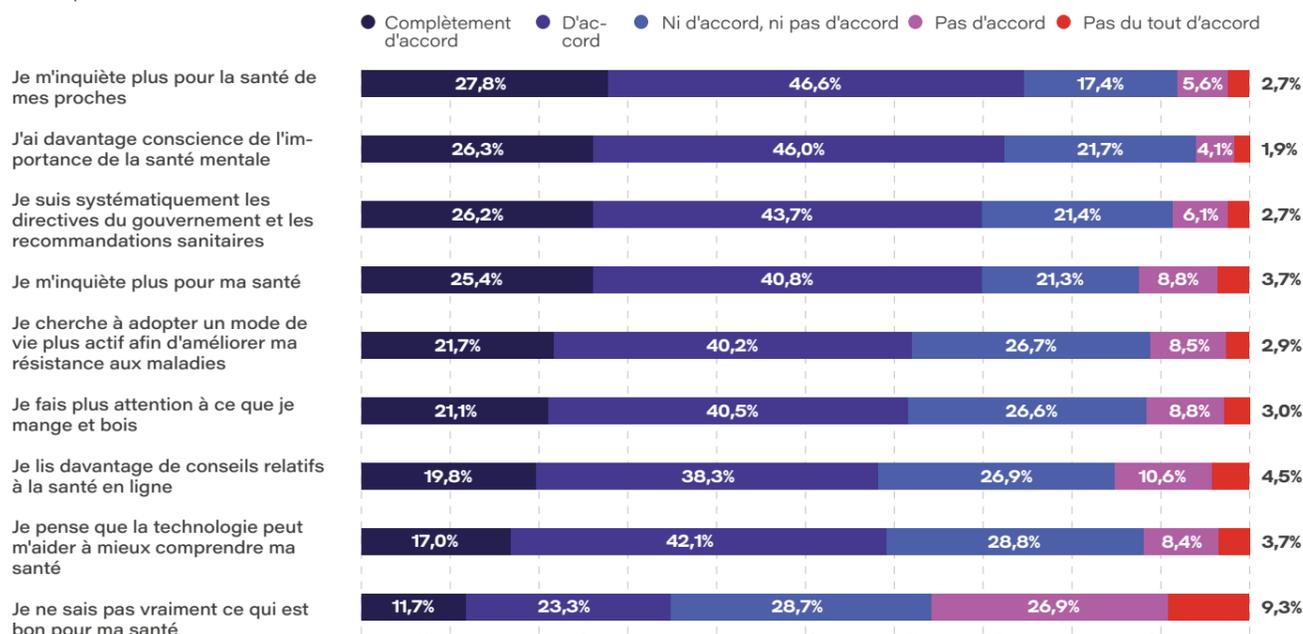


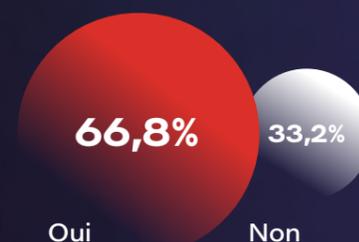
Figure 19 : Comportement des consommateurs vis-à-vis de la santé / Question : En raison de la pandémie... [liste d'affirmations]

⁵ Organisation mondiale de la Santé (1946). Constitution of the World Health Organisation. [en ligne]. Disponible sur : <https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/EN/constitution-en.pdf?ua=1> [Consulté le 30 septembre 2021].

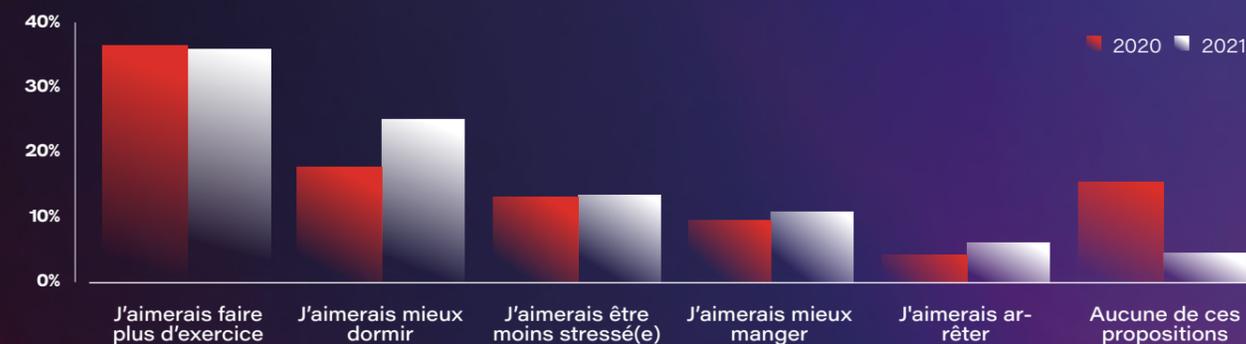
La santé avant tout

Vivre avec la pandémie a amené de nombreuses personnes à remettre en question ou à réévaluer différents aspects de leur vie : la manière dont elles travaillent, les aspects qui comptent réellement et même, où elles ont envie de vivre. Mais cela a surtout suscité une plus grande prise de conscience de l'importance de la santé et du bien-être. Dans cette EMC, les répondants ont été interrogés sur la façon dont la COVID-19 avait changé leur point de vue sur différents sujets, en indiquant dans quelle mesure ils étaient d'accord avec neuf affirmations (Figure 19).

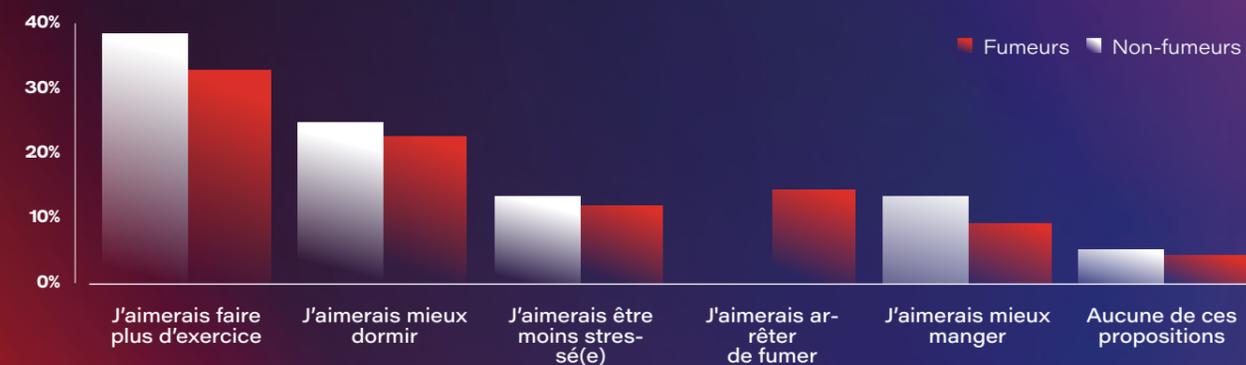
L'affirmation ayant reçu la plus forte approbation était « Je m'inquiète plus pour la santé de mes proches », avec laquelle 74,4 % des répondants étaient d'accord ou complètement d'accord. Les répondants ont indiqué davantage se préoccuper de la santé des autres et de l'importance de la santé mentale que de leur propre santé.



Question : La pandémie de COVID-19 vous a-t-elle encouragé(e) à être plus proactif/-ve en ce qui concerne la gestion de votre santé ?
Figure 20 : Changements vis-à-vis de la santé en raison de la COVID-19



Question : Quel aspect de votre mode de vie souhaiteriez-vous améliorer en priorité parmi les propositions suivantes ?
Figure 21 : Principal aspect relatif à la santé que le consommateur souhaiterait améliorer - Comparaison entre 2020 et 2021



Question : Quel aspect de votre mode de vie souhaiteriez-vous améliorer en priorité parmi les propositions suivantes ?
Figure 22 : Principal aspect relatif à la santé que le consommateur souhaiterait améliorer (2021) - Comparaison entre fumeurs et non-fumeurs

Cela indique que la pandémie constitue une menace tout aussi grave pour notre santé collective que pour chacun de nous individuellement. Telle est la nature aveugle de cet agent pathogène virulent, en raison duquel même les personnes jeunes et en forme au sein de votre cercle d'amis, de connaissances ou de votre famille présentent un risque d'infection, de maladie grave et éventuellement de décès.

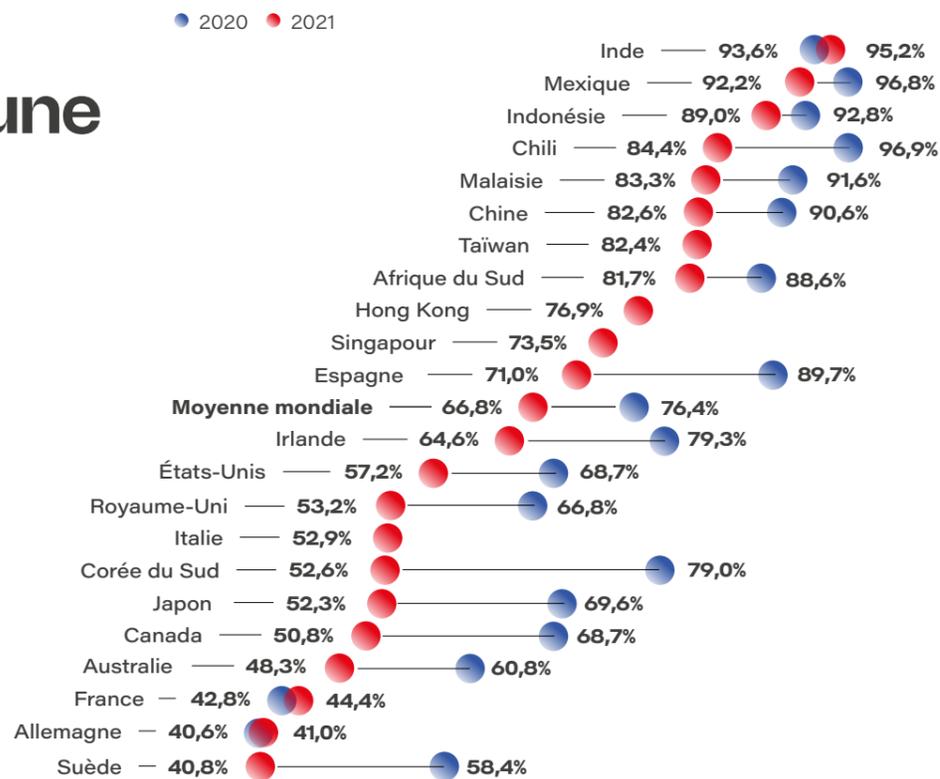
Néanmoins, la santé personnelle est une préoccupation. Cela est particulièrement évident lorsque l'on s'intéresse aux réponses pour les affirmations « Je m'inquiète plus pour ma santé » (66,2 % d'accord), « Je cherche à adopter un mode de vie plus actif afin d'améliorer ma résistance aux maladies » (61,9 % d'accord) et « Je fais plus attention à ce que je mange et bois » (61,6 % en accord).

Dans l'enquête de cette année, 63,8 % des consommateurs dans le monde déclarent qu'un mode de vie sain reste important pour eux cette année, jouant un rôle important ou très important dans leur vie quotidienne. Et une proportion similaire (66,8 %) pense que la pandémie les a rendus beaucoup plus ou un peu plus proactifs concernant la gestion de leur santé (Figure 20). Lorsqu'on leur demande quel aspect de leur mode de vie ils souhaitent le plus améliorer, faire plus d'exercice arrive en tête (36,9 %). Plus de sommeil, une meilleure alimentation et moins de stress viennent ensuite (Figure 21, Figure 22).

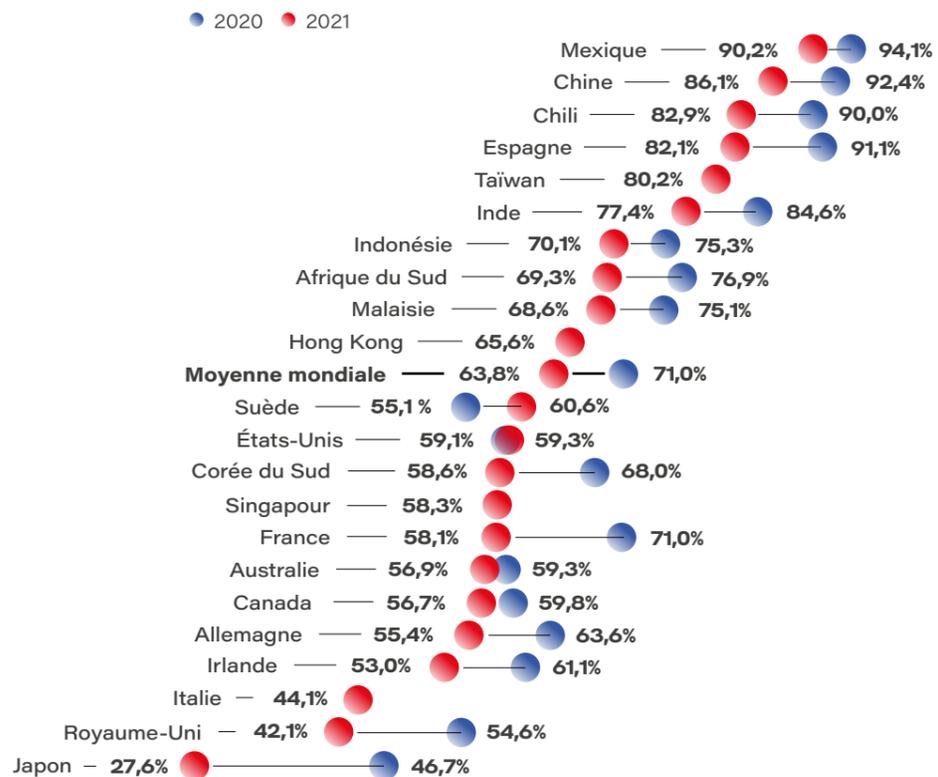
Changer : une promesse vaine ?

