

# Étude mondiale des consommateurs

2022-23

Savoir c'est pouvoir :

10 points clés pour (re)mettre le client au cœur de l'assurance





**05**

Avant-Propos

**06**

À propos de l'étude mondiale des consommateurs (EMC)



**08**

Le parcours des consommateurs d'assurance



**24**

L'assurance de personnes



**36**

L'assurance dommages

**46**

Conclusion

**48**

Annexes



## Avant-Propos

À l'heure où nous présentons la 9<sup>e</sup> étude mondiale annuelle des consommateurs, la plupart des pays sortent de la crise sanitaire. Le souvenir des tests constants, des restrictions de déplacement et de la quarantaine commence à s'estomper. Cependant, on est loin de la paix et du calme de l'avant Covid. Les titres de l'actualité sont dominés par les événements climatiques extrêmes, la hausse des prix de l'énergie, l'inflation galopante et les instabilités géopolitiques. Nous continuons d'être à la merci de l'imprévisibilité de la vie.

Au vu de ce contexte, nos consommateurs souhaitent se protéger contre les incertitudes et les risques. À l'échelle mondiale, nos répondants démontrent un fort intérêt pour une meilleure formation en matière d'assurance et de protection des risques. Ainsi, vivre sainement est plus que jamais d'actualité. Les applications de santé et de bien-être ainsi que les objets connectés sont des éléments motivateurs. Pour rester en forme et en bonne santé, les consommateurs se tournent vers des applications de santé où la donnée est à la fois source de connaissance et créatrice de valeur.

Justement, le partage des données personnelles est de plus en plus compris, protégé et réglementé. Le public s'ouvre aux nouvelles solutions d'assurance digitales qui utilisent l'expertise du secteur en matière de risque et encouragent chacun à changer positivement de comportement.

Dans le rapport de cette année, nous avons élargi notre périmètre. Nous avons gardé l'assurance de personnes et ajouté l'assurance dommages, dans les domaines de l'assurance intégrée, à l'assurance automobile et contre le cyber-risque. Les consommateurs ont exprimé le même désir que les années précédentes en matière d'assurance : ils ont envie de s'engager, de s'informer sur tous les produits et de tirer parti des avancées technologiques. Sans surprise, les jeunes générations, génération Z et génération Y, sont plus enthousiastes à l'idée d'adopter le digital. Le futur de l'assurance passe par la formation des

consommateurs en matière de risques et d'assurance, ainsi que par la construction d'un écosystème d'engagement durable au bénéfice des consommateurs. Comme souvent, c'est plus facile à dire qu'à faire. Les facteurs déterminants de la réussite seront de savoir qui pourra tirer le meilleur parti de la technologie et des données pour responsabiliser ses consommateurs. En d'autres termes, celui qui saura créer la meilleure expérience client sans compromettre la discipline de gestion des risques remportera la mise.

Compte tenu du périmètre accru que nous couvrons dans cette édition, nous avons divisé le document en « 10 points clés » pour faciliter la lecture de l'EMC.

Merci, comme toujours, de nous lire !

A stylized, handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Na Jia'.

**Na Jia, PDG de ReMark**



## À propos de l'étude mondiale des consommateurs (EMC)

### Classement par génération<sup>1</sup>

Génération Z	Personnes nées après 1996   18-25 ans
Génération Y	Personnes nées entre 1981 et 1996   26-41 ans
Génération X	Personnes nées entre 1965 et 1980   42-57 ans
Baby boomers	Personnes nées entre 1946 et 1964   58-76 ans
Génération silencieuse	Personnes nées avant 1945   77 ans ou plus

L'étude mondiale des consommateurs (EMC) de ReMark est une enquête sur les attitudes des clients à l'égard des assurances. 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.

Pour cette 9<sup>e</sup> édition, nous présentons 10 points clés couvrant l'assurance de personnes et, pour la première fois, l'assurance dommages. Nous examinons le niveau de connaissances des consommateurs en la matière et nous explorons les meilleurs parcours et expériences clients afin d'améliorer leur expérience.

### Notre méthodologie

Cette étude est basée sur les réponses à l'enquête en ligne regroupant 12 728 consommateurs de 22 marchés clés de l'assurance à travers le monde. L'enquête a été réalisée en avril 2022 par notre partenaire *Dynata*. L'échantillon se veut être représentatif du public, en fonction d'un ensemble de paramètres démographiques au niveau national (âge, genre et région). Les résultats

sont analysés par ReMark, par nos experts en analyse des données, en assurance ainsi que des consultants externes.

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

<sup>1</sup> 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/](https://www.pewresearch.org/st_18-02-27_generations_defined/)

<sup>2</sup> OCDE. (2021). Assurance - Dépenses en assurance - Données de l'OCDE. [en ligne] Disponible sur : <https://data.oecd.org/insurance/insurance-spending.htm>



# Perspectives

## pour le parcours des consommateurs d'assurance

La relation entre les assureurs et leurs clients est rarement une relation privilégiée. Du point de vue du client, elle relève plus de pragmatisme. Pour nombre d'entre eux, l'assurance sera considérée comme un peu plus qu'une nécessité forcée qui exige peu d'interaction au-delà du processus d'achat ou du renouvellement.

Comme le produit est souvent considéré comme un objet de nécessité plutôt que de désir, comment les assureurs peuvent-ils empêcher que cette relation soit définie uniquement par le prix ?

Changer cette relation constitue sans aucun doute un défi. Pour relever ce défi, il faut commencer par comprendre ce qui motive les consommateurs et façonner leurs perceptions. Comment les clients prennent-ils leurs décisions et comment les assureurs peuvent-ils les responsabiliser pour établir une relation de confiance et de fidélité ?

### À retenir

- 1 Les consommateurs veulent être mieux informés sur l'assurance. Plus des deux tiers des répondants (69,8 %) apprécieraient d'en savoir plus, ce pourcentage passant à 81,8 % sur les marchés en expansion.
- 2 Il est essentiel de faire une bonne première impression dans le domaine de l'assurance, surtout lorsque la fréquence des déclarations est faible. La note la plus élevée a été attribuée au service client lors du processus de souscription par les clients d'assurance dommages, soit 4,15 sur 5, tandis que les clients d'assurance de personnes ont attribué la note la plus élevée à la qualité des informations fournies par les assureurs, soit 4,15 sur 5.
- 3 La prochaine génération de consommateurs utilise déjà les canaux en ligne pour communiquer avec leurs assureurs. Les membres de la génération Z sont trois fois plus susceptibles de déclarer des sinistres en ligne que la génération silencieuse et plus de cinquante fois susceptibles d'utiliser une application.
- 4 Plus des deux tiers des répondants sont d'accord pour partager leurs données afin de permettre aux assureurs d'évaluer les risques et de fournir une couverture. L'accès aux données facultatives nécessite des incitations, mais des niveaux élevés d'ouverture au digital, en particulier parmi les jeunes générations, indiquent un potentiel de partage des données plus poussé.

# Point clé 1: Savoir ce que vos consommateurs savent (ou pas)

**6,25/10**  
Score de connaissance vis-à-vis des assurances 2022

Dans un premier temps, notre étude a cherché à évaluer les connaissances des répondants vis-à-vis des assurances, à la fois en termes de ce qu'ils pensent savoir et de ce qu'ils savent réellement. L'enquête s'étend à d'autres produits financiers, tels que les retraites, l'épargne et les services bancaires, pour une mise en perspective de la compréhension des produits d'assurance par les consommateurs dans le contexte du marché financier plus large.

Lorsqu'on leur demande dans quelle mesure ils pensent connaître les différents produits, 56,3 % des répondants affirment avoir une bonne ou très bonne connaissance de l'assurance de personnes, 58,6 % pour l'assurance habitation et automobile (Figure 1). Cela place la compréhension des produits d'assurance par les consommateurs au-dessous de celle de l'épargne et des services bancaires, mais au-dessus de celle des pensions et des investissements.

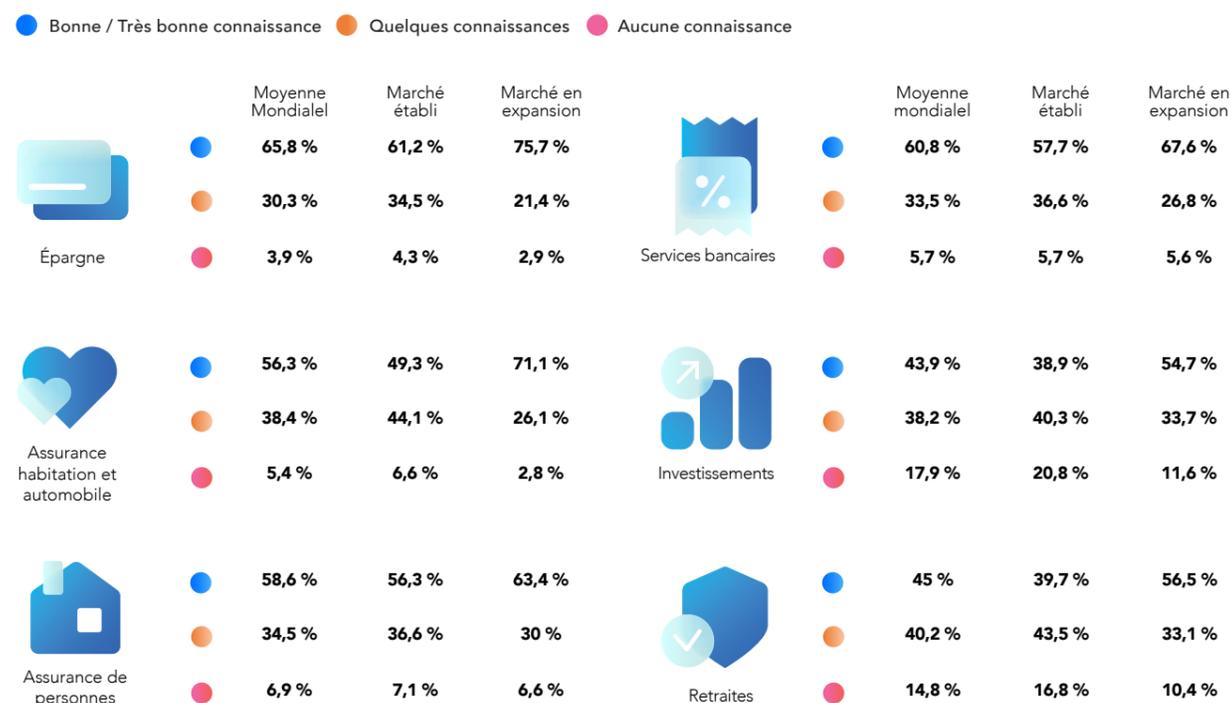


Figure 1 : Degré de connaissance des consommateurs vis-à-vis des produits financiers  
Question : Dans quelle mesure pensez-vous connaître les domaines suivants ?