Ces chiffres sont rassurants. Il apparaît clairement que l'écrasante majorité des répondants ont le désir, ou du moins l'intention, d'améliorer leur mode de vie. Mais nous devons examiner ces données comparativement à l'EMC de l'année dernière pour bien comprendre ce qui se produit. Les répondants étaient en fait plus proactifs au sujet de leur santé l'année dernière (76,4 % contre 66,8 %) en raison de la pandémie (Figure 23). Et de même, plus de répondants (71 % contre 63,8 %) ont déclaré qu'un mode de vie sain avait joué un rôle important ou très important dans leur mode de vie en 2020 (Figure 24).

Ces chiffres ne sont pas comparables précisément en raison de l'introduction de quatre nouveaux marchés dans l'enquête de cette année, mais, en examinant les réponses des différents marchés, nous constatons une réduction sur tous les marchés à l'exception de la Suède. La baisse a été particulièrement marquée dans certains pays dont le Japon, qui est passé de 46,7 % en 2020 à 27,6 % cette année, la France, passant de 71 % à 58,1 %, et le Royaume-Uni, de 54,6 % à 42,1 %.



Question : La pandémie de COVID-19 vous a-t-elle encouragé(e) à être plus proactif/-ve en ce qui concerne la gestion de votre santé ?
Figure 23 : Proactivité et santé



Question : Quelle est l'importance d'un mode de vie sain dans votre vie ?
Figure 24 : L'importance d'un mode de vie sain

De manière assez similaire, les chiffres de cette année suggèrent que toutes les générations, à l'exception de la génération silencieuse, font désormais moins d'exercice qu'en 2019. Dans le monde, 45,9 % des consommateurs déclarent faire plus de 20 minutes d'exercice au moins trois fois

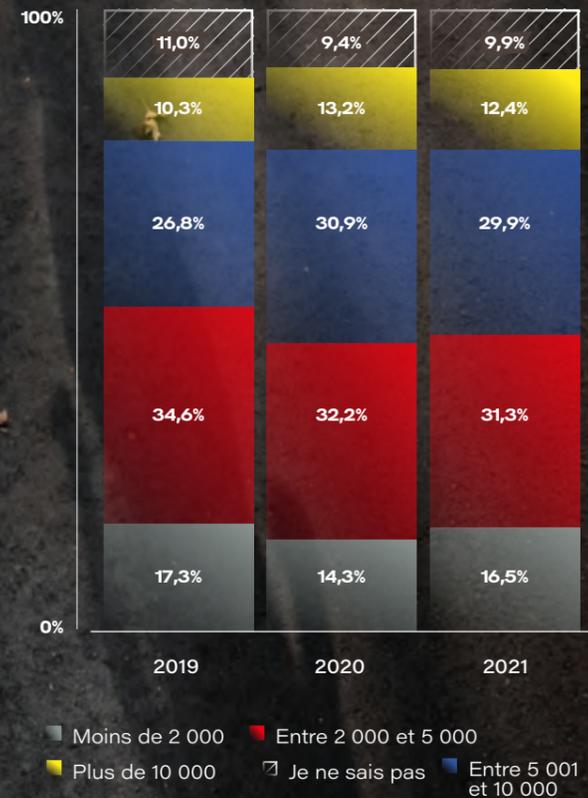
par semaine, par rapport à 52,8% l'année dernière (Figure 25). Nous avons également observé une diminution du nombre de répondants déclarant manger sainement la plupart du temps (49,5 % en 2019 contre 46 % en 2021).



Question : À quelle fréquence faites-vous de l'exercice pendant plus de 20 minutes ?
Figure 25 : Répondants faisant de l'exercice plus de 3 fois par semaine

Cette hypothèse est renforcée par le nombre de pas parcourus chaque jour. On observe une légère tendance à la baisse en 2021 par rapport à 2020 : 42,3 % déclarent faire plus de 5 000 pas par jour, contre 44,1 % l'an dernier (Figure 26). Malgré cela, le chiffre de cette année est toujours plus élevé qu'en 2019 (37,1 %). Mais nous devons veiller à ne pas trop interpréter ces chiffres, étant donné que, comme indiqué précédemment, il y a eu des changements dans les pays inclus dans l'enquête cette année, et parce que le nombre de pas est autodéclaré et n'est donc pas nécessairement basé sur une mesure objective. L'année dernière, cependant, un peu plus de la moitié des consommateurs ont déclaré que ces chiffres provenaient de leur dispositif portable ou de leur smartphone.

Les habitudes sont difficiles à maintenir. Les trois années de données dans le cadre de cette EMC montrent que le régime alimentaire et le niveau d'exercice des gens en 2021 tendent à se rapprocher, ou dans certains cas à baisser, par rapport à ce que nous avons observé avant la pandémie. Il n'y a cependant aucune raison de douter que les consommateurs accordent réellement de l'importance à être en bonne santé et qu'ils continueront à essayer d'être en bonne santé. Le défi pour beaucoup est de combler le fossé entre leurs intentions et leurs actions.



Question : Combien de pas en moyenne effectuez-vous par jour ?
Figure 26 : Nombre de pas - Tendances 2019-2021

Motivation : combler le fossé

Le secteur des assurances a compris depuis longtemps que la santé constitue un point essentiel d'alignement entre eux et les assurés : on peut en effet y observer un objectif mutuel. Et les assureurs ont désormais les moyens et la technologie pour entrer dans une sorte de « collaboration symbiotique » avec ceux qu'ils assurent. La dynamique prend de l'ampleur, avec un certain nombre de start-ups technologie et santé (*HealthTech*) travaillant déjà avec les assureurs sur des solutions de bien-être pour leurs clients.

Et bien que ce soit un sujet que nous avons déjà étudié par le passé, cette année, nous avons désormais plus de données pour comprendre comment combler le fossé entre les connaissances et les actions que nous observons cette année.

Nous pensons qu'il existe une opportunité en or pour les compagnies d'assurance de soutenir et de motiver leurs clients à atteindre leurs aspirations liées à une bonne santé de trois manières principales : connaissance, communauté, récompenses.

- La connaissance fait référence au fait que les consommateurs disposent des données nécessaires afin de comprendre leur corps.
- La communauté fait référence aux amis, à la famille et aux autres personnes avec lesquelles nous pouvons partager nos objectifs et faire de l'exercice.
- Les récompenses font référence aux réductions sur les primes d'assurance ou autres récompenses accordées en échange du partage des données liées à l'activité physique.

En examinant les réponses données par les consommateurs lorsqu'on leur a demandé ce qui les inciterait à améliorer leur état de santé général, nous pouvons constater que tous ces facteurs entrent en jeu.



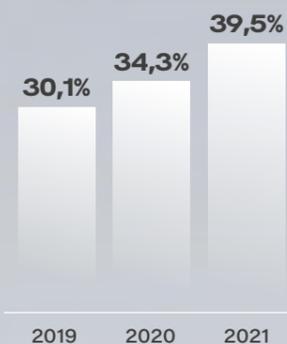
Applications santé et bien-être



Encouragements de la part de membres de ma famille ou d'amis



Bilans médicaux réguliers

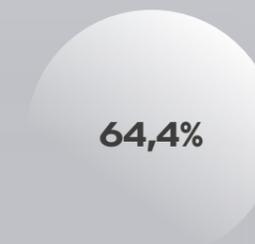


Question : Parmi les éléments suivants, lesquels pourraient vous inciter à modifier votre mode de vie pour être en meilleure santé ?

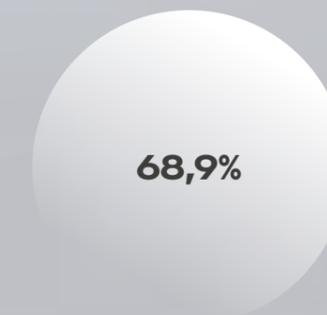
Figure 27 : Principal outil pour être en meilleure santé - Tendances 2019-2021



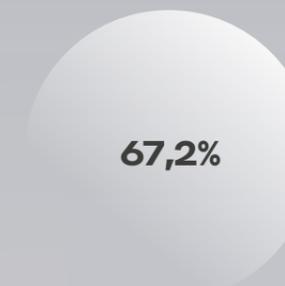
Moyenne mondiale



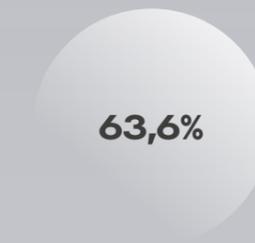
Génération Z



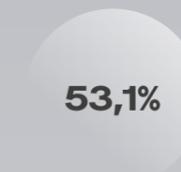
Génération Y



Génération X



Baby boomers



Génération silencieuse

Figure 28 : Les applications de santé et bien-être figurent parmi les 3 principaux outils pour être en meilleure santé

Il existe un consensus fort et constant selon lequel des bilans médicaux réguliers, les encouragements des membres de la famille et des amis et les applications mobiles de santé et de bien-être peuvent tous apporter la motivation nécessaire pour être en meilleure santé.

Le déclin des applications de santé et de bien-être illustré dans la Figure 27 est principalement dû à l'augmentation considérable du nombre de personnes choisissant les « bilans médicaux réguliers » comme outil numéro 1 pour améliorer leur santé. Cela conduit inévitablement à un classement inférieur pour d'autres sources de motivation, ce qui n'est pas forcément une surprise compte tenu de la sensibilisation accrue concernant la santé et des inquiétudes exprimées par les

consommateurs dans les sections précédentes. Néanmoins, 66,5 % des consommateurs choisissent toujours les « applications de santé et de bien-être » comme l'un de leurs trois meilleurs moyens d'être en bonne santé. À noter que la génération Y est la catégorie de consommateurs la plus connectée (Figure 28).

En plus des encouragements des proches et des bilans médicaux réguliers, les assureurs ne doivent pas négliger les outils numériques qui permettent une interaction personnalisée, en libre-service et directe avec leurs consommateurs et la possibilité pour ces derniers d'adopter des modes de vie plus sains.



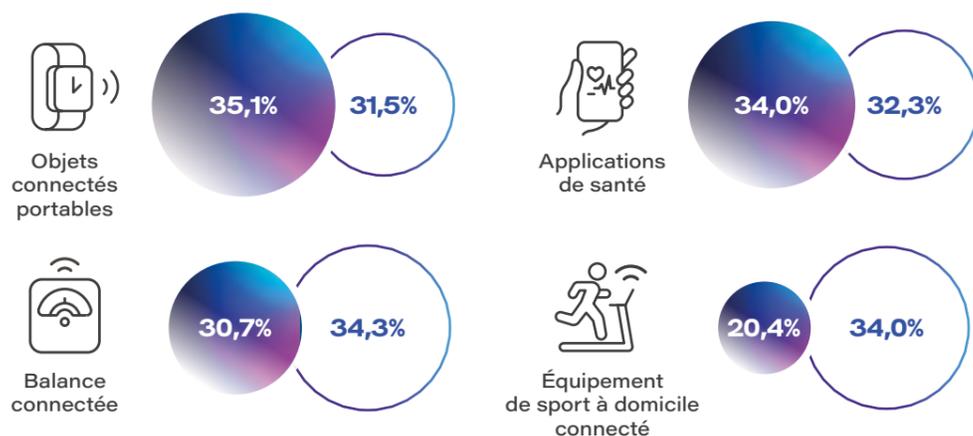
Partage de connaissances

Les applications, les cours en ligne et les équipements de sport à domicile connectés nous apportent des connaissances et des informations sur notre corps. Les objets connectés peuvent, entre autres, être utilisés pour effectuer le suivi des heures de sommeil ou le nombre de pas parcourus, mesurer la pression artérielle et même détecter les premiers signes de maladie, y compris la COVID-19. Le marché du bien-être a été estimé à plus de 1 500 milliards de dollars⁶, avec des centaines de millions d'objets connectés vendus chaque année, et il continue de croître. L'année dernière, les revenus générés par les applications de

santé les plus populaires ont augmenté de 61 %⁷. Un accès plus large à la technologie et un pouvoir d'achat accru signifient que la demande devrait rester forte dans le monde de la *HealthTech* et des gadgets de bien-être.

Nous étudions la possession d'objets connectés portables dans le cadre de l'EMC depuis 2016, mais cette année, nous avons ajouté de nouveaux produits à notre enquête auprès des consommateurs, avec notamment les applications, les équipements de sport connectés et les balances connectées (Figure 29).

● Oui ○ Non, mais cela m'intéresse



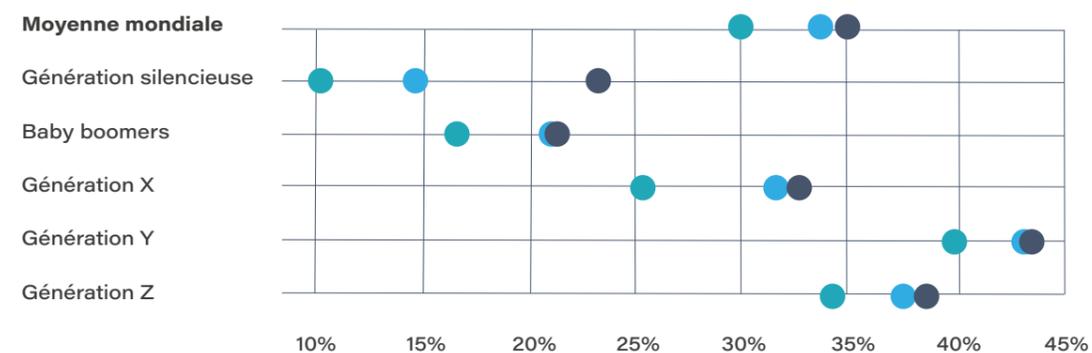
Question : Possédez-vous ce qui suit ?

Figure 29 : Possession d'appareils connectés à l'Internet des objets et d'applications numériques de santé

La pénétration du marché des objets connectés continue de croître, bien que très lentement. Si les jeunes générations sont toujours plus susceptibles de posséder un objet connecté, les ventes semblent stagner parmi la génération Z et la génération Y (Figure 30). De manière

peut-être assez surprenante, il semble que le groupe d'âge qui a connu la croissance la plus importante en matière de possession d'IoT et d'applications est la génération silencieuse, avec le nombre de propriétaires d'un objet connecté ayant plus que doublé en 3 ans.

● 2019 ● 2020 ● 2021



Question : 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 ?

Figure 30 : Possession d'un objet connecté



6 McKinsey & Company. (2021). The future of the \$1.5 trillion wellness market | McKinsey. [en ligne] Disponible sur : <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market> [Consulté le 30 septembre 2021].
 7 Codete. (2020). Wearable Fitness Technology: Key Trends and Statistics for 2020. [en ligne] Disponible sur : <https://codete.com/blog/wearable-fitness-technology-trends-and-statistics-2020> [Consulté le 30 septembre 2021].

Néanmoins, la preuve d'une demande comprimée est apportée par le fait qu'un peu moins d'un tiers des consommateurs ont exprimé leur intérêt pour l'achat d'un objet connecté. Il semble probable que le ralentissement de l'intention d'achat (Figure 31) soit dû à la conversion de nouveaux consommateurs possédant un objet connecté ou soit peut-être le résultat de pressions économiques temporaires qui ont été ressenties le plus vivement par certains répondants des générations plus jeunes. Paradoxalement, cela pourrait également être dû au fait que la génération Z et la génération Y ont tourné leur attention vers des équipements de sport à domicile connectés plus chers, comme les vélos d'appartement et les miroirs connectés (Figure 32).

Moyenne mondiale



Question : 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 ?
Figure 31 : Intention d'acheter un objet connecté

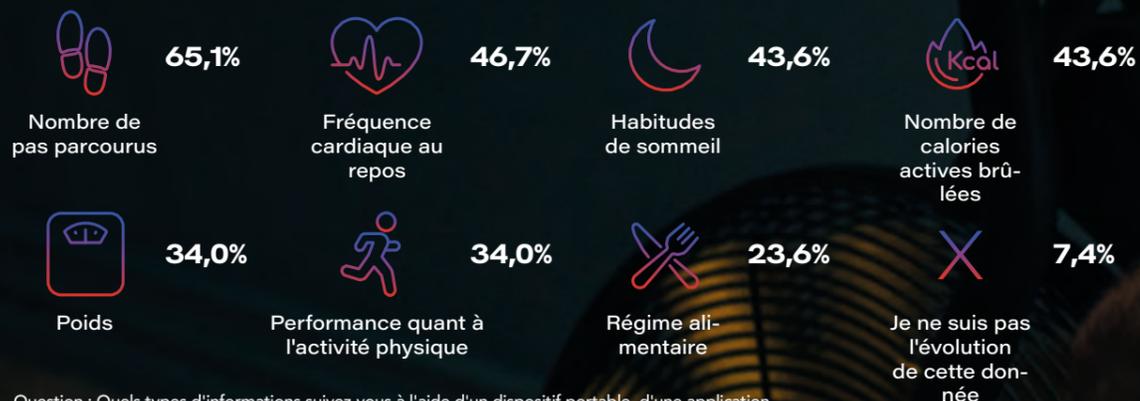
Qu'ils aient acheté ou non l'un de ces équipements, il semble y avoir un fort consensus parmi les répondants à l'échelle mondiale qui montre qu'ils sont conscients des avantages de posséder de tels objets. La plupart des consommateurs estiment en effet qu'ils peuvent fournir des informations précieuses sur leur santé. La technologie s'étant peu à peu développée, les utilisateurs peuvent

désormais mesurer des paramètres de santé plus avancés tels que la saturation en oxygène et la pression artérielle. Grâce ce degré supplémentaire de complexité, il semble que le rôle des objets connectés soit appelé à s'étendre à la fois en tant qu'outil de suivi et d'aide à une gestion proactive de la santé.



Question : Selon vous, quels sont les avantages d'utiliser un dispositif portable ou un appareil connecté ?
Figure 33 : Perception des consommateurs des avantages de posséder un objet connecté

Parmi ceux qui sont déjà utilisateurs de technologies portables ou connectées, la majorité utilise les fonctionnalités proposées pour effectuer le suivi des paramètres de leur santé. Cela indique donc clairement qu'un nombre important des consommateurs d'assurance est disposé, et même enthousiaste, à l'idée d'en savoir plus sur la santé et le bien-être.



Question : Quels types d'informations suivez-vous à l'aide d'un dispositif portable, d'une application ou d'un appareil connecté ?
Figure 34 : Priorités en matière de suivi des consommateurs



Objet connecté portable



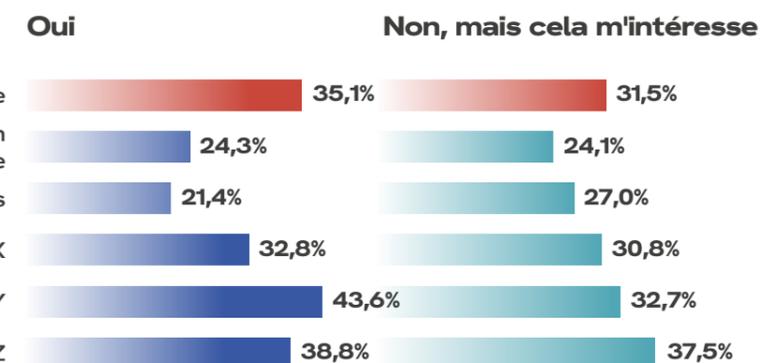
Applications de bien-être



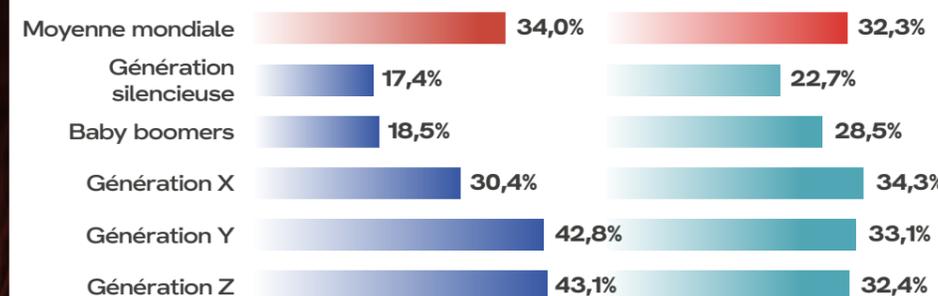
Balance connectée



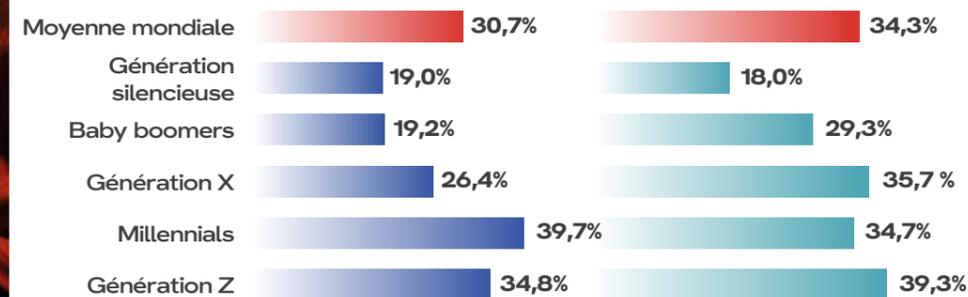
Équipement de sport connecté



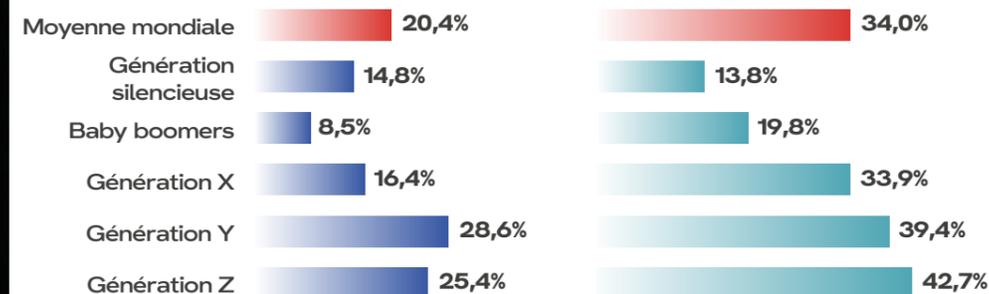
Question : Possédez-vous un objet connecté portable vous donnant des informations sur votre activité physique / votre fréquence cardiaque / vos habitudes de sommeil, etc. (même si vous ne l'utilisez pas actuellement)



Question : Possédez-vous des applications vous donnant des informations sur votre activité physique, votre régime alimentaire, votre sommeil et d'autres indicateurs de santé



Question : Possédez-vous une balance connectée vous permettant de suivre l'évolution de votre poids et de votre composition corporelle



Question : Possédez-vous du matériel de sport à domicile connecté, par exemple un vélo d'appartement connecté ou un miroir connecté
Figure 32 : Possession d'objets technologiques liés à la santé (HealthTech) et futures intentions d'achat

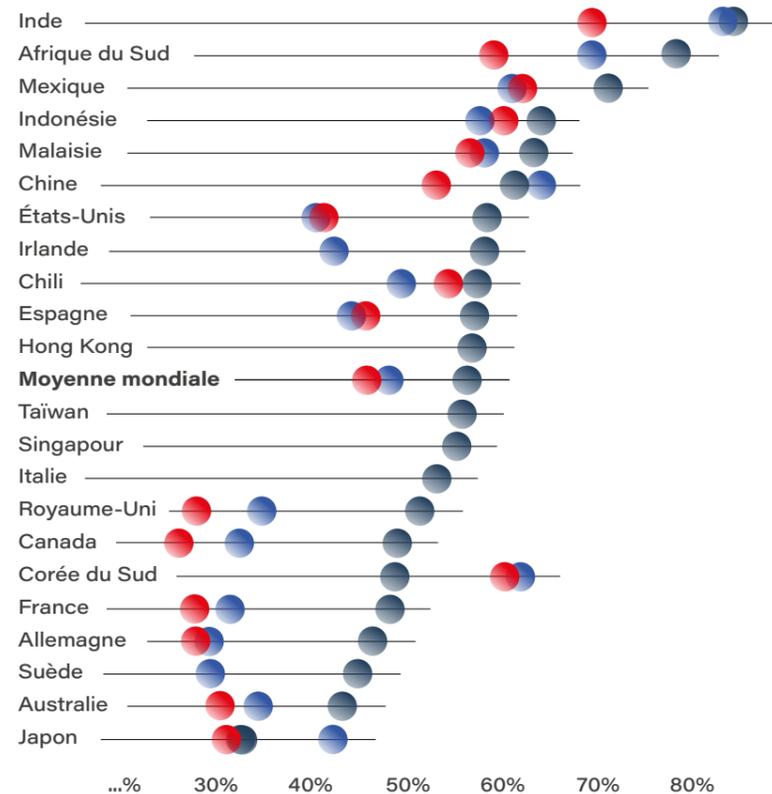
Gamification

La technologie permet de proposer un enregistrement objectif de l'activité. L'utilisation de ces données donne aux assureurs la possibilité de motiver les consommateurs grâce à un système de récompenses pour l'activité physique et le maintien d'un mode de vie sain (à condition que les gens soient disposés à partager les informations). Notre enquête montre que plus de la moitié (56,4 %) seraient prêts à partager des données sur leur activité physique avec leur assureur en échange de réductions sur leur prime d'assurance ou de récompenses. Et les données suggèrent même que l'acceptation des avantages du partage des données gagne du terrain (Figure 35).

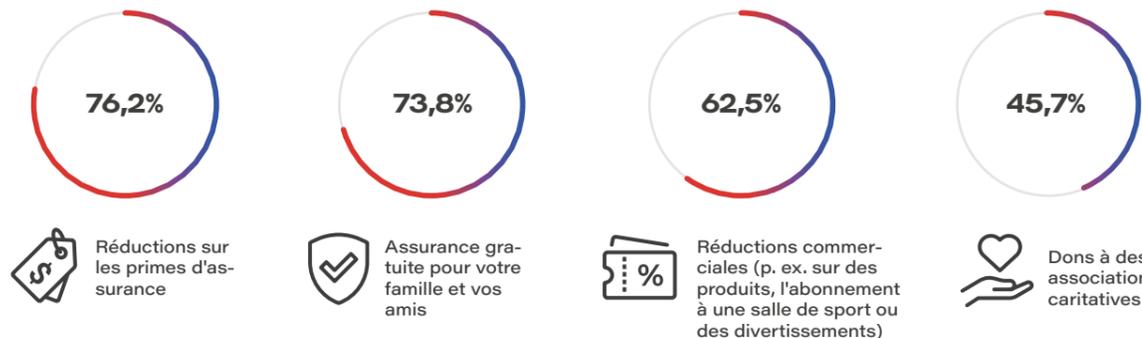
Plusieurs options sont appréciées par nos répondants. La plus populaire est une réduction sur leur prime d'assurance, bien que, lorsque l'on approfondit, la popularité de celle-ci peut dépendre du niveau de remise pouvant être proposé.

Le fait de proposer des incitations à la gestion préventive de la santé peut avoir un impact réel sur le comportement des consommateurs et un impact positif sur les résultats d'un assureur. Les solutions qui offrent non seulement des incitations à un mode de vie sain, mais également un élément de ludification ou de compétition, peuvent être particulièrement efficaces pour intéresser les clients. Des innovations récentes telles que Good Life, Vitality, ManulifeMOVE et LVLFi, entre autres, peuvent permettre aux assureurs de transformer les mesures de santé en données utiles. Cependant, cela doit être fait d'une manière qui rassure les clients sur le fait que leurs données sont sécurisées et qui les aide à comprendre comment leurs informations sont collectées, stockées et utilisées.