Les répondants sur les marchés en expansion sont plus confiants dans leurs connaissances que ceux des marchés établis. La connaissance de l'assurance de personne en est un excellent exemple. 71,1 % des répondants sur les marchés en expansion pensent avoir une bonne ou très bonne connaissance de ce secteur, mais seulement 49,3 % des répondants sur les marchés établis. Il s'agit d'une tendance qui se répète dans les cinq autres secteurs de produits financiers. Nous verrons plus tard que cette confiance n'est parfois pas entièrement justifiée.

## Écart de connaissance

Pour la deuxième année, l'enquête comprenait un questionnaire pour tester les connaissances des répondants vis-à-vis des assurances, avec, pour la première fois cette année, l'inclusion des produits d'assurance dommages. Les connaissances vis-à-vis des assurances des répondants ont été notées sur 10 en fonction de leurs réponses.

La note moyenne mondiale est de 6,25 (Figure 2). Mais comme nous l'avons observé l'an dernier, les résultats ont mis en évidence certaines différences marquées entre les marchés inclus dans l'enquête.

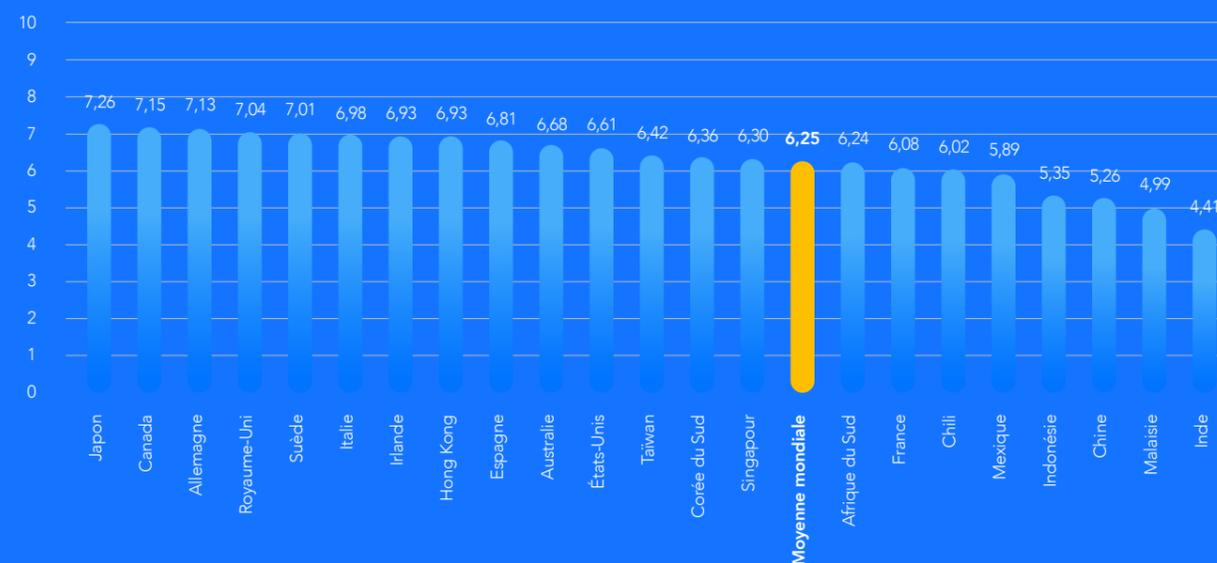


Figure 2 : Score mondial de connaissance vis-à-vis des assurances par marché

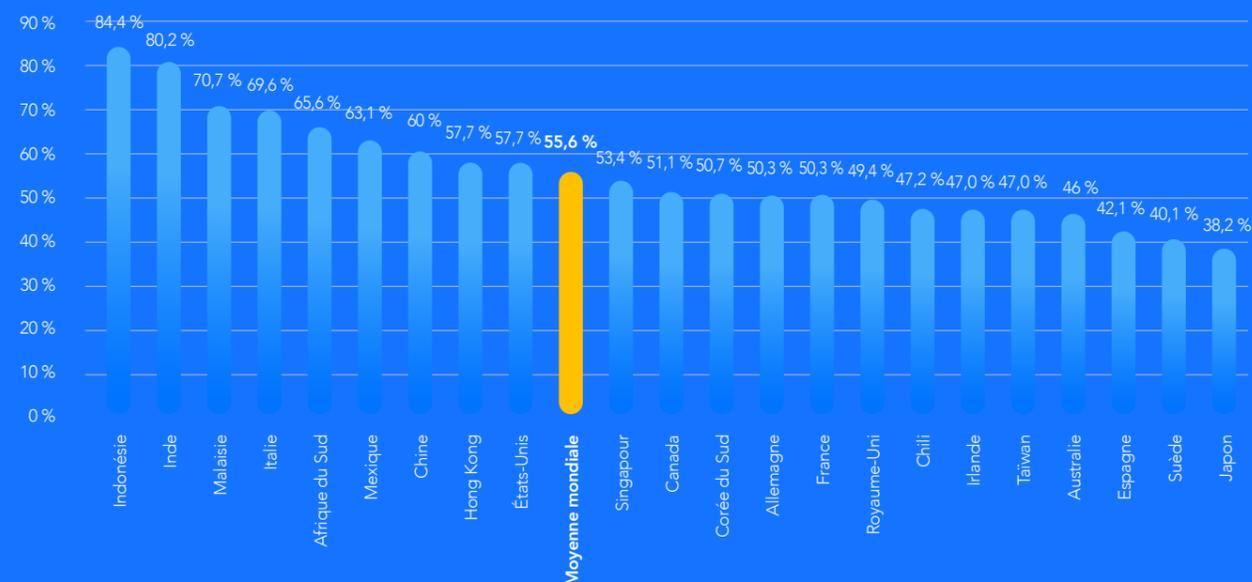


Figure 3 : Auto-évaluation de la connaissance des assurances de personnes et dommages par marché

Les résultats ont également souligné qu'il peut y avoir une différence entre ce que les gens pensent savoir et ce qu'ils savent réellement. Comme nous l'avons vu au travers de la Figure 3, sur les marchés en expansion, les répondants ont exprimé la plus grande confiance dans leurs connaissances en matière d'assurance et pourtant, ce sont les mêmes qui ont obtenu les scores de connaissance les plus faibles.

Il y a aussi des différences importantes entre les générations, les scores de connaissance augmentant avec l'âge (Figure 4). Cela est à prévoir étant donné que les connaissances sont susceptibles d'être acquises par une plus grande exposition aux produits d'assurance.

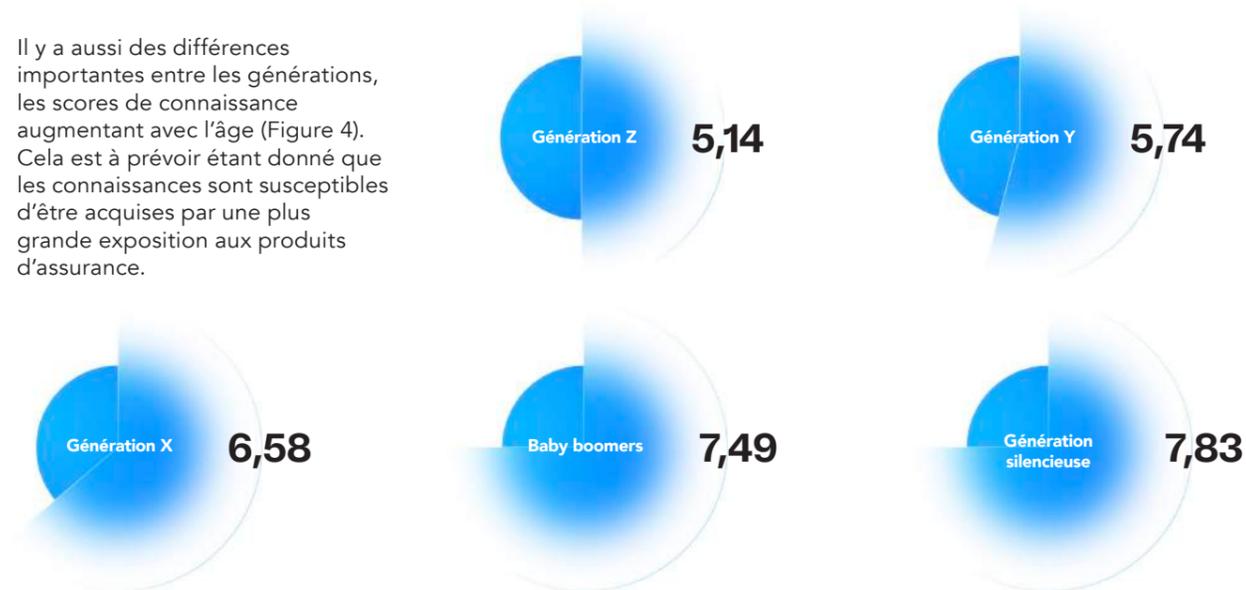


Figure 4 : Score mondial de connaissance vis-à-vis des assurances par génération

### Les consommateurs veulent en savoir plus

Quelle que soit la perception de leurs connaissances en matière d'assurance, qu'elle soit juste ou non, la grande majorité des répondants (69,8%) ont reconnu avoir besoin de plus d'information sur les questions d'assurance. La plus grande soif d'éducation s'exprime sur les marchés en expansion où, paradoxalement, les répondants pensent avoir déjà un bon niveau de connaissance.

Ce message est conforme aux résultats de l'enquête de l'an dernier, tant en ce qui concerne la demande globale d'éducation complémentaire (en 2021, 72 % des répondants ressentaient le besoin d'une formation supplémentaire au sujet des assurances) qu'en termes de différences notées entre les marchés en expansion et les marchés établis (Figure 5).