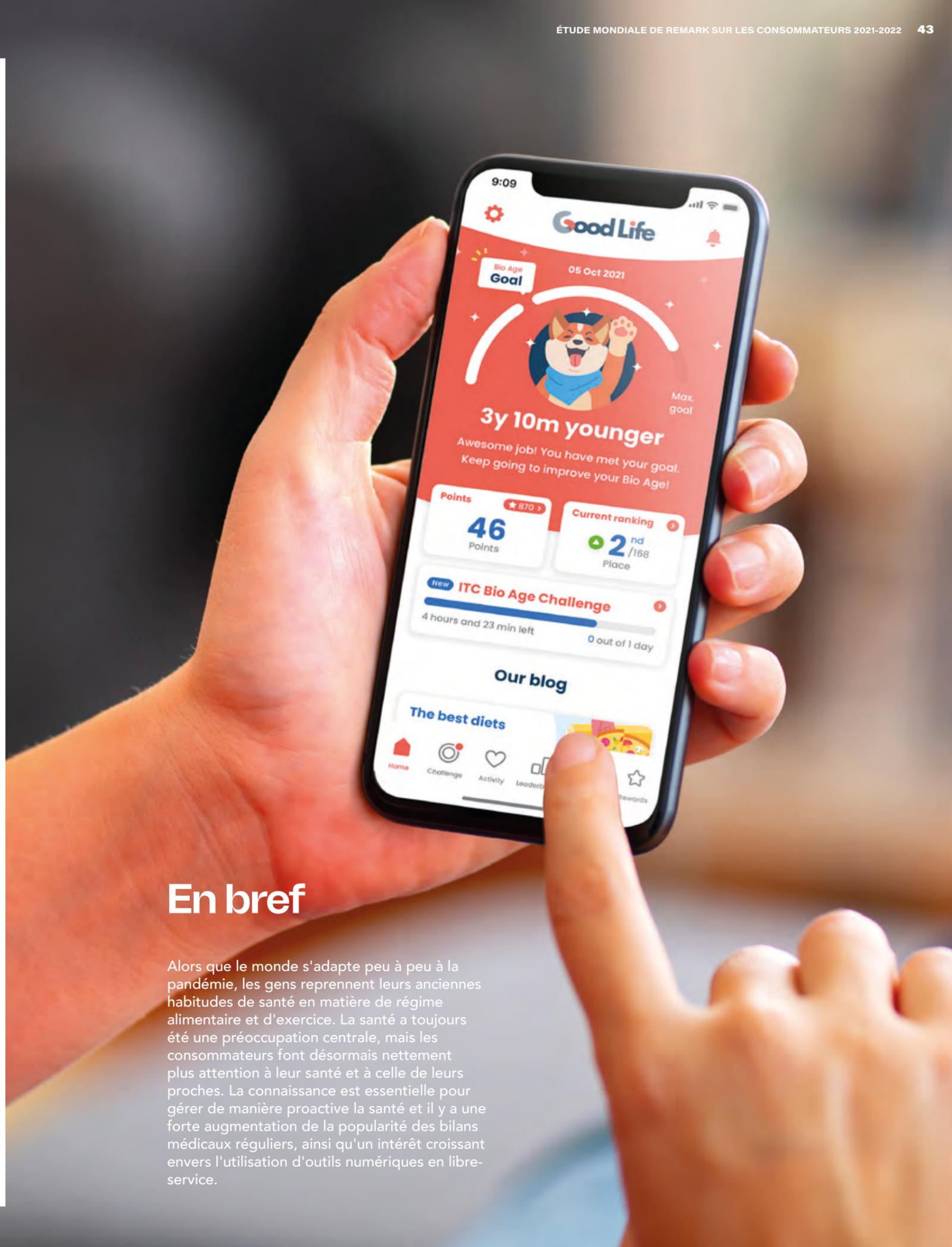
● Pourcentage ayant répondu « Oui » - 2019 ● Pourcentage ayant répondu « Oui » - 2020 ● Pourcentage ayant répondu « Oui » - 2021



Question : Seriez-vous disposé(e) à transmettre les données concernant votre santé et votre bien-être à votre compagnie d'assurance si cela vous permettait d'obtenir des réductions sur votre prime d'assurance ou des récompenses (bons d'achat, accompagnement, formation financière) en fonction de votre activité physique ?
Figure 35 : Acceptation vis-à-vis du partage de données connectés avec une compagnie d'assurance



Question : Dans quelle mesure les récompenses suivantes seraient-elles attrayantes si elles étaient offertes par votre assureur pour récompenser vos efforts physiques ?
Figure 36 : Attrait des récompenses - Pourcentage de récompenses très attrayantes et attrayantes



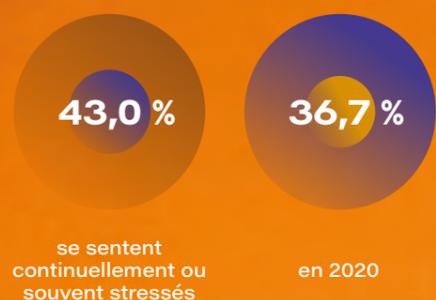
En bref

Alors que le monde s'adapte peu à peu à la pandémie, les gens reprennent leurs anciennes habitudes de santé en matière de régime alimentaire et d'exercice. La santé a toujours été une préoccupation centrale, mais les consommateurs font désormais nettement plus attention à leur santé et à celle de leurs proches. La connaissance est essentielle pour gérer de manière proactive la santé et il y a une forte augmentation de la popularité des bilans médicaux réguliers, ainsi qu'un intérêt croissant envers l'utilisation d'outils numériques en libre-service.

Comment s'en sortent les consommateurs cette année ?

Au cours des dernières années, environ **792 millions de personnes** vivaient avec un trouble de santé mentale, **soit plus d'une personne sur dix dans le monde**. Le stress nous affecte tous, indépendamment de l'âge, du sexe, de l'origine ethnique et du statut économique. Pourtant, malgré une plus grande sensibilisation grâce à des campagnes publiques axées sur la santé mentale qui mettent en lumière cette problématique et encouragent chacun à s'exprimer, il reste un long chemin à parcourir.

SOUS PRESSION



DE QUELLE MANIÈRE ?



BESOIN DES AUTRES —

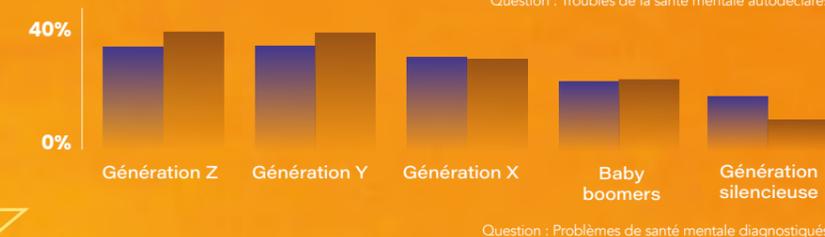


SAN
MEN
APER

La jeunesse : une génération sous pression

Bien que toutes les générations expriment des niveaux de stress plus élevés qu'en 2020, quelle que soit la mesure de la santé mentale, la génération Z et la génération Y sont les plus touchées en 2021.

PRINCIPALES SOURCES D'INQUIÉTUDE POUR LA GÉNÉRATION Z ET LA GÉNÉRATION Y



Scannez le code QR pour explorer toutes les données sur la santé mentale et le stress, avec une répartition par génération, pays, niveau de revenu et plus encore sur notre tableau de bord en ligne.



ÉTÉ
CALE
CU



THÈME 3 :
LE FUTUR
DE L'ASSURANCE

4

Points clés

- 1 En raison de la COVID-19, 65,7 % des consommateurs préfèrent désormais utiliser des services en ligne. Ils étaient 43,3 % à les privilégier en 2020.
- 2 68,7 % des consommateurs déclarent avoir utilisé des services en ligne d'une manière ou d'une autre au cours du processus de souscription d'assurance.
- 3 Plus de 40 % des souscripteurs récents ont d'abord envisagé des produits similaires proposés par plusieurs assureurs. Les consommateurs ont indiqué qu'une marque reconnaissable était le principal facteur permettant de faire un choix.
- 4 Les personnes sont la clé dans la prise de décision d'achat. Les amis, la famille, les agents et les conseillers ne sont pas seulement les déclencheurs les plus courants pour souscrire une assurance, ce sont aussi les personnes vers qui les gens se tournent pour obtenir des conseils sur quel produit choisir.

Peut-on prendre plaisir à souscrire à une assurance ?

En réalité, ce n'est pas quelque chose de simple à trouver. Les professionnels de l'assurance prétendent, avec de nombreuses justifications, que l'assurance de personnes fournit un service précieux aux individus et à la société dans son ensemble en atténuant les effets financiers du malheur, et de par son rôle d'apport de capitaux aux entreprises. Mais pour la plupart des consommateurs, elle est considérée comme un produit fonctionnel sans être foncièrement attractive.

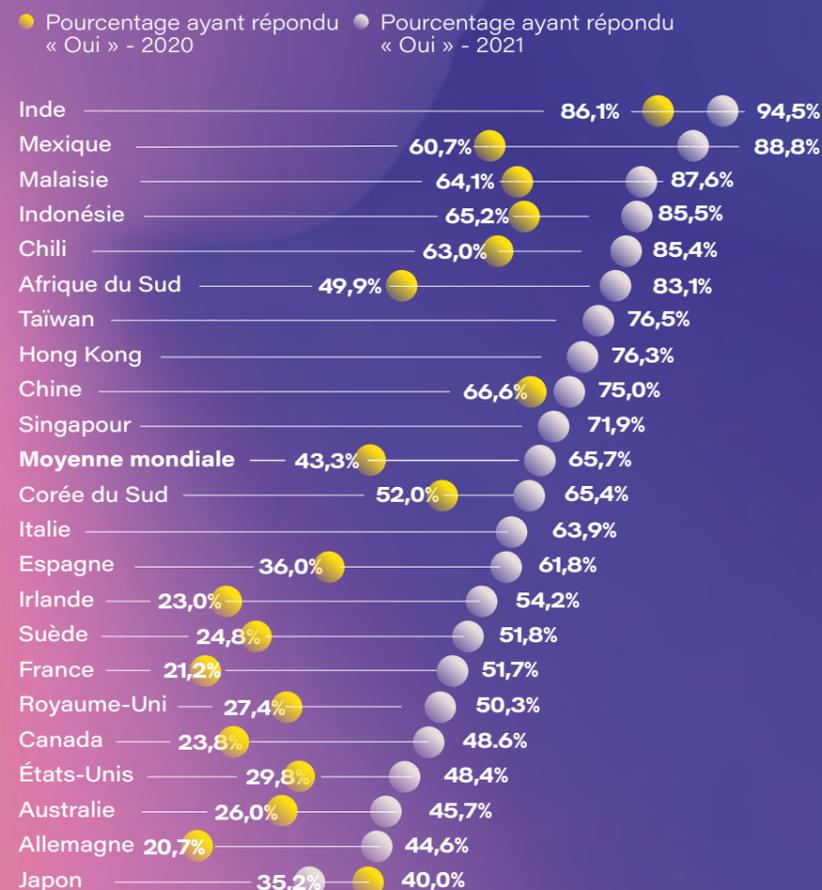
C'est un point de vue qu'il sera difficile de faire évoluer, mais, comme nous l'avons vu dans la section précédente, il y a un nouveau terrain propice à la croissance. La technologie ouvre de nouvelles façons d'interagir avec les consommateurs. Et elle a la faculté de rationaliser les processus impliqués dans chaque interaction avec les clients, en particulier en ligne. Cela permet des expériences numériques rapides, fluides et faciles à comprendre qui placent les clients au centre via les e-mails, sites Web, appareils mobiles et plus encore. Dans le même temps, les gens ont modifié la façon dont ils recherchent, achètent et interagissent avec les produits et les marques. Ils veulent se sentir soutenus, éduqués et conseillés, et non pas strictement comme des individus à qui l'on vend quelque chose.

Il y a un gros gain à la clé pour les assureurs en mesure d'atteindre ou de dépasser les attentes ambitieuses des clients qui ont été fixées par les pratiques de vente et de marketing de secteurs comme la vente au détail et le divertissement.

Pourquoi ? Parce que nos enquêtes ont toujours montré qu'une touche personnelle constitue un facteur majeur lorsqu'il s'agit d'inciter les consommateurs à acheter. La famille, les amis et les conseillers professionnels sont les personnes vers lesquelles les clients se tournent pour obtenir des recommandations, et ce sont les canaux personnels par le biais desquels la majorité des clients choisissent d'organiser leur police d'assurance. Les recommandations des membres de la famille et des amis sont également le principal déclencheur de souscription d'assurance. Même si cela ne suffit pas à déclencher la discussion avec les assureurs, l'amélioration de l'expérience des interactions avec les clients augmentera sans aucun doute la satisfaction et pourrait conduire à de nouvelles ventes. Le bouche-à-oreille est aussi d'une importance capitale à l'ère des réseaux sociaux.