À l'autre extrémité du spectre, c'est en France (40 %) et en Allemagne (45,5 %) que sont enregistrés les taux d'enthousiasme les plus faibles, ce qui pourrait être interprété comme un signe d'apathie puisque, dans ces deux pays, peu de répondants estiment avoir une bonne ou une très bonne connaissance, juste un peu au-dessus de 50 %. Les Allemands ont cependant enregistré un score de connaissance assez élevé (7,13). Peut-être étaient-ils simplement plus réalistes dans leur évaluation du niveau de leurs connaissances en matière d'assurance.

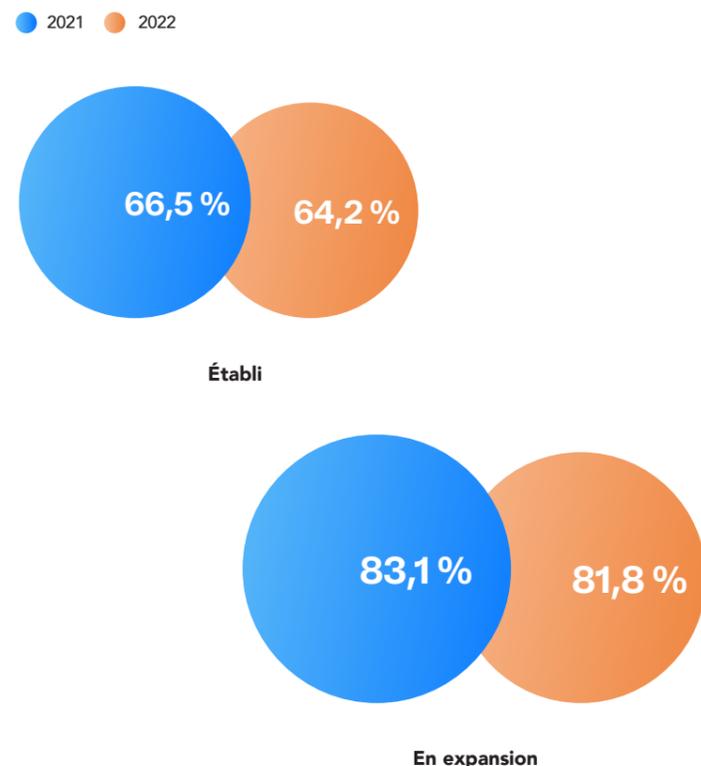


Figure 5 : Les consommateurs veulent plus de formation sur les assurances  
Question : Ressentez-vous le besoin d'obtenir davantage de formation sur les assurances ?

### Comblent l'écart de connaissance

Les assureurs ne sont pas seulement idéalement placés pour répondre à cette demande de formation, mais ils ont sans doute un intérêt direct à le faire. Une meilleure compréhension des produits d'assurance mènera à des achats plus éclairés. Et ceci est susceptible de donner lieu à une couverture qui satisfait les besoins et réduit le risque d'image suite à de mauvaises surprises à l'étape de la déclaration de sinistres.

Comme on peut s'y attendre, il existe également des différences claires de préférence selon la génération pour, d'une part, les brochures et le matériel imprimé et, d'autre part, l'utilisation des réseaux sociaux ou des blogs. Le support imprimé est, en fait, l'option la plus favorisée parmi la génération silencieuse, mais parmi les moins favorisées par la génération Z.

La demande de formation est claire. Mais comment doit-elle être proposée ? Notre enquête a interrogé les répondants sur leurs préférences (Figure 6). Les préférences varient entre les marchés établis et les marchés en expansion et selon les générations, mais quels que soient les marchés et les générations, les médias les plus populaires sont l'appel téléphonique et les cours en ligne.

Comprendre les préférences peut aider les assureurs à cibler leur matériel pédagogique. Il est peu probable que le matériel éducatif portant sur des sujets tels que les soins de longue durée ou la libération d'équité atteigne le public visé par le biais des réseaux sociaux ou d'un blog ! Toutefois, la répartition des réponses sur l'ensemble des données démographiques démontre l'importance d'offrir une variété de supports de formation.

	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby boomers	Génération silencieuse
Appel téléphonique	22,3 %	23,6 %	23,9 %	26,8 %	24,4 %
Newsletter reçue par e-mail	7,9 %	10 %	10,7 %	10 %	9,2 %
Suivre un compte de réseaux sociaux ou un blog qui donne des conseils	14 %	12,2 %	8,8 %	5,3 %	1,2 %
Lecture d'une brochure ou d'un document imprimé	12,4 %	13,3 %	19,7 %	23,5 %	25,6 %
Suivre un cours en ligne	29,4 %	28,5 %	25 %	21,8 %	22,6 %
Regarder des vidéos	14 %	12,4 %	11,9 %	12,6 %	17 %

Figure 6 : Mode de formation privilégié en matière d'assurance  
Question : Quel serait pour vous le moyen idéal pour en savoir plus sur les assurances ?

## Point clé 2 : Achat d'assurance : tout commence par son entourage

**Le 1er**  
déclencheur de l'achat d'assurance est la famille et les amis

Pour reprendre une citation de Lao-Tseu, un voyage de mille lieues commence toujours par un premier pas. Quelle est donc ce premier pas que les futurs assurés prennent avant de souscrire à une assurance ? Parfois, c'est par pure obligation mais lorsque la couverture, aussi souhaitable ou conseillée soit-elle, n'est pas une nécessité immédiate, qu'est-ce qui les inspire ou les encourage à agir ?

Pour mieux comprendre le processus décisionnel, nous avons interrogé les participants sur leurs derniers achats d'assurances dommages et de personnes. Nous avons exploré en détail les déclencheurs de l'achat ; où

ont-ils obtenu des conseils et des informations complémentaires et comment ont-ils effectué leur achat.

Pour cette première étape importante, ce sont les recommandations des amis et de la famille qui sont déclencheurs d'achat de produits d'assurance. Cette raison est citée par 26,7 % des répondants ayant acheté un produit d'assurance dommage et 31,6 % des répondants ayant acheté une assurance de personnes.



Au cours des années précédentes, nous avons noté l'influence des amis et de la famille sur l'achat d'une assurance-vie. Leur influence s'étend également, bien que pas tout à fait de la même manière, à l'achat d'assurance dommages (Figures 7 et 8).

La portée des recommandations par bouche-à-oreille souligne l'importance de créer une impression positive à tous les niveaux de l'interaction avec les clients. Ce sont ces impressions qui seront à la base de la recommandation personnelle.

Les données suggèrent que les brochures sont le déclencheur le moins efficace des achats d'assurances dommages et de personnes. Elles sont susceptibles d'être particulièrement inefficaces pour toucher les jeunes consommateurs. Toutefois, les brochures peuvent encore avoir une place pour les produits destinés aux tranches d'âge plus âgées.

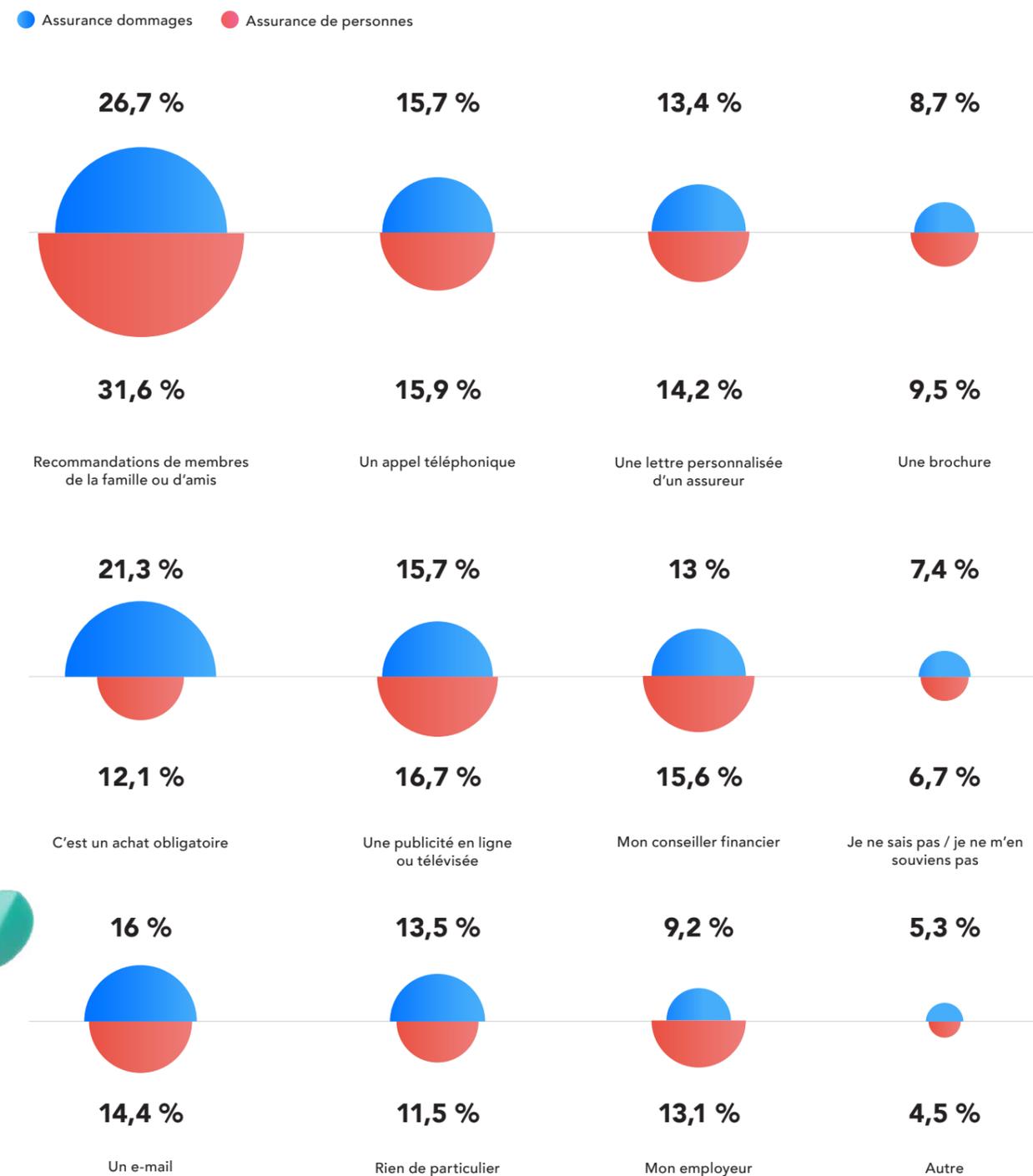


Figure 7 : Déclencheurs d'achat d'assurance dommages. Question : Qu'est-ce qui a initialement déclenché l'achat de votre produit le plus récent ?

Figure 8 : Déclencheurs d'achat d'assurance de personnes. Question : Qu'est-ce qui a initialement déclenché l'achat de votre produit le plus récent ?

### Canaux de conseil et de distribution

Alors que les amis et la famille jouent un rôle clé pour initier le parcours d'achat des souscripteurs, les consommateurs se tournent vers les professionnels pour obtenir des conseils. Comme le montrent les Figures 9 et 10, plus de la moitié de nos répondants ont demandé des conseils à des agents d'assurance ou à des conseillers financiers indépendants (52,3 % pour l'assurance dommages et 56,1 % pour l'assurance de personnes).

Une proportion importante de répondants, soit près d'un tiers des souscripteurs d'assurance dommages et un quart des souscripteurs d'assurance de personnes, ont mené des recherches en ligne avant de prendre leur décision.

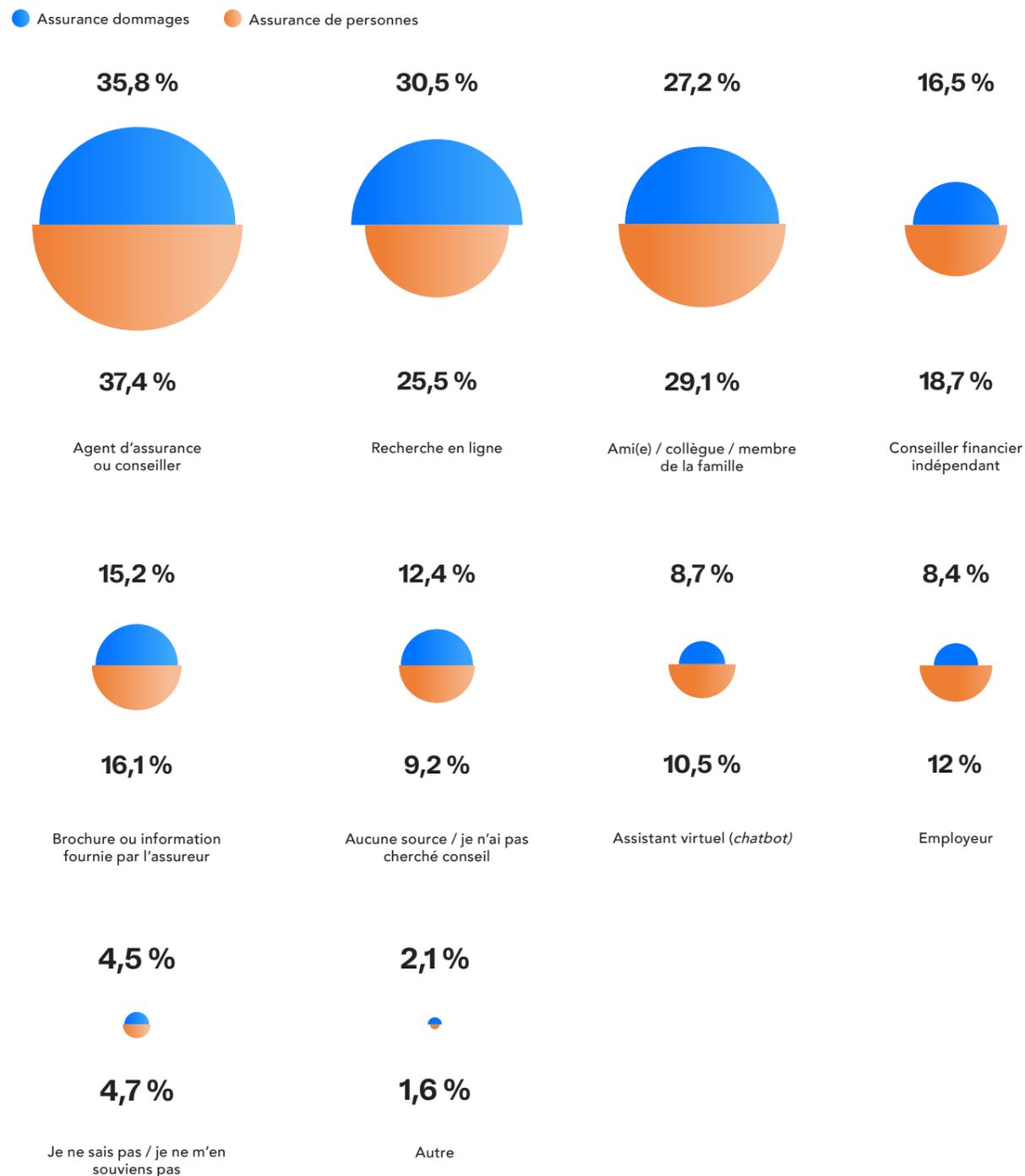


Figure 9 : Sources de conseils pour les achats d'assurance dommages. Question : Où avez-vous pris conseil avant d'acheter votre produit le plus récent ?

Figure 10 : Sources de conseils pour les achats d'assurance de personnes. Question : Où avez-vous pris conseil avant d'acheter votre produit le plus récent ?

● Assurance dommages ● Assurance de personnes

	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby boomers	Génération silencieuse
Conseiller financier indépendant	22,4 % 22,4 %	22,9 % 22,7 %	13,4 % 16,9 %	7,1 % 10,7 %	6,4 % 7,6 %
Agent d'assurance ou conseiller	31,2 % 30,7 %	39,3 % 39,6 %	35,6 % 39 %	34,3 % 37,9 %	33 % 35,9 %
Assistant virtuel (chat bot)	16 % 16,6 %	12,5 % 14,2 %	6,3 % 7,5 %	1,4 % 2,0 %	0 % 0,5 %
Ami(e) / collègue / membre de la famille	41,6 % 40,8 %	33,5 % 33,5 %	22,8 % 25 %	13,8 % 15,9 %	9 % 9,6 %
Brochure ou information fournie par l'assureur	17,5 % 17,8 %	19,0 % 19,1 %	14,2 % 14,8 %	9,7 % 11,1 %	4,8 % 5,1 %
Employeur	14 % 15,5 %	12,2 % 15,5 %	6,5 % 10,4 %	1,4 % 4,6 %	1,3 % 2,0 %
Recherche en ligne	30,1 % 26,6 %	34,9 % 29,6 %	30,2 % 23,6 %	25,7 % 20,1 %	19,5 % 13,1 %
Autre	2,5 % 2,1 %	1,7 % 1,2 %	2,3 % 1,7 %	2,1 % 1,7 %	1,6 % 1,5 %
Aucune source / je n'ai pas cherché conseil	4,7 % 4,9 %	6,7 % 5,1 %	14,3 % 10,2 %	22,9 % 18,3 %	31,7 % 33,3 %
Je ne sais pas / je ne m'en souviens pas	3,1 % 3,7 %	3,7 % 3,5 %	5,1 % 5,5 %	6,2 % 7,0 %	5,4 % 5,1 %

Figure 11 : Sources de conseils pour les achats d'assurance dommages par génération. Question : Où avez-vous pris conseil avant d'acheter votre produit le plus récent ?

Figure 12 : Sources de conseils pour les achats d'assurance de personnes par génération. Question : Où avez-vous pris conseil avant d'acheter votre produit le plus récent ?

La voie la plus courante pour la réalisation de l'achat est l'utilisation directe de la plateforme de paiement de l'assureur, environ 47 % des titulaires de polices d'assurance dommages et de personnes (Figure 13). Les titulaires de polices d'assurance dommages sont légèrement plus susceptibles de réaliser leur achat par l'intermédiaire d'un canal en ligne (29,3 %) que les titulaires de polices d'assurance de personnes (23,2 %). Inversement, les titulaires de polices d'assurance de personnes sont plus susceptibles d'exécuter leur achat par l'intermédiaire d'un conseiller (21,2 %) que les titulaires de polices d'assurance dommages (17,1 %).

● Assurance dommages ● Assurance de personnes

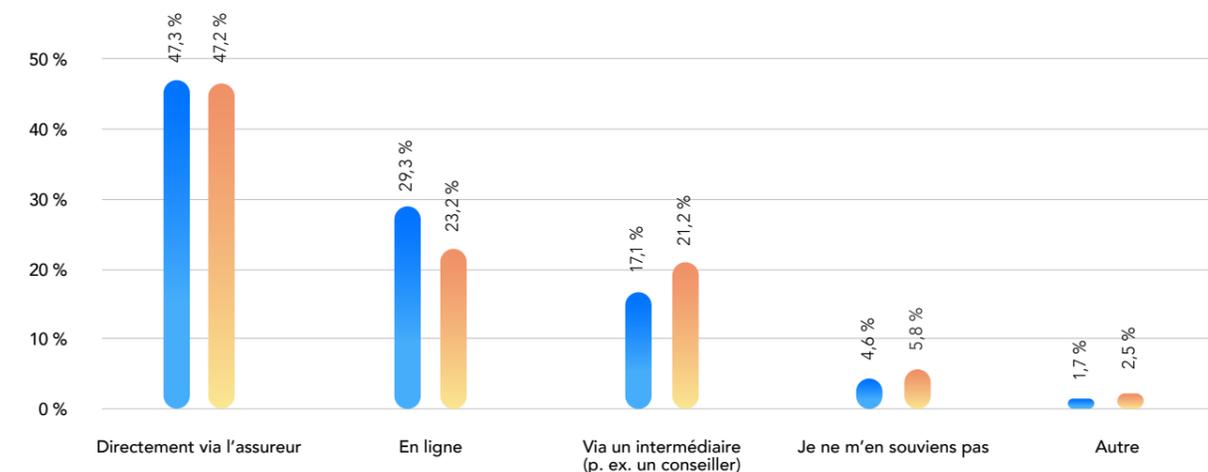


Figure 13 : Canal d'achat pour les produits d'assurance les plus récents. Question : Comment avez-vous acheté votre produit d'assurance le plus récent ?

### Les premières impressions comptent

Une des singularités de l'assurance est que ceux qui y souscrivent espèrent qu'ils n'auront pas à l'utiliser. Ceux qui ont à faire une déclaration de sinistre constatent les bénéfices bien après avoir acheté la couverture (dans le cas de l'assurance de personnes, peut-être plusieurs années après). L'expérience des consommateurs pendant le processus d'achat sert d'indication, peut-être la seule indication qu'ils auront, du service qu'ils pourraient attendre en cas de déclaration.