COVID-19 : la transition vers le numérique se poursuit

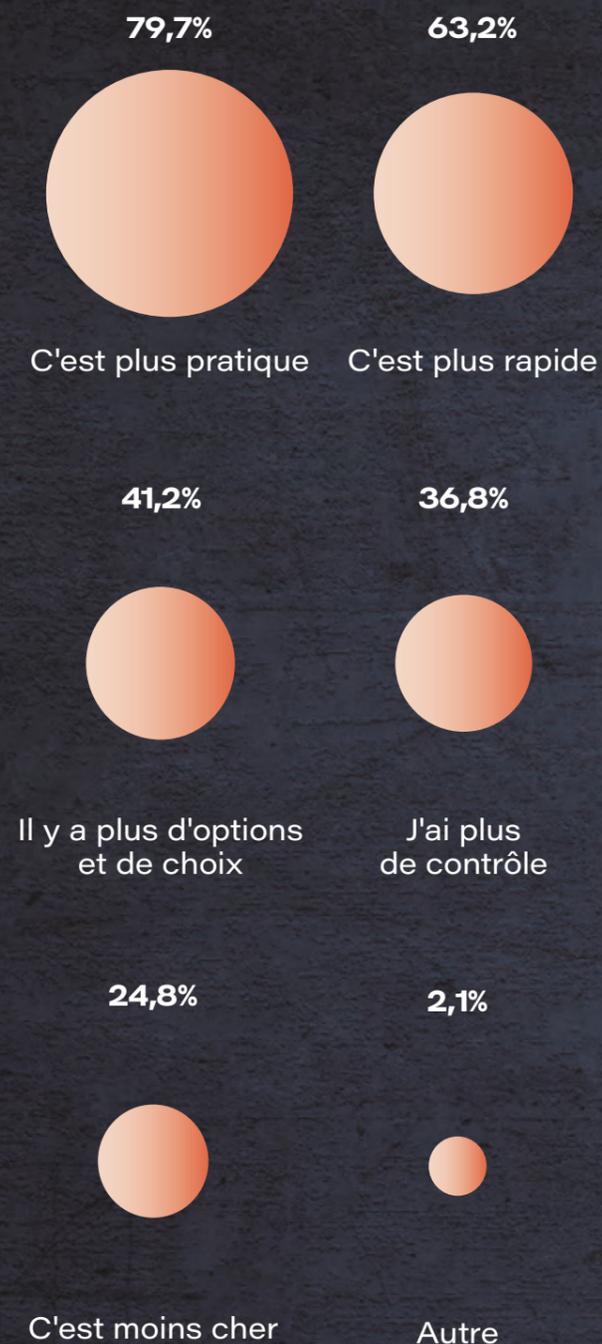
En raison de la COVID-19, 65,7 % des consommateurs de notre enquête préfèrent désormais utiliser les services en ligne lorsque cela est possible (Figure 37). Il s'agit d'une augmentation notable par rapport au chiffre de 43,3 % de 2020. Comme d'autres personnes et nous-même l'avons identifié l'année dernière, le passage au numérique est une tendance qui s'accélère. Depuis la COVID-19, de nombreuses entreprises ont apporté des modifications à leur modèle opérationnel, leurs canaux de vente, leur site Web et même leur structure, qui semblent être permanentes.



Question : En raison de la pandémie, êtes-vous plus ou moins susceptible de privilégier l'utilisation de services numériques lorsque cela est possible ?

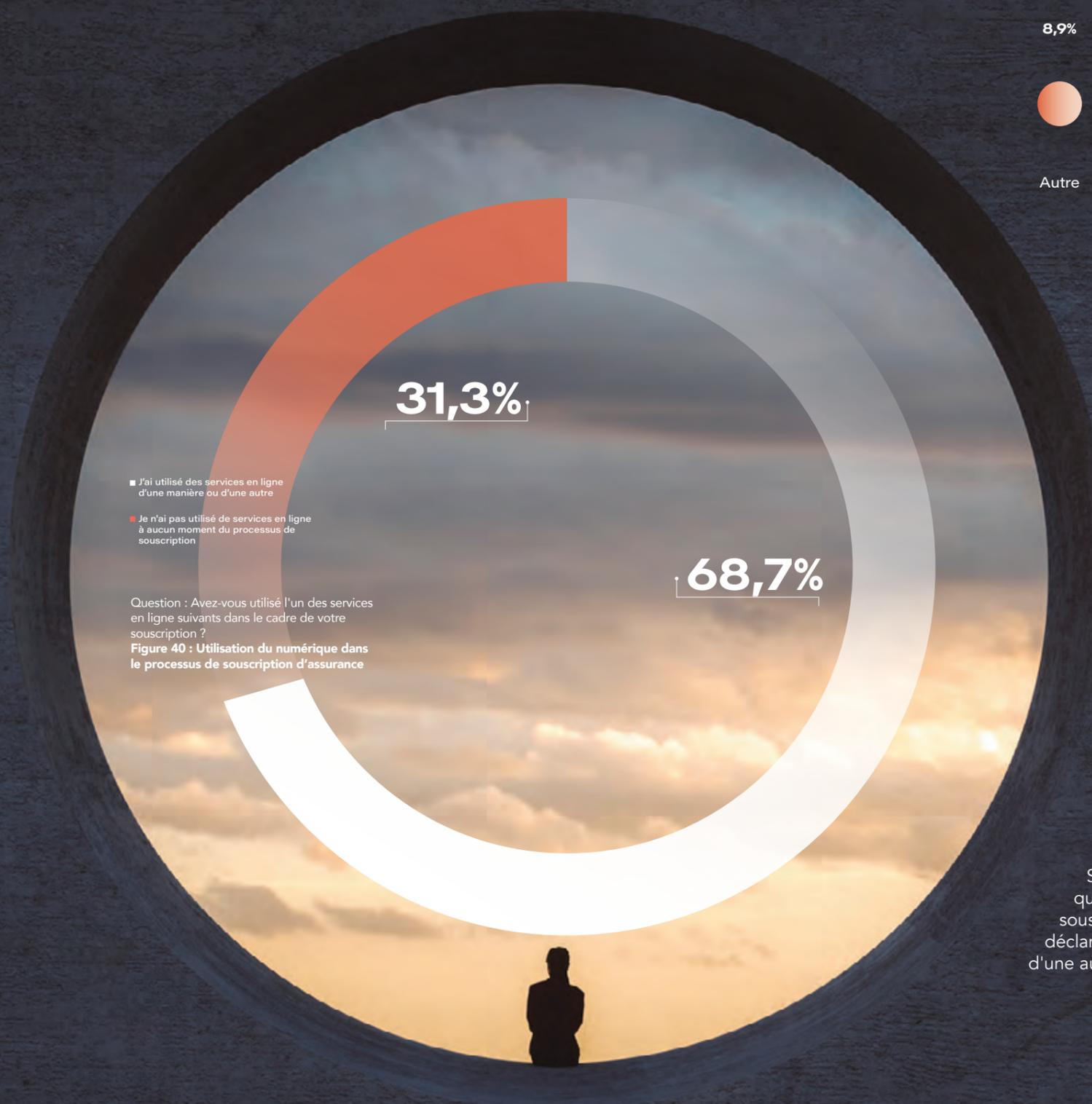
Figure 37 : Adoption de services numériques

Les consommateurs citent les raisons suivantes pour lesquelles ils ont changé leur point de vue sur les services numériques et Internet : ils sont plus pratiques, plus rapides et offrent plus de choix/contrôle (Figure 38).



Question : Pourquoi préférez-vous utiliser les services en ligne ?
Figure 38 : Raisons de préférer les services en ligne

Pour les 34,3 % de personnes qui n'ont pas changé leur préférence concernant l'utilisation des services en ligne, près d'un tiers déclarent avoir déjà utilisé des services numériques avant la pandémie de COVID-19, tandis que 60,2 % indiquent clairement qu'ils préfèrent le contact humain. (Figure 39).



Question : Avez-vous utilisé l'un des services en ligne suivants dans le cadre de votre souscription ?
Figure 40 : Utilisation du numérique dans le processus de souscription d'assurance

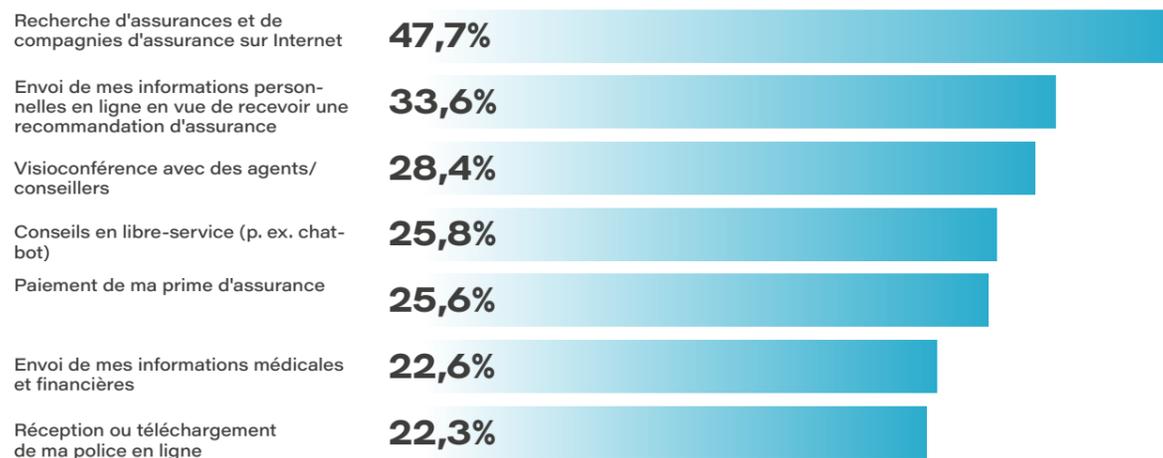


Question : Pourquoi ne préférez-vous pas utiliser les services en ligne ?
Figure 39 : Raisons de ne pas changer la préférence pour les services en ligne

L'assureur numérique

Les questions précédentes portaient sur les services en ligne en général, y compris la vente au détail, les vidéoconférences, les services bancaires et plus encore. Si bien que les résultats peuvent être anticipés. En ce qui concerne l'assurance, pour les consommateurs qui ont souscrit à une police pendant la pandémie, 68,7 % d'entre eux déclarent avoir utilisé des services en ligne d'une manière ou d'une autre au cours du processus de souscription (Figure 40).

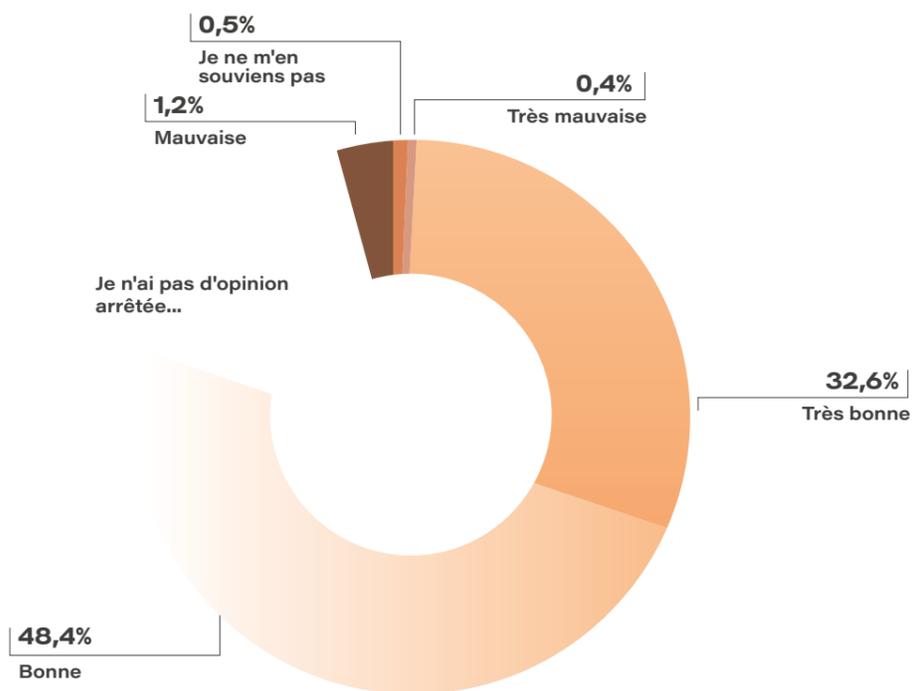
Près de la moitié des souscripteurs d'assurance ont utilisé des services en ligne pour effectuer des recherches sur différentes compagnies d'assurance et produits, tandis que 33,6 % ont utilisé Internet pour soumettre des informations personnelles et 28,4 %, peut-être en raison de contraintes de contact personnel, ont déclaré avoir eu une vidéoconférence avec leur agent ou conseiller en assurance (Figure 41).



Question : Avez-vous utilisé l'un des services en ligne suivants dans le cadre de votre souscription ? (Veuillez cocher toutes les réponses qui conviennent)

Figure 41 : Interactions en ligne lors d'une souscription d'assurance

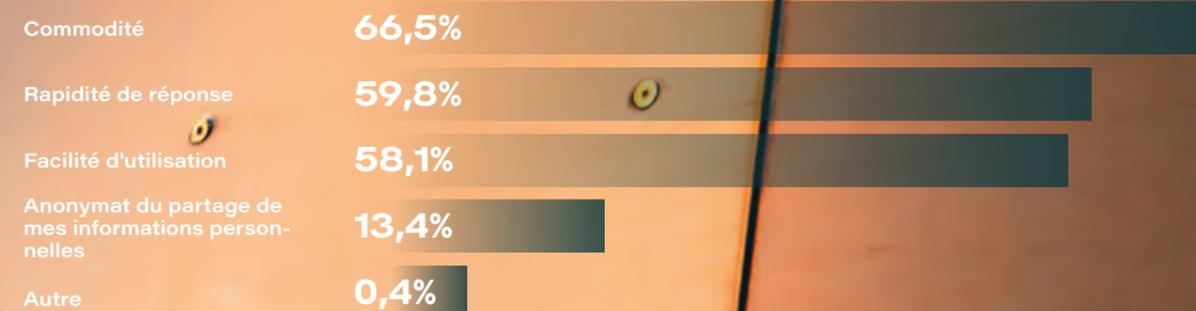
Globalement, il est encourageant de voir que quels que soient les services qu'ils ont utilisés, les répondants ont des avis extrêmement positifs sur leurs expériences, 81 % les jugeant bonnes ou très bonnes (Figure 42).



Question : Comment évalueriez-vous votre expérience globale de ces services en ligne ?

Figure 42 : Satisfaction vis-à-vis des services en ligne

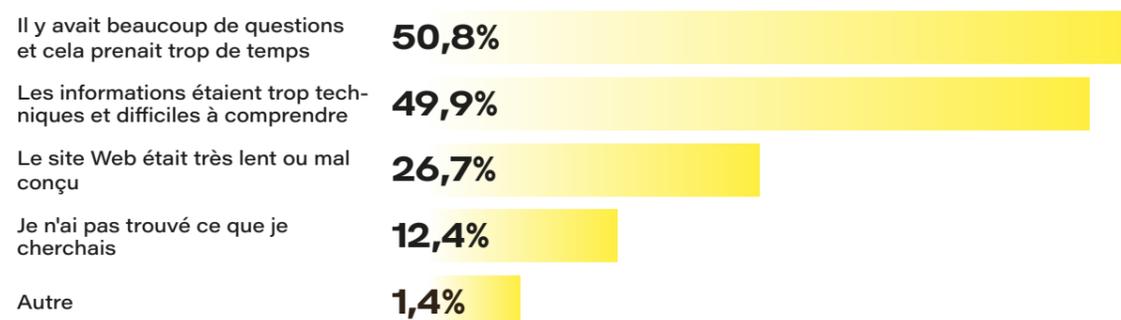
Les consommateurs indiquent que les principales raisons pour lesquelles ils ont eu une bonne expérience en ligne étaient, tout comme pour la préférence des gens pour les services en ligne en général, l'aspect pratique, la vitesse et la facilité d'utilisation (Figure 43).