La nature abstraite d'un produit d'assurance rend d'autant plus importante la première impression offerte par les assureurs. Les répondants qui avaient souscrit à une police au cours des deux dernières années ont évalué leur expérience du processus d'achat d'assurance (Figure 14). Leurs opinions ont été recueillies sur six aspects différents du processus. À partir de ces réponses, nous avons produit des classements 5 étoiles pour chacun de ces six aspects pour les assurances dommages et de personnes.

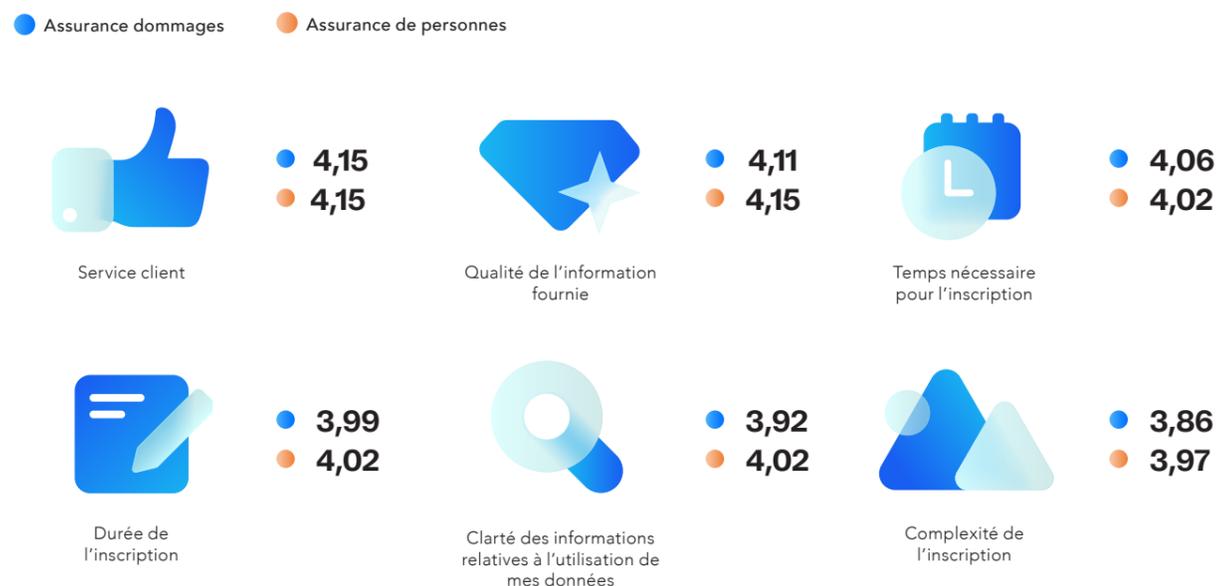


Figure 14 : Classement 5 étoiles de l'expérience des consommateurs en matière d'achat d'assurance  
Question : Notez sur 5 étoiles les aspects suivants de l'expérience d'achat.

Bien qu'il y ait des domaines à améliorer, ces résultats devraient considérablement reconforter les assureurs. Qu'un client souscrive à une couverture ou fasse une déclaration, le service qu'il reçoit façonnera ses impressions vis à vis de l'assureur et du produit qu'il a acheté.

Il y a encore plus de nouvelles positives pour les assureurs dans les réponses à une question sur les mesures prises lors du renouvellement d'une police. Bien que les sites Web de comparaison de prix permettent aux clients de comparer facilement, près de la moitié des répondants (45,8 %) déclarent qu'ils continueront à souscrire la même police (Figure 15). Il ne fait aucun doute que l'inertie joue un rôle, mais cela peut néanmoins être pris comme un signe supplémentaire de leur satisfaction à l'égard du service fourni par l'assureur titulaire. Seulement un répondant sur cinq (21 %) déclare envisager des produits d'autres assureurs.

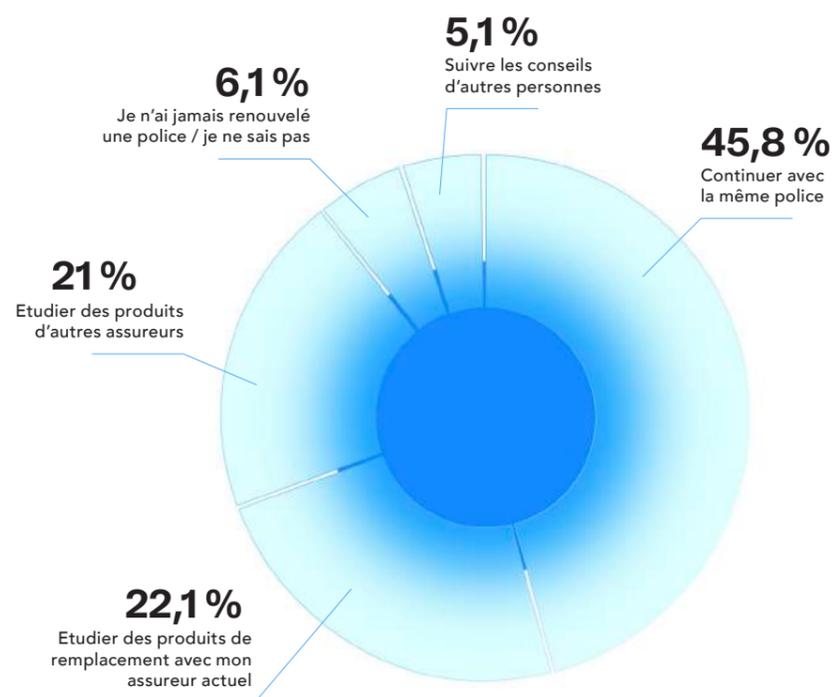


Figure 15 : Approche envers le renouvellement de la police  
Question : En cas de renouvellement d'une police d'assurance, que faites-vous habituellement ?

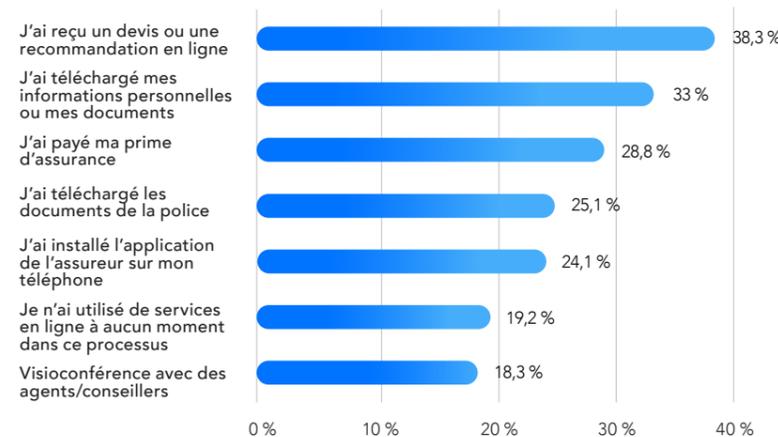
### Point clé 3 : Personnaliser le parcours digital pour les consommateurs d'assurance de la nouvelle génération

La technologie modifie la prestation du service à la clientèle et façonne les attentes des consommateurs en matière de service à la clientèle. Mais répondre aux besoins d'un large éventail de clients signifie que les assureurs doivent être sensibles à leurs préférences lorsqu'ils introduisent de nouvelles technologies. Un trop grand pas pourrait entraîner la perte d'une base de clients fidèles mais moins technophiles.

**80,8 %**  
ont utilisé des outils en ligne lors de leur récent achat d'assurance

Nous avons demandé le point de vue des consommateurs sur l'utilisation de la technologie sur deux points clés relatifs aux assurances : la souscription et la déclaration de sinistre.

Seulement 19,2 % des répondants disent qu'ils n'ont utilisé de services en ligne à aucun moment du processus de souscription (Figure 16). Les services en ligne sont largement utilisés pour obtenir des recommandations et des devis, pour télécharger des informations sur les applications et, dans une moindre mesure, pour payer les primes et pour télécharger les documents de la police d'assurance.



L'utilisation de ces services en ligne varie selon la génération (Figure 17). Sans surprise, les jeunes générations sont davantage passées à l'utilisation des applications des assureurs : environ 30 % pour la génération Z et la génération Y, mais seulement 3,2 % pour la génération silencieuse. Et, bien qu'il y ait étonnamment peu de différences entre les générations qui téléchargent des documents de police d'assurance, il semble que la jeune génération soit plus à l'aise dans le téléchargement de documents et d'informations personnelles : environ 40 % pour la génération Z, la génération Y et la génération X, contre seulement 11,2 % pour la génération silencieuse.

Figure 16 : Utilisation des services en ligne pendant le processus d'achat  
Question : Lors de l'achat d'une assurance, avez-vous utilisé l'un des services en ligne suivants ?

	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby boomers	Génération silencieuse
Visioconférence avec des agents/conseillers	26,5 %	22,8 %	12,2 %	5,8 %	7,2 %
J'ai téléchargé mes informations personnelles ou mes documents	37,7 %	38,2 %	30,4 %	18,5 %	11,2 %
J'ai reçu un devis ou une recommandation en ligne	36,8 %	40,6 %	37,8 %	36,1 %	30,4 %
Application de l'assureur installée sur mon téléphone	28,4 %	29 %	21,4 %	11,4 %	3,2 %
J'ai payé ma prime d'assurance	23,9 %	31,6 %	28,2 %	29,7 %	33,6 %
Documents contractuels téléchargés	21,9 %	25,9 %	25,1 %	27,5 %	23,2 %
Je n'ai pas utilisé de services en ligne durant tout ce processus	11,6 %	14,9 %	23,9 %	34,9 %	31,2 %

Figure 17 : Utilisation des services en ligne pendant le processus d'achat par génération  
Question : Lors de l'achat d'une assurance, avez-vous utilisé l'un des services en ligne suivants ?

Les moyens de faire une déclaration les plus fréquemment cités sont en ligne (34,8 %) et par téléphone (33,2 %). Il est probable que ces données soient fortement pondérées vers les déclarations de sinistres de dommages, en particulier chez les demandeurs plus jeunes (Figure 18).

Comme on peut s'y attendre, l'utilisation des options plus technologiques est inversement proportionnelle à l'âge. Les répondants de la génération Z étaient trois fois plus susceptibles de déclarer un sinistre en ligne que ceux de la génération silencieuse et cinquante fois plus susceptibles d'utiliser une application (Figure 19).