Question : Le cas échéant, pour quelles raisons votre expérience a-t-elle été bonne ou très bonne ?

Figure 43 : Consommateurs satisfaits en ligne - Pourcentage de très bonnes expériences et bonnes expériences

Les principales plaintes formulées par le petit nombre de clients insatisfaits étaient que le processus prenait trop de temps ou que les informations étaient difficiles à comprendre (Figure 44).

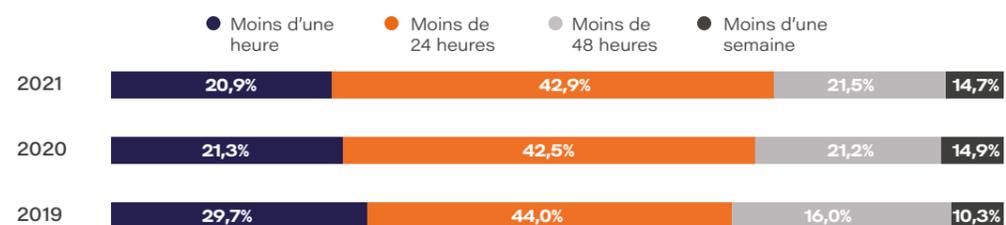


Question : Pour quelles raisons votre expérience a-t-elle été mauvaise ?

Figure 44 : Clients insatisfaits en ligne - Pourcentage de mauvaises expériences et très mauvaises expériences

L'importance de la rapidité du service

Les consommateurs s'attendent à ce que la souscription d'assurance soit rapide. Mais malgré le fait que la vitesse soit toujours importante (chiffre plutôt convainquant, 85,3 % des répondants affirmant que cela ne devrait pas prendre plus de 48 heures pour conclure le processus lors de la souscription d'une assurance), certains signes indiquent également que les gens ont tendance à être plus patients cette année (Figure 45).

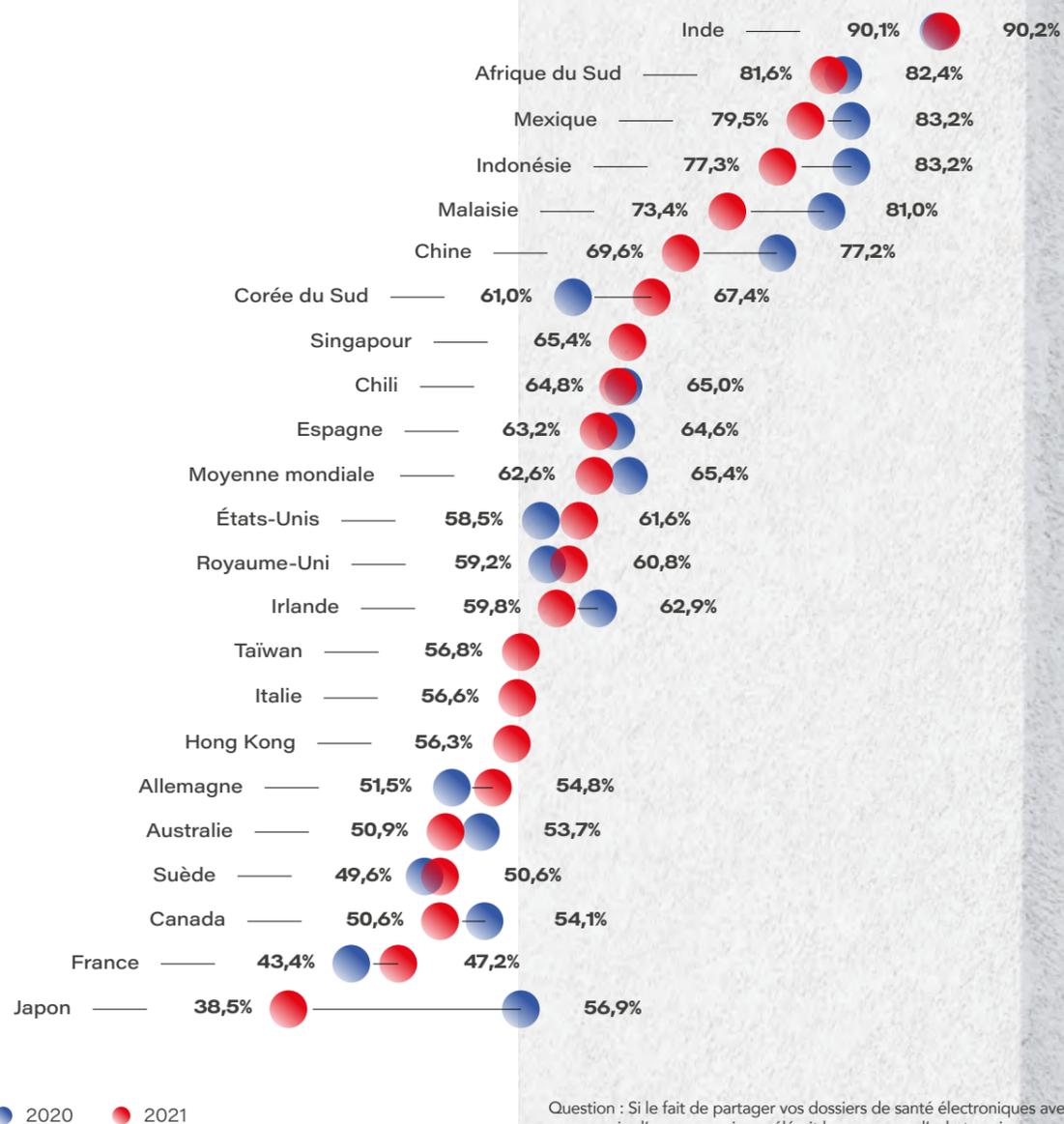


Question : Selon vous, en combien de temps serait-il acceptable qu'un assureur traite les demandes de souscription ?

Figure 45 : Délai de traitement attendu lors de la souscription à une assurance

En 2019, environ 30 % des répondants souhaitaient que cela se fasse en une heure. Aujourd'hui, seulement un peu plus de 20 % s'attendent à une durée aussi brève.





Question : Si le fait de partager vos dossiers de santé électroniques avec une compagnie d'assurance vie accélérerait le processus d'achat, seriez-vous prêt(e) à le faire ?
Figure 46 : Acceptation vis-à-vis du partage de dossiers de santé électroniques avec leurs assureurs

Les assureurs ont donc de bonnes raisons de chercher à faire les choses rapidement. Les deux tiers des consommateurs interrogés seraient disposés à partager leurs dossiers de santé électroniques avec leur assureur si cela permettait d'accélérer le processus. Les répondants en Inde (90,2 %), en Afrique du Sud (81,6 %) et au Mexique (79,5 %) semblent mener la danse sur cette question (Figure 46).

Ce chiffre est en légère baisse par rapport à l'an dernier (65,4 %). Mais lorsqu'on s'intéresse aux réponses au niveau des pays, on se rend compte que cette diminution s'explique principalement par

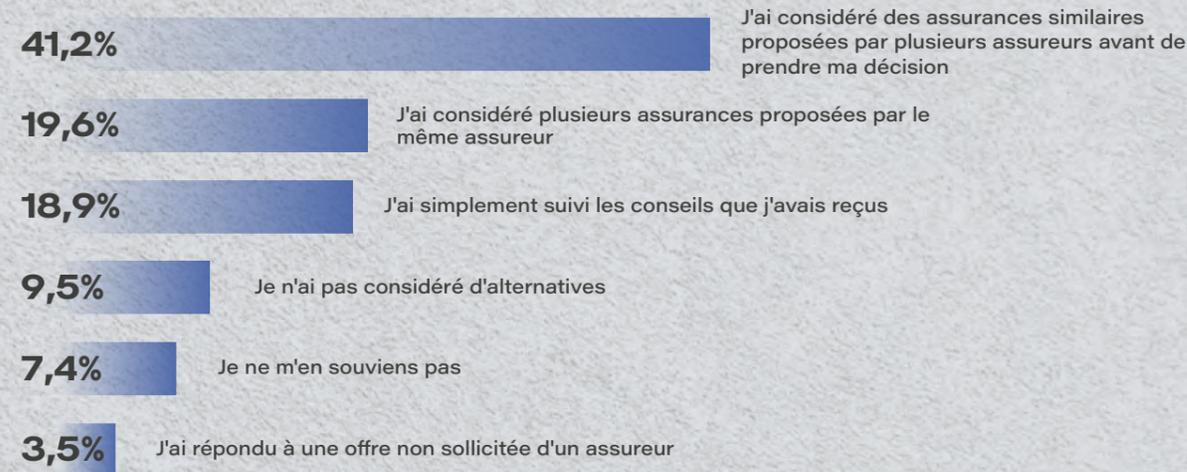
de fortes baisses au Japon (56,9 % en 2020 contre seulement 38,5 % cette année), en Chine (77,2 % contre 69,6 %) et en Malaisie (81 % contre 73,4 %).

Il est possible que des événements survenus dans ces pays, tels que la fuite de données liées à un outil de partage d'informations au centre national de cybersécurité du Japon et concernant également deux de ses ministères en mai⁸, ainsi que la découverte d'une fuite de données ayant duré neuf ans chez Malaysia Airlines⁹, aient eu pour effet de rendre les répondants plus prudents vis-à-vis du partage des données au moment de répondre à l'enquête.

8 NEWS, K. (2021). Japan gov't agencies hit by data breach via unauthorized access. [en ligne] Kyodo News+. [Consulté le 30 septembre 2021]. Disponible sur : <https://english.kyodonews.net/news/2021/05/ac9fb14a1135-japan-govt-agencies-hit-by-data-breach-via-unauthorized-access.html> [Consulté le 30 septembre 2021].
 9 itsecurity.org. (2021). Malaysia Airlines Discloses Data Breach that Lasted for 9 Years CISO MAG le 3 mars 2021 à 8 h 27 CISO MAG | Cyber Security Magazine. [en ligne]. Disponible sur : <https://itsecurity.org/malaysia-airlines-discloses-data-breach-that- lasted-for-9-years-cisomag-on-march-3-2021-at-827-am-ciso-mag-cyber-security-magazine/> [Consulté le 30 septembre 2021].

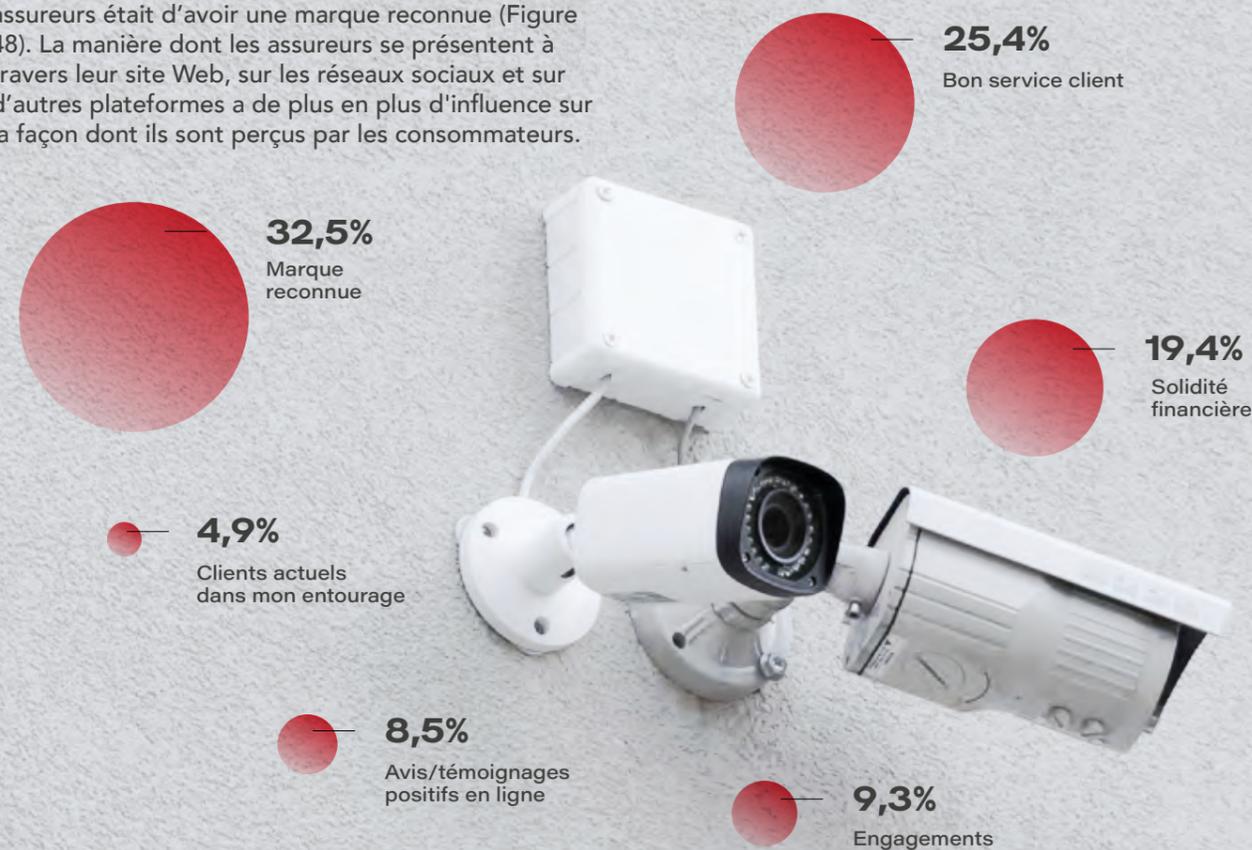
Sortir du lot

Les consommateurs ont pris l'habitude de comparer avant d'acheter. Plus de 40 % de ceux qui avaient une couverture d'assurance au moment de l'enquête avaient préalablement envisagé des produits similaires proposés par plusieurs assureurs (Figure 47). Ces comparaisons sont peu à peu facilitées lorsque davantage d'informations sont disponibles en ligne. Pour les assureurs, l'image qu'ils véhiculent d'un point de vue extérieur, en particulier grâce à une forte présence en ligne, peut être un moyen efficace de sortir du lot.



Question : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la manière dont vous avez choisi votre assurance la plus récente ?
Figure 47 : Choisir un assureur

Cette année, les consommateurs ont déclaré que le facteur le plus important lors du choix entre différents assureurs était d'avoir une marque reconnue (Figure 48). La manière dont les assureurs se présentent à travers leur site Web, sur les réseaux sociaux et sur d'autres plateformes a de plus en plus d'influence sur la façon dont ils sont perçus par les consommateurs.



Question : Qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous choisissez la compagnie auprès de laquelle souscrire une assurance vie ?
Figure 48 : Facteur influençant le choix lors d'une souscription d'assurance

Le pouvoir des gens

S'assurer que le processus de souscription soit rapide, fluide et simple est un investissement rentable pour les assureurs, car de bonnes expériences en ligne auront pour effet de rendre les consommateurs plus ouverts à la communication et plus susceptibles de s'impliquer à l'avenir. Mais ce n'est pas tout. Les clients satisfaits sont les meilleurs ambassadeurs de la marque.

Cette année, nos résultats montrent que le facteur humain (amis, famille, agents, conseillers) est le premier déclencheur d'une souscription d'assurance. C'est aussi vers l'humain en vers qui les assurés se tournent-ils pour obtenir des conseils sur les produits en assurances, ou même pour organiser la souscription de leur police d'assurance.

Susciter l'achat

Comme nous l'avons vu dans le premier thème, les recommandations de la famille et des amis, pour 25,6 % des répondants, est le facteur principal incitant les gens à souscrire à une assurance (Figure 16). Il devance les événements de la vie (mariage, avoir un enfant, acheter une propriété) et même les facteurs déclencheurs liés au risque, comme la maladie ou la COVID-19.

Il en va de même lorsque l'on s'intéresse aux facteurs de communication déclencheurs pour l'assurance sur différents canaux (Figure 49). Les amis et la famille (31,4 %) étaient le déclencheur le plus courant pour souscrire à une assurance, suivi de près par une consultation personnelle avec un conseiller financier indépendant ou un agent de compagnie d'assurance (28,7 %). Les deux sont bien plus importants que la publicité, que ce soit en ligne (15,5 %), à la télévision (13 %) ou même dans les journaux (7,5 %). Fait intéressant cependant, le marketing personnalisé (plutôt que les publicités non ciblées) peut tout de même se révéler efficace : une brochure ou une lettre personnalisée était le troisième canal de communication le plus courant (21 %). De toute évidence, les personnes (et la personnalisation) ont une influence significative sur la décision des consommateurs de souscrire une assurance.

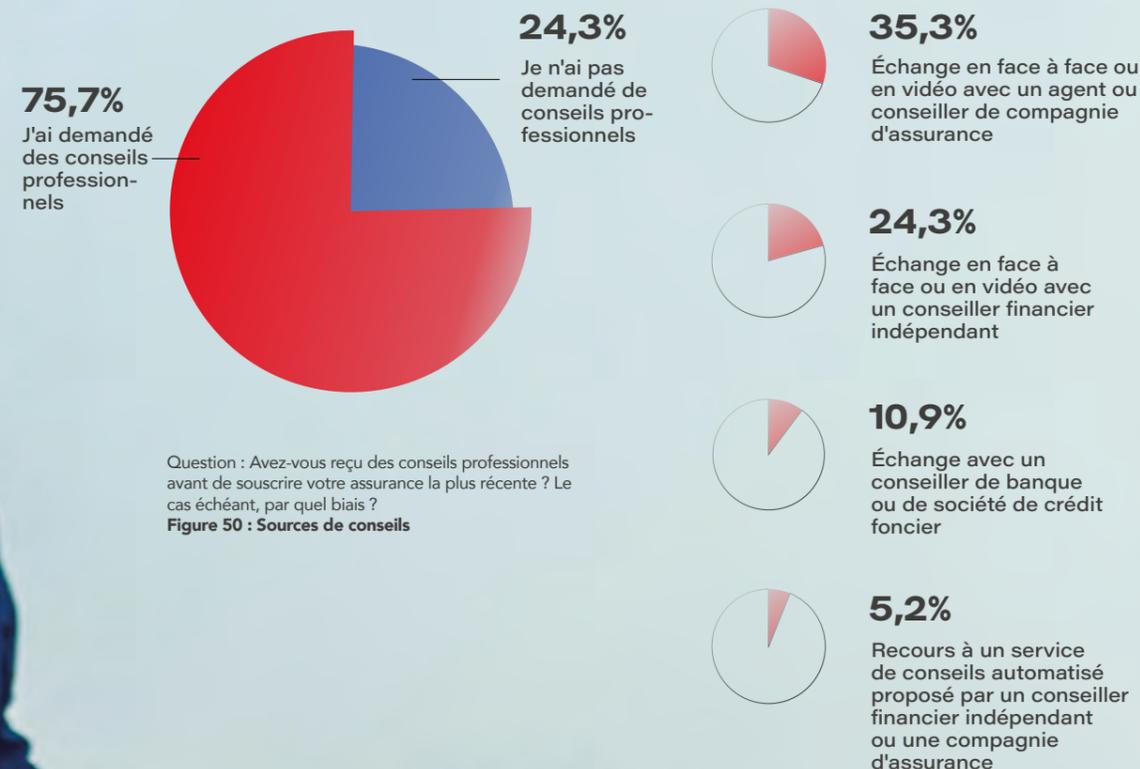


Question : Quels canaux de communication vous ont incité(e) à souscrire une assurance ?
Figure 49 : Facteurs de communication déclencheurs pour les assurances par canal

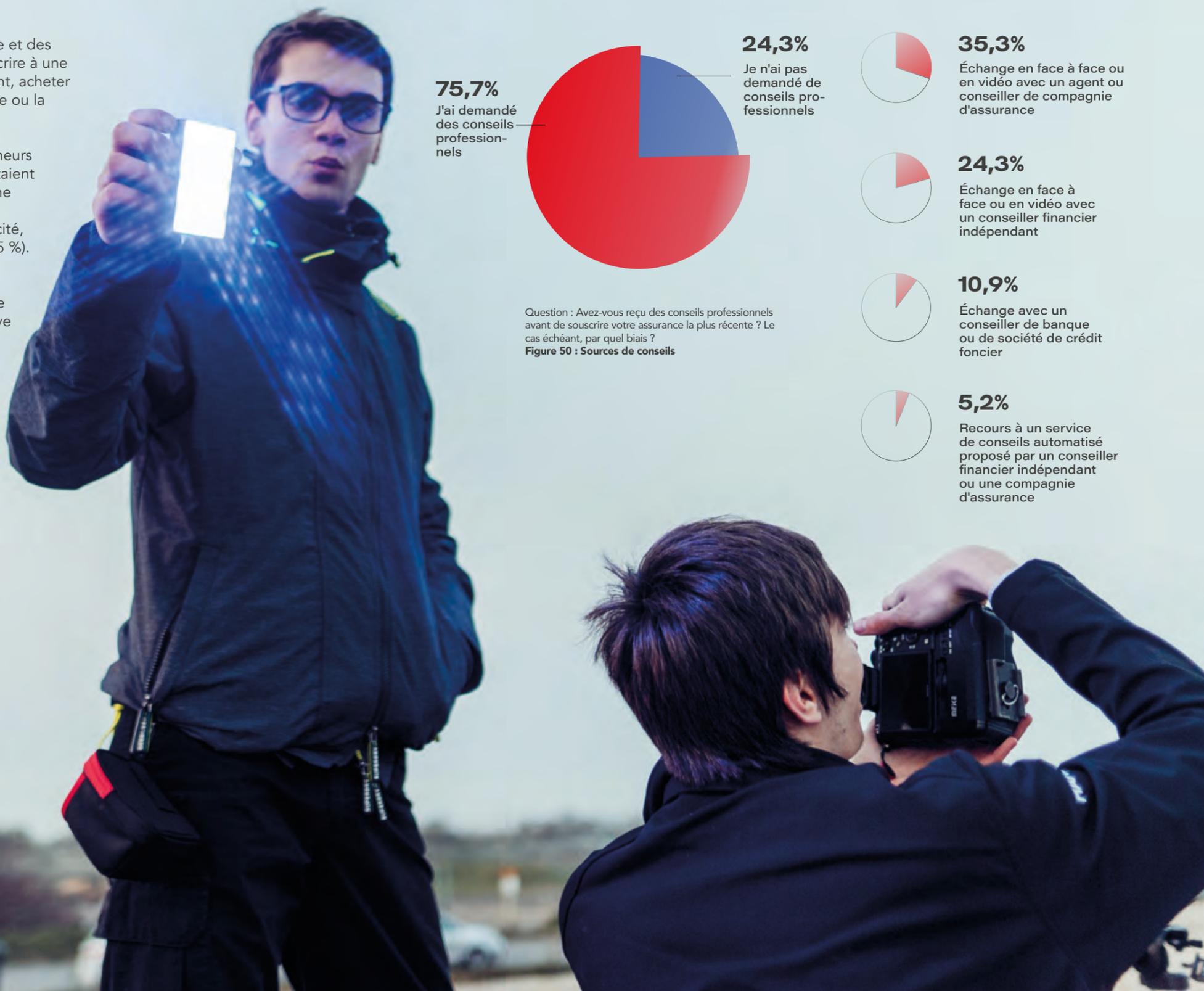
Conseiller

Les personnes jouent également un rôle important en conseillant les consommateurs sur les produits qu'ils doivent souscrire. Plus des trois quarts des répondants (75,7 %) ont cherché l'avis d'un professionnel avant de souscrire une assurance (Figure 50).

Parmi ceux-ci, les agents ou conseillers de compagnies d'assurances sont la source de conseil la plus courante (35,3 %), que ce soit en face-à-face ou en vidéo. Les conseillers financiers indépendants occupent également une place prépondérante (24,3 %), bien que ce chiffre varie considérablement selon les marchés.



Question : Avez-vous reçu des conseils professionnels avant de souscrire votre assurance la plus récente ? Le cas échéant, par quel biais ?
Figure 50 : Sources de conseils



Finaliser la souscription d'une assurance

Les résultats sont similaires lorsqu'il s'agit de finaliser la souscription. Près des deux tiers des produits d'assurance achetés au cours des deux dernières années ont été souscrits par l'intermédiaire de canaux conseillés (62,9 %), tels qu'un conseiller financier, un agent d'assurance ou un membre du personnel en agence (Figure 51). Les consommateurs aiment avoir la possibilité de parler à une personne réelle, poser des questions et recevoir des conseils personnalisés.



Question : Parmi les canaux suivants, lequel avez-vous utilisé pour souscrire cette assurance ?
Figure 51 : Canaux utilisés pour souscrire une assurance

Bien que la proportion de répondants ayant recours à des conseils professionnels et souscrivant par l'intermédiaire d'agents de compagnies d'assurance soit assez constante (35,3 % pour les conseils et 36,2 % pour la souscription), le rôle du conseiller financier indépendant dans le processus de souscription varie.

Alors que 24,3 % ont pris conseil auprès de conseillers financiers indépendants, seuls 15,1 % ont souscrit leur couverture par leur intermédiaire. À première vue, cela pourrait suggérer que certains répondants ont demandé des conseils professionnels, puis ont utilisé ces conseils pour rechercher la meilleure offre. Cependant, l'explication la plus probable est que, dans un certain nombre de marchés, les conseillers financiers indépendants sont tenus par la réglementation sur les pratiques commerciales de travailler sur la base d'honoraires pour éviter l'inévitable conflit d'intérêts associé à la rémunération par commission. Les services de conseil automatisés ont été sélectionnés par seulement 6,5 % des répondants.

En bref

La plupart des consommateurs préfèrent désormais utiliser les services en ligne lorsque cela est possible. Les compagnies d'assurance doivent investir dans la transformation numérique. Elles doivent repenser leurs interactions avec leurs clients, du conseil à la souscription, en passant par les réclamations, en proposant des expériences en ligne rapides, simples et fluides. Et il y a de bonnes raisons de le faire. Les personnes (ainsi que la personnalisation), c'est à dire les amis, la famille, les agents et conseillers, ne sont pas seulement le premier déclencheur en matière de communication pour les souscriptions d'assurance, mais aussi la première source de conseils utilisée par les consommateurs. Des clients satisfaits peuvent devenir des ambassadeurs efficaces d'une marque.



L'étude mondiale sur les consommateurs a toujours servi de plateforme pour repenser l'avenir du secteur de l'assurance de personnes, en incitant les assureurs à s'adapter à la technologie, à explorer de nouveaux rôles dans la gestion proactive de la santé et à convertir leurs connaissances et leur expertise - en quelque chose de concret. La pandémie a eu pour effet d'accélérer bon nombre de ces tendances et d'en déclencher d'autres.

Cette 8^e édition confirme ce que nous avons observé au cours de l'année écoulée : nous sommes entrés dans une nouvelle ère. Une ère dans laquelle les consommateurs comprennent mieux le risque. Ils ont une vision plus large de la santé qui englobe désormais aussi bien le corps que l'esprit mais aussi la sphère sociale, la communauté. La santé est un bien commun qui se doit d'être protégé. Et les consommateurs recherchent des solutions durables pour leur santé ou leur bien-être financier. Dans un tel contexte, notre secteur devient particulièrement pertinent.