Cela est certainement en partie dû à l'adoption de la technologie et à la familiarisation avec elle. Toutefois, les différents types de couverture détenus par ces deux générations peuvent également influencer la façon dont une déclaration est enregistrée. Tandis que les générations plus âgées chercheront à protéger des actifs par l'assurance de biens immobiliers, l'assurance automobile et l'assurance de personnes, il est plus courant pour les jeunes générations d'avoir des produits comme l'assurance de téléphone mobile. Une déclaration de sinistre pour un téléphone mobile endommagé ou volé est relativement transactionnelle, surtout par rapport à des sinistres comme une inondation ou un incendie ou à une déclaration de sinistre pour une assurance de personnes.

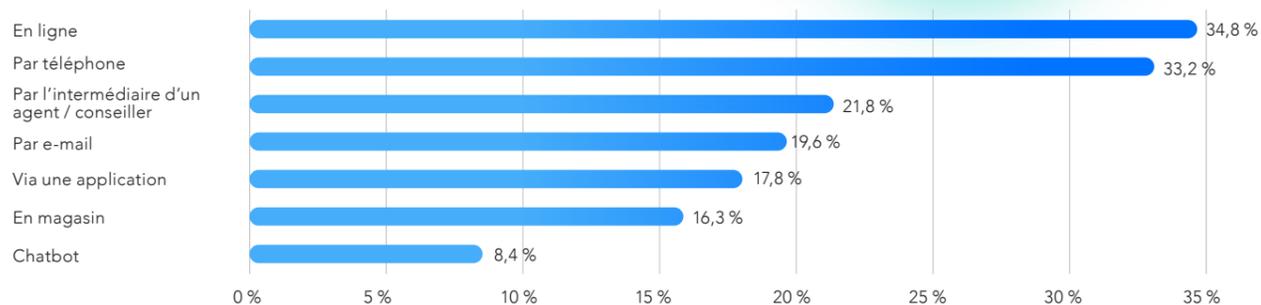


Figure 18 : Canal de déclaration  
Question : Comment avez-vous fait votre déclaration ?

	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby boomers	Génération silencieuse	Moyenne
En ligne	49,2 %	41,8 %	30,3 %	21,7 %	14,4 %	34,8 %
Via une application	26,5 %	27,2 %	14,6 %	4,1 %	0,4 %	17,8 %
Chatbot	16,9 %	12,2 %	5,7 %	1,0 %	0,9 %	8,4 %
Par e-mail	27,3 %	23,7 %	17,3 %	12,1 %	6,1 %	19,6 %
En agence	20,6 %	20,0 %	15,0 %	10,3 %	7,8 %	16,3 %
Par téléphone	17,1 %	26,9 %	36,5 %	47,5 %	54,2 %	33,2 %
Par l'intermédiaire d'un agent / conseiller	11,9 %	16,7 %	25,9 %	30,4 %	31,0 %	21,8 %

Figure 19 : Canal de déclaration de sinistre par génération  
Question : Comment avez-vous fait votre déclaration de sinistre ?

## Point clé 4 : Les consommateurs sont ouverts au partage de données

**67,7 %**  
se sentent à l'aise de partager des données avec les assureurs

Un monde connecté signifie plus d'accès aux données, offrant aux assureurs et à leurs clients la possibilité d'une plus grande personnalisation des produits et services. Les consommateurs peuvent avoir accès à une assurance automobile moins chère en partageant leurs données de conduite et, sur le marché de l'assurance de personnes, le partage des données d'activité physique peut offrir des récompenses et des incitations aux souscripteurs plus actifs.

Il n'y a pas de avantages que pour le client. Les données de conduite d'un consommateur peuvent être utilisées pour l'aider à comprendre comment il conduit et lui permettre de prendre des mesures pour réduire le risque d'accident. Cela profite à l'assureur en réduisant le nombre de sinistres et entraîne également des améliorations de la sécurité routière. De même, fournir aux consommateurs la motivation nécessaire pour mener une vie plus saine améliorera les demandes d'indemnisation tout en réduisant la pression exercée sur les services de santé.

Plus il y a de données, plus il y a de possibilités, mais également plus de responsabilités. Les assureurs doivent établir la confiance et tenir compte des préoccupations des consommateurs en matière de confidentialité et de la manière dont leurs informations sont utilisées lorsque les propositions sont élaborées sur ces données.

### Désireux de partager

Cette année, nous avons demandé aux répondants d'indiquer dans quelle mesure ils se sentaient à l'aise pour partager les différentes catégories de données personnelles que les assureurs utilisent généralement pour évaluer les risques et accorder une couverture d'assurance. Dans toutes les catégories, plus des deux tiers (67,7 %) des répondants sont soit très à l'aise, soit à l'aise de partager leurs données (Figure 20).

Le niveau d'aisance est assez équivalent dans toutes les catégories. Les répondants sont moins à l'aise pour partager des informations financières, 40 % exprimant un certain degré de malaise. Il est intéressant de noter qu'environ deux tiers des répondants sont à l'aise avec le partage de données télématiques et de données issues d'objets connectés, ce qui va au-delà des données normalement requises pour la souscription.

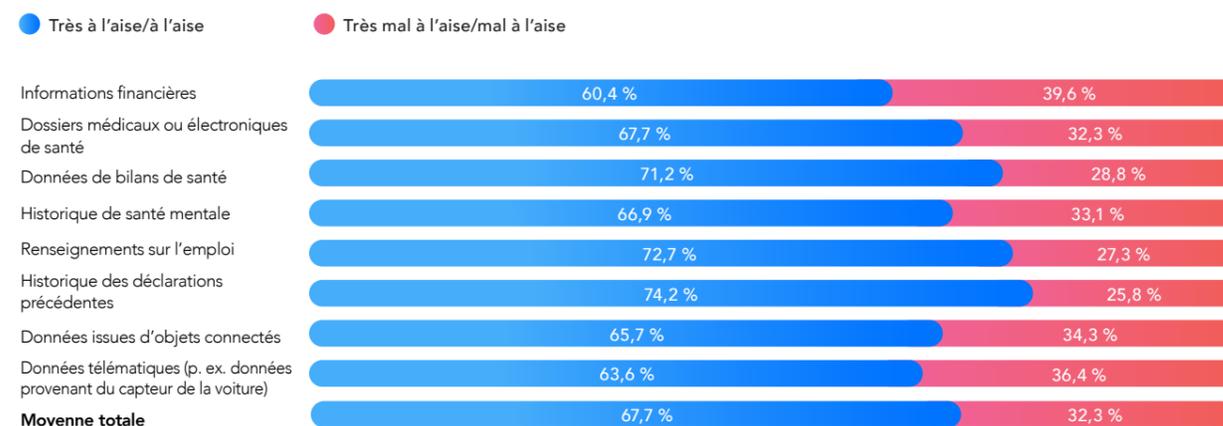


Figure 20 : Aisance à partager des données personnelles  
Question : Sachant que les assureurs ont besoin de certains renseignements pour évaluer le risque et accorder une couverture d'assurance, dans quelle mesure vous sentez-vous à l'aise pour partager les catégories de données suivantes ?

Dans toutes les catégories, la génération Z est celle dont le pourcentage de répondants se déclarant très à l'aise pour partager leurs données est le plus élevé. Cela reflète probablement le fait que cette génération est tout à fait intégrée dans la consommation numérique (et le partage des données), des réseaux sociaux aux achats en ligne. Les plus jeunes peuvent également avoir peu de déclarations ou d'antécédents médicaux à partager.

Il existe également des différences marquées selon les marchés. Les Français, les Allemands et les Japonais ont toujours et de manière significative été plus réticents que la moyenne à partager des informations sur toutes les catégories de données. À l'inverse, les Chinois, les Malais et les Mexicains ont déclaré être les plus ouverts à l'égard du partage d'informations personnelles.

### Incitations à partager

Notre enquête montre que les deux tiers des consommateurs sont à l'aise pour partager leurs données personnelles. À mesure que de plus en plus de données seront disponibles, les assureurs et les consommateurs devront mieux comprendre leur valeur. Il peut être essentiel de proposer des incitations pour persuader les clients de partager des données supplémentaires (Figure 21).

Nous avons demandé aux participants à notre enquête à quel point certaines récompenses seraient intéressantes en termes de partage de données, telles que les données télématiques et les données issues d'appareils portables. Les réponses montrent que l'incitation la plus efficace est une remise sur la prime d'assurance.

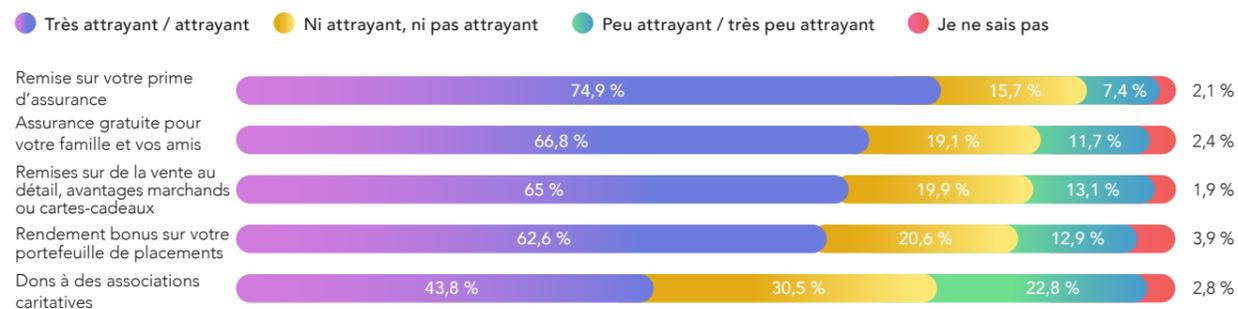


Figure 21 : Choix de récompense préférée par les consommateurs lorsqu'ils partagent des données avec leur assureur  
Question : Dans quelle mesure les récompenses suivantes seraient-elles attrayantes si elles étaient offertes par votre assureur pour partager ces données ?

### Les données peuvent être bonnes pour votre santé

Le secteur de l'assurance de personnes est bien placé pour fournir à ses clients des commentaires utiles sur les informations de santé qu'ils reçoivent pour garantir les risques. Nous avons demandé aux répondants s'ils seraient ouverts à ce que leur assureur utilise les données de leurs bilans de santé pour leur donner des informations quant à leur risque de contracter différentes maladies et affections comme le cancer, le diabète ou une crise cardiaque. 70,6 % des personnes interrogées ont répondu positivement (Figure 22).

Les marchés les plus réceptifs à ces idées sont le Mexique (91,8 %), l'Indonésie (89 %) et l'Inde (88 %). Ceux qui acceptent le moins la proposition sont la France (48,5 %), l'Allemagne (51,8 %) et la Chine (53,9 %).

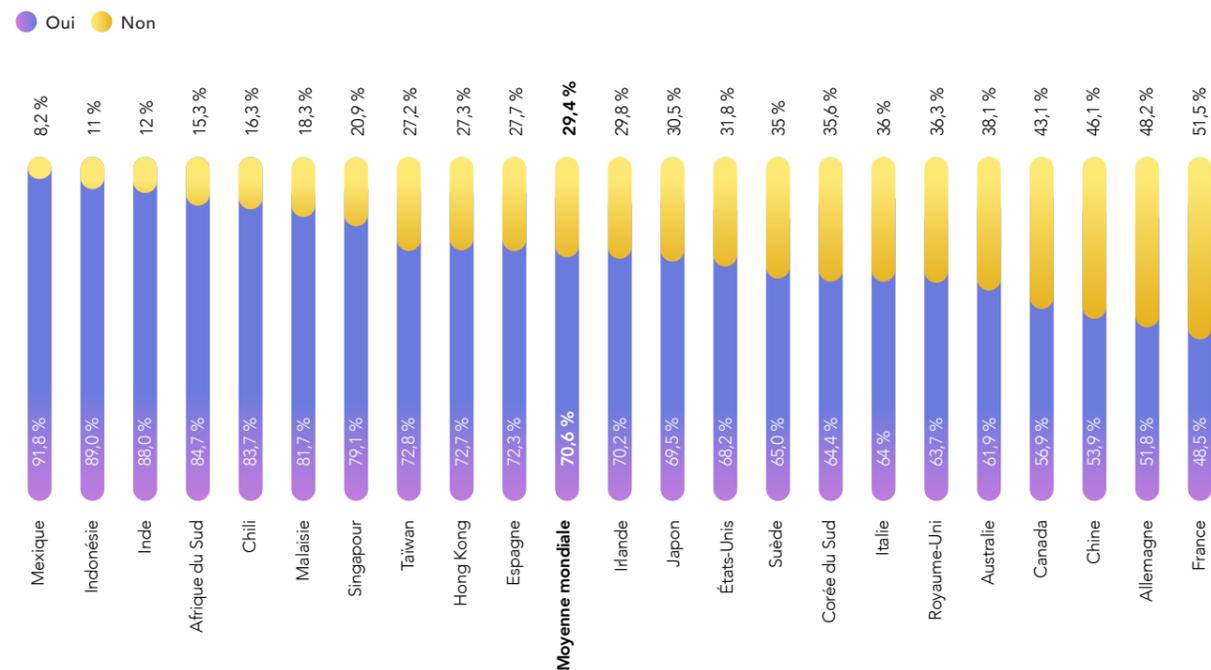


Figure 22 : Disposition à être informé(e) du risque de maladie par votre assureur  
Question : Seriez-vous disposé(e) à être informé(e) par votre assureur de votre risque de contracter certaines maladies et affections (comme le cancer, le diabète ou une crise cardiaque), sur la base des données de votre bilan de santé avec un médecin ?

Parmi ceux qui ont répondu positivement, une grande majorité (95,7 %) a déclaré qu'ils seraient prêts à suivre des conseils sur la façon de réduire le risque de maladie. Une proportion aussi importante de personnes disposées à prendre des conseils de santé auprès de leur assureur suggère qu'elles bénéficient déjà d'un niveau de confiance élevé. À mesure que de plus en plus de données deviennent disponibles, il conviendra de s'appuyer sur ces bases de confiance pour développer des propositions de produits attrayantes.





# Perspectives pour l'assurance de personnes

En 2022, une grande partie du monde a pris des mesures timides pour sortir de l'ombre de la pandémie de COVID-19. Bien que l'apparition de nouvelles souches hautement infectieuses semble être une réalité récurrente, les gens reprennent une existence plus normale. Nous avons vu dans les enquêtes des années passées que, au plus fort de la pandémie, les niveaux d'exercice ont diminué tandis que les niveaux de stress ont augmenté en raison des préoccupations sur la santé, les finances et un avenir incertain. Maintenant que l'on vit avec la COVID-19, notre étude examine si l'impact sur les attitudes à l'égard de la santé et du bien-être mental est durable.

L'adoption de la technologie est une tendance qui s'est accélérée avec la pandémie. L'une des plus intéressantes pour les assureurs de personnes est l'utilisation croissante des applications santé. Pour les assureurs, ce goût pour les applications est un développement positif. Une application bien conçue peut motiver et encourager les utilisateurs à apporter des changements positifs à leur mode de vie. Elle génère également des données, le soi-disant pétrole du 21<sup>e</sup> siècle. Cela ouvre la voie à des cycles vertueux qui profitent non seulement aux assureurs mais aussi à la santé et au bien-être de leurs assurés.

## À retenir

- 5** Après une légère baisse l'année dernière, les niveaux d'exercice ont rebondi pour atteindre des niveaux supérieurs à ceux d'avant la pandémie. Il est peut-être trop tôt pour affirmer que les habitudes d'exercice acquises pendant la pandémie sont maintenant permanentes, mais il est encourageant de voir plus de personnes être actives.
- 6** La santé est la deuxième cause de stress la plus courante, juste derrière les problèmes financiers. Avant la pandémie, c'était la cause la moins probable de stress, avec seulement 13,9 % des répondants l'indiquant comme un problème. Cette année, 20 % des répondants la considèrent comme un facteur de stress.
- 7** Les consommateurs apprécient une application de santé bien conçue. Plus d'un tiers (34,7 %) des répondants utilisent régulièrement une application de santé, de bien-être ou de remise en forme, 32,6 % de ces utilisateurs réguliers étant prêts à payer si les fonctionnalités justifient les frais.

## Point clé 5 : La santé est la priorité des consommateurs

**54,4 %**  
font de l'exercice pendant plus de 20 minutes, plus de 3 fois par semaine

Près de deux tiers des répondants (61,4 %) disent qu'une vie saine joue un rôle important ou très important dans leur mode de vie. Ce taux est légèrement inférieur au taux de 63,8 % enregistré l'an dernier (Figure 23). Il existe toutefois des différences importantes dans les styles de vie entre les répondants de différents marchés. Les habitants du Chili, de la Chine, du Mexique et de l'Espagne sont ceux qui se montrent les plus soucieux de leur santé, où plus de 80 % des répondants ont affirmé que la vie saine jouait

un rôle important dans leur vie quotidienne. Les plus réfractaires sont les répondants résidant en Irlande, en Italie, au Japon et au Royaume-Uni où moins de 50 % ont donné la même affirmation. Les Japonais étaient particulièrement indifférents aux mérites d'un mode de vie sain, 30 % seulement reconnaissant son importance dans leur mode de vie. Toutefois, cela semble en contradiction avec le fait que, de manière générale, le Japon est un pays noté pour son alimentation saine et la longévité de sa population.

● 2021 ● 2022

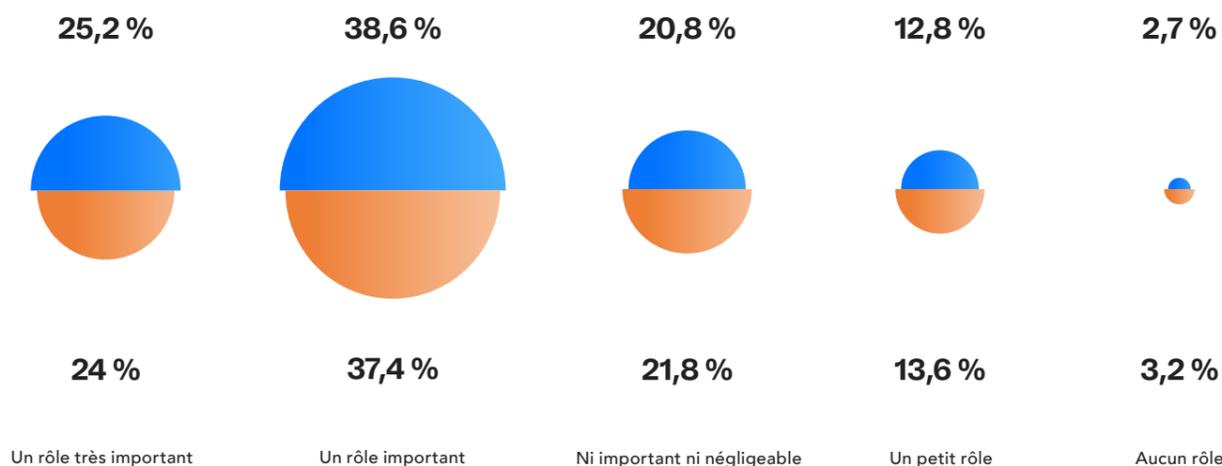


Figure 23 : Rôle d'un mode de vie sain dans la vie des consommateurs  
Question : Quelle est l'importance d'un mode de vie sain dans votre vie ?

Nous avons étudié plus en détail les attitudes envers l'alimentation, l'activité physique, les habitudes en matière de tabagisme et la santé mentale.

Être physiquement actif est l'un des éléments clés d'un mode de vie sain. C'est l'un des moyens les plus efficaces de contrôler le poids et de lutter contre les maladies graves comme les maladies cardiaques, le diabète et même la dépression.



Figure 24 : Pourcentage des répondants qui font de l'exercice pendant plus de 20 minutes plus de 3 fois par semaine  
Question : À quelle fréquence faites-vous de l'exercice pendant plus de 20 minutes ?

C'est un message qui semble bien compris. Plus de la moitié (54,4 %) des répondants cette année disent qu'ils font de l'exercice pendant au moins 20 minutes plus de trois fois par semaine. Il s'agit d'un retour encourageant à une tendance positive que nous avons observée avant un recul l'an dernier en raison de la pandémie (Figure 24). La plupart des générations ont montré une augmentation de leur activité par rapport à il y a deux ans. Les exceptions à la règle sont les baby-boomers et la génération silencieuse. Cela peut sans doute s'expliquer par l'âge des répondants, qui a un effet sur leurs capacités physiques.