L'assurance : un bien essentiel

Avec une moyenne mondiale de 6,6 sur 10, notre première mesure du taux de compréhension des consommateurs vis-à-vis de l'assurance est rassurante. En ce qui concerne la connaissance des produits financiers, les produits d'assurance de personnes obtiennent un classement satisfaisant, juste après l'épargne et la banque, avec 94 % des personnes interrogées déclarant avoir au moins quelques connaissances. Dans un monde caractérisé par l'incertitude, être informés sur nos finances et se sentir en sécurité pour l'avenir est un facteur important de notre bien-être général. Il n'est donc peut-être pas surprenant que près de trois quarts des répondants estiment avoir besoin d'informations supplémentaires sur l'assurance de personnes, un domaine dans lequel les assureurs ont certainement la possibilité d'interagir avec les clients.

La bonne nouvelle pour les assureurs est que la pandémie a entraîné une augmentation de la demande de couverture d'assurance de personnes. Au moins 58 % des consommateurs impactés par la COVID-19 accordent désormais plus de valeur à l'assurance ; 67 % d'entre eux ont d'ailleurs augmenté le niveau de leur couverture. On note aussi un point intéressant : la moitié des répondants appartenant à la génération Y ont souscrit à une assurance vie ou maladie au cours des deux dernières années. Leur importance croissante est encourageante pour notre secteur, même si les assureurs devraient continuer à chercher à développer des produits plus inclusifs, pertinents et personnalisés pour chaque consommateur.

Santé : un pour tous, tous pour un

La pandémie nous a sans aucun doute permis de nous rapprocher les uns des autres. Nous avons réalisé que notre santé, celle des autres et même la « santé » de notre planète sont toutes liées et interdépendantes. Trois personnes sur quatre cette année déclarent se soucier davantage du bien-être des autres. En plus de penser à la communauté, les gens ont également une approche plus holistique de la santé. Une écrasante majorité (93,6 %) des répondants ont déclaré que la santé mentale et physique

sont liées. Près de la moitié des jeunes consommateurs déclarent se sentir souvent ou constamment stressés cette année, et 62 % des personnes de la génération Z déclarent avoir un problème de santé mentale.

Un supplément de motivation pourrait être bénéfique pour les consommateurs lorsqu'il s'agit d'adopter une alimentation saine et de prendre l'habitude de faire de l'exercice. Les applications de santé, qui intègrent un élément de ludification et des fonctionnalités sociales, constituent une opportunité en plein essor. L'utilisation d'objets connectés continue de croître et les assureurs devraient miser sur la curiosité croissante des consommateurs concernant l'utilisation d'appareils connectés dédiés à la santé et même d'équipements sportifs connectés.

Le numérique : un changement irréversible

Grâce à la technologie, les gens ont pu continuer à étudier, voir leur médecin et même télétravailler tout au long de la pandémie. Alors que nous renouons peu à peu avec nos vies, il est difficile de ne pas s'étonner de la vitesse à laquelle le comportement des gens vis-à-vis du partage de données a évolué. Par exemple, les codes QR sont plus largement utilisés pour stocker des informations sensibles telles que le statut vaccinal ou les résultats de tests. Ces éléments sont soudainement devenus une caractéristique courante de nos vies, en particulier en Europe. Lorsque les données sont utilisées à bon escient, les consommateurs sont prêts à les partager – une tendance relativement nouvelle constatée au cours de cette enquête. Dans un contexte de régulation du domaine digital, plus particulièrement en ce qui concerne l'utilisation de l'IA¹⁰ ou des données personnelles, le consommateur sera certainement plus protégé et les assureurs devront s'adapter à ces nouvelles normes internationales.

Sans surprise, 65,7 % des répondants sont plus susceptibles de préférer utiliser les services numériques cette année, principalement en raison de leur commodité et de leur rapidité. Investir dans les solutions numériques est un levier de croissance fort, avec l'afflux des jeunes générations, plus connectée.

Des hauts et des bas. Voilà comment on pourrait résumer l'histoire de la pandémie. En étant tous contraints de vivre cette épreuve ensemble, nous sommes devenus plus connectés et plus conscients de ce qui compte, et nous continuerons d'apprendre. La COVID-19 ne sera certainement pas le dernier risque auquel notre monde sera confronté, et c'est précisément grâce à cette approche collective que nous pourrions rester résilients. L'aspect collectif ne se limite pas seulement à notre façon de vivre en communauté, ni à notre approche du bien-être, il désigne aussi la manière dont les assureurs et les assurés peuvent trouver un terrain d'entente sur des domaines tels que la santé, la protection, le partage de connaissances et plus encore. C'est la vie avec tous ses aléas qui en fait sa richesse : une vie qui est désormais plus connectée que jamais.

¹⁰ McCabe, D. & Tankersley, J. 2021. Biden Urges More Scrutiny of Big Businesses, Such as Tech Giants. [en ligne] Disponible sur : <<https://www.nytimes.com/2021/07/09/business/biden-big-business-executive-order.html?searchResultPosition=3>> [Consulté le 29 août 2021].

CONCLUSION

I: Définition des générations et intervalles de confiance de l'enquête

Définition des générations

Le classement par génération est réalisé selon la définition du Pew Research Center¹¹ :

Génération Z	Personnes nées après 1996 Âgées de moins de 25 ans
Génération Y	Personnes nées entre 1981 et 1996 Âge compris entre 25 et 40 ans
Génération X	Personnes nées entre 1965 et 1980 Âge compris entre 41 et 56 ans
Baby boomers	Personnes nées entre 1946 et 1964 Âge compris entre 57 et 75 ans
Génération silencieuse	Personnes nées avant 1945 Âgées de 76 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.

Illustration d'intervalles de confiance à 95 % par rapport au pourcentage de réponses

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

II: Profil des répondants par pays

Répartition par génération

	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby boomers	Génération silencieuse
Australie	13,3%	28,6%	27,8%	25,4%	4,8%
Canada	5,0%	22,0%	33,7%	36,7%	2,6%
France	10,1%	27,1%	35,3%	26,5%	1,0%
Allemagne	13,0%	25,0%	29,0%	30,4%	2,6%
Hong Kong	11,1%	39,4%	36,3%	13,0%	0,2%
Irlande	14,0%	38,0%	23,0%	21,2%	3,8%
Italie	8,2%	28,9%	30,1%	31,3%	1,6%
Japon	6,6%	25,7%	32,5%	33,7%	1,6%
Singapour	11,8%	33,2%	35,4%	18,9%	0,8%
Corée du Sud	12,6%	36,3%	33,0%	18,1%	0,0%
Espagne	9,7%	31,8%	31,2%	26,6%	0,6%
Suède	9,2%	28,1%	27,7%	30,7%	4,4%
Taiwan	12,9%	39,9%	30,3%	16,6%	0,2%
Royaume-Uni	14,4%	26,1%	25,9%	29,6%	3,9%
États-Unis	12,7%	31,2%	25,7%	27,3%	3,1%
Moyenne des marchés établis	11,0%	30,8%	30,5%	25,7%	2,1%

	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby boomers	Génération silencieuse
Chili	15,0%	46,3%	29,2%	8,9%	0,6%
Chine	13,7%	40,4%	35,2%	10,6%	0,1%
Inde	22,9%	52,8%	20,3%	3,9%	0,0%
Indonésie	19,1%	45,3%	23,3%	8,9%	3,5%
Malaisie	22,7%	49,2%	23,1%	5,0%	0,0%
Mexique	27,5%	45,8%	21,4%	5,3%	0,0%
Afrique du Sud	13,6%	48,9%	26,8%	10,3%	0,4%
Moyenne des marchés en expansion	19,2%	47,0%	25,6%	7,6%	0,6%
Moyenne mondiale	13,6%	35,9%	28,9%	19,9%	1,6%

ANNEXES

Répartition par situation professionnelle

	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 pour une autre raison	Sans emploi mais ne cherchant pas d'emploi
Australie	34,8%	12,1%	1,4%	5,8%	10,9%	1,0%	18,3%	8,2%	7,6%
Canada	45,4%	8,5%	1,4%	6,0%	6,7%	2,6%	22,0%	3,8%	3,6%
France	56,9%	6,8%	2,3%	2,5%	4,5%	1,0%	16,8%	3,9%	5,3%
Allemagne	44,4%	8,7%	2,6%	3,4%	3,4%	1,8%	25,2%	6,3%	4,3%
Hong Kong	79,4%	6,6%	2,7%	1,6%	1,6%	0,6%	5,6%	0,4%	1,6%
Irlande	45,8%	13,8%	2,8%	6,0%	7,0%	0,6%	13,4%	7,4%	3,2%
Italie	41,8%	7,8%	2,5%	9,4%	7,8%	1,4%	18,2%	2,3%	8,8%
Japon	40,9%	10,7%	3,1%	9,7%	4,9%	0,8%	7,8%	2,5%	19,6%
Singapour	70,3%	7,5%	1,6%	6,7%	3,5%	0,8%	6,1%	1,0%	2,6%
Corée du Sud	56,5%	8,5%	3,3%	7,8%	7,8%	1,0%	4,5%	5,4%	5,2%
Espagne	51,5%	8,2%	1,8%	5,8%	9,7%	1,2%	14,1%	3,8%	4,0%
Suède	44,4%	11,0%	1,4%	5,4%	7,8%	2,4%	20,5%	5,0%	2,2%
Taiwan	68,5%	6,1%	2,5%	3,1%	4,1%	2,5%	8,0%	3,3%	1,8%
Royaume-Uni	46,0%	10,5%	3,3%	2,7%	5,5%	0,6%	19,7%	7,6%	4,1%
États-Unis	48,4%	8,0%	2,0%	5,5%	6,8%	1,3%	18,3%	4,4%	5,3%
Moyenne des marchés établis	51,7%	9,0%	2,3%	5,4%	6,1%	1,3%	14,6%	4,4%	5,3%

Chili	51,4%	9,3%	4,5%	11,5%	10,9%	1,0%	3,3%	4,1%	4,1%
Chine	87,0%	4,5%	1,6%	1,7%	0,6%	0,4%	3,5%	0,4%	0,3%
Inde	67,6%	9,0%	3,1%	11,6%	4,4%	1,2%	0,7%	1,1%	1,4%
Indonésie	56,1%	18,3%	3,5%	9,8%	6,6%	0,4%	1,0%	2,1%	2,3%
Malaisie	56,6%	8,9%	2,7%	15,7%	5,8%	1,2%	2,9%	3,3%	2,9%
Mexique	53,4%	16,8%	5,3%	10,7%	5,3%	1,4%	1,4%	2,7%	2,9%
Afrique du Sud	54,6%	8,5%	3,1%	14,8%	9,5%	1,6%	4,9%	1,6%	1,6%
Moyenne des marchés en expansion	60,9%	10,8%	3,4%	10,8%	6,1%	1,0%	2,5%	2,2%	2,2%
Moyenne mondiale	54,6%	9,6%	2,7%	7,1%	6,1%	1,2%	10,7%	3,7%	4,3%

Répartition par niveau d'études

	J'ai quitté l'école avant mes 14 ans	J'ai quitté l'école entre mes 14 et 16 ans	J'ai quitté l'école entre mes 16 et 18 ans	Diplôme universitaire de premier cycle	Diplôme universitaire de deuxième ou troisième cycle	Diplôme professionnel	Je ne souhaite pas répondre
Australie	1,6%	11,5%	26,2%	23,9%	16,3%	15,7%	4,8%
Canada	0,8%	1,4%	16,1%	40,1%	17,5%	18,3%	6,0%
France	2,7%	2,9%	20,9%	26,5%	31,0%	13,8%	2,1%
Allemagne	3,2%	8,5%	26,0%	11,0%	11,4%	37,9%	2,0%
Hong Kong	1,0%	2,9%	25,8%	47,8%	11,1%	7,6%	3,9%
Irlande	3,4%	7,2%	23,4%	30,2%	18,6%	15,4%	1,8%
Italie	2,9%	7,6%	24,4%	18,2%	23,4%	19,1%	4,3%
Japon	0,6%	2,3%	37,7%	47,1%	2,7%	6,0%	3,5%
Singapour	0,2%	1,0%	18,3%	43,8%	18,9%	15,7%	2,2%
Corée du Sud	0,4%	0,4%	11,1%	63,3%	13,0%	5,6%	6,2%
Espagne	0,8%	4,8%	19,5%	42,3%	14,7%	15,9%	2,0%
Suède	0,6%	6,8%	29,1%	33,5%	2,8%	24,3%	3,0%
Taiwan	1,0%	1,6%	11,2%	60,7%	16,2%	7,6%	1,8%
Royaume-Uni	3,9%	16,4%	29,4%	25,3%	11,7%	10,3%	2,9%
États-Unis	1,4%	2,2%	13,4%	41,8%	20,7%	15,8%	4,7%
Moyenne des marchés établis	1,6%	5,2%	22,2%	37,0%	15,3%	15,3%	3,4%
Chili	1,0%	1,9%	8,0%	43,0%	10,5%	27,6%	8,0%
Chine	0,1%	0,5%	12,5%	73,3%	11,9%	1,4%	0,4%
Inde	4,5%	6,5%	8,8%	23,6%	38,6%	17,3%	0,7%
Indonésie	1,9%	1,3%	26,6%	56,8%	3,9%	3,3%	6,2%
Malaisie	0,8%	1,9%	26,2%	40,9%	15,9%	11,2%	3,1%
Mexique	0,9%	2,0%	14,7%	56,2%	8,9%	14,7%	2,7%
Afrique du Sud	0,6%	0,8%	19,6%	33,4%	20,4%	21,9%	3,3%
Moyenne des marchés en expansion	1,4%	2,1%	16,6%	46,7%	15,7%	13,9%	3,5%
Moyenne mondiale	1,6%	4,2%	20,4%	40,1%	15,5%	14,8%	3,4%

Vous souhaitez en savoir plus ?

Consultez notre tableau de bord de données mondiales sur les consommateurs 2021-22.



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 du secteur des assurances sur notre page LinkedIn et notre site Internet : remarkgroup.com

Nous contacter

En tant qu'équipe, nous apprécions les retours et avis et nous aimerions beaucoup connaître 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. All rights reserved