À première vue, il y a, étonnamment, peu de différence dans les habitudes vis-à-vis de l'activité physique entre les personnes dont on pourrait attendre des niveaux très différents de forme physique. Dans la Figure 25, nous regroupons les réponses selon l'indice de masse corporelle (IMC) des répondants, et nous voyons que la proportion de ceux qui sont en surcharge pondérale ou obèses et qui déclarent faire de l'exercice plus de trois fois par semaine (plus de 50 % pour les deux groupes) n'est pas nettement différente de celle du groupe de poids idéal (57 %).

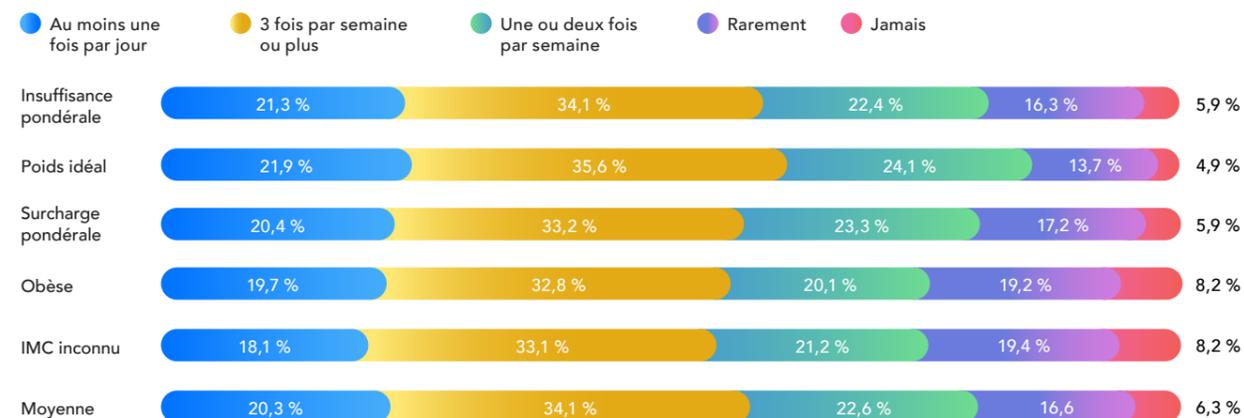


Figure 25 : Répartition des répondants physiquement actifs selon leur IMC

C'est à l'autre extrémité de l'échelle que les différences deviennent plus apparentes avec 27,4 % des obèses qui pratiquent rarement ou jamais de l'exercice physique, par rapport à 18,6 % du groupe de poids idéal.

### Amélioration de la santé

Les réponses à la question demandant aux répondants de classer les aspects de leur mode de vie qu'ils souhaitent améliorer témoignent de la valeur de l'exercice pour améliorer la santé. Faire plus d'exercice a été classé en tête des priorités par 29,1 % des répondants.

En comparaison, moins de 10 % des répondants ont désigné une amélioration du régime alimentaire comme leur principale priorité. Ceux dont l'indice de masse corporelle suggère qu'ils sont en surcharge pondérale ou obèses mettent l'exercice avant le régime alimentaire comme moyen d'améliorer la santé (Figure 26).

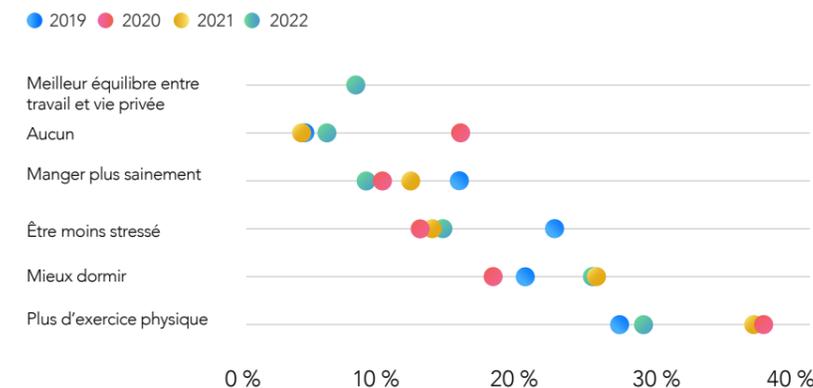


Figure 26 : Priorités des consommateurs en matière de santé  
Question : Parmi les aspects de votre mode de vie suivants, lesquels souhaiteriez-vous améliorer ?

Les réponses à une question sur les habitudes alimentaires des répondants donnent une idée des raisons pour lesquelles ils attachent relativement peu d'importance à l'amélioration de l'alimentation. 62,8 % des répondants

affirment déjà manger des aliments sains soit tout le temps soit la plupart du temps. 56 % du groupe obèse affirment avoir un régime alimentaire raisonnablement sain (Figure 27).

	Insuffisance pondérale	Poids idéal	Surcharge pondérale	Obèse	Moyenne
J'essaie de manger sainement la plupart du temps	21,6 %	18 %	12,7 %	14,2 %	13,5 %
Je mange toujours des aliments sains	41,7 %	51,5 %	50,9 %	41,8 %	42,3 %
Il m'arrive parfois de manger sainement	26,6 %	23,9 %	28,1 %	34,3 %	30,7 %
Je mange rarement des aliments sains	6,4 %	4,1 %	5 %	7 %	8 %
Ce n'est pas important pour moi	3,7 %	2,5 %	3,3 %	2,7 %	5,5 %
Moyenne	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Figure 27 : Répartition des habitudes alimentaires des consommateurs selon leur IMC  
Question : Comment évalueriez-vous votre régime alimentaire ?

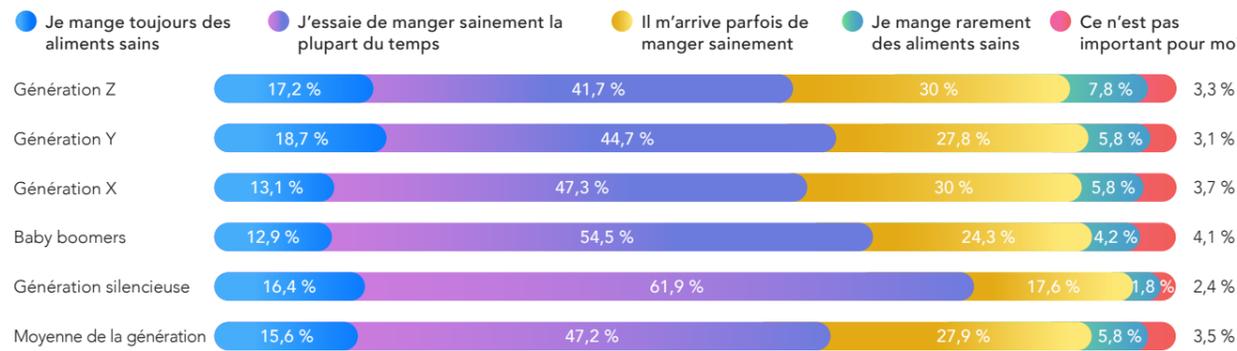


Figure 28 : Habitudes alimentaires des consommateurs par génération  
Question : Comment évalueriez-vous votre régime alimentaire ?

Les mangeurs les plus sains appartiennent de loin à la génération silencieuse, dont 78,3 % ont, ou déclarent avoir, une alimentation principalement saine. C'est peut-être une génération qui est moins attachée à la restauration rapide. Cependant, ce sont les jeunes de la génération Y dont la plus grande proportion (18,7 %) affirme toujours manger des aliments sains (Figure 28).

### Tabagisme et santé

Voilà près de 50 ans que Doll & Peto ont publié leur article établissant un lien entre le tabagisme et la maladie. Depuis lors, de nombreux gouvernements ont adopté des politiques visant à décourager la promotion et la vente de cigarettes et à limiter leur utilisation dans les espaces publics. Malgré tout, fumer s'avère être une habitude difficile à perdre ou à prévenir.

22,1 % de nos répondants déclarent avoir fumé au cours des 12 derniers mois. Plus surprenant encore, cela inclut 23,9 % des jeunes de la génération Y et 18,1 % de la génération Z, des personnes nées après que les effets nocifs du tabagisme aient été bien établis. À l'inverse, parmi la génération silencieuse, seulement 10,4 % sont des fumeurs actuels (Figure 29).

	Je n'ai jamais fumé	Je n'ai pas fumé au cours des 12 derniers mois	J'ai fumé au cours des 12 derniers mois	Je fume des cigarettes électroniques	Je ne souhaite pas répondre
Génération Z	60 %	12 %	18,1 %	7 %	2,9 %
Génération Y	53,9 %	11,7 %	23,9 %	7,8 %	2,7 %
Génération X	54 %	13,6 %	24,8 %	5 %	2,7 %
Baby boomers	51,4 %	24,3 %	20,3 %	2,2 %	1,8 %
Génération silencieuse	45,3 %	40,2 %	10,4 %	0,6 %	3,6 %
Moyenne mondiale	54,3 %	15,4 %	22,1 %	5,6 %	2,6 %

Figure 29 : tabagisme par génération  
Question : Fumez-vous ?



<sup>3</sup> Doll R., Peto R. (1976) Mortalité par rapport au tabagisme : 20 ans d'observation sur les médecins britanniques masculins. British Medical Journal. 25 déc. 1976 ; 2(6051):1525-36.

## Point clé 6 : Santé mentale : être conscient de sa puissance

La pandémie a aussi eu des conséquences sur la santé mentale. L'étude de 2020 de l'Organisation Mondiale de la Santé sur la charge mondiale de morbidité estime qu'elle a entraîné une hausse de 27,6 % des cas de trouble dépressif majeur et une augmentation de 25,6 % des cas de trouble anxieux.<sup>4</sup>

L'impact global de la pandémie sur la santé mentale n'a pas encore été pleinement compris, mais nos recherches indiquent que, après un pic à 43 % en 2021, les niveaux de stress sont tombés à leur niveau le plus bas depuis que nous avons commencé à les mesurer. Cette année, 34 % des répondants déclarent se sentir souvent ou toujours stressés.

Comme nous l'avons vu au cours des années précédentes, les niveaux de stress indiqués sont inversement proportionnels à l'âge (Figure 30). Les participants de la génération Z étaient cinq fois plus susceptibles de déclarer être toujours ou souvent stressés que ceux de la génération silencieuse.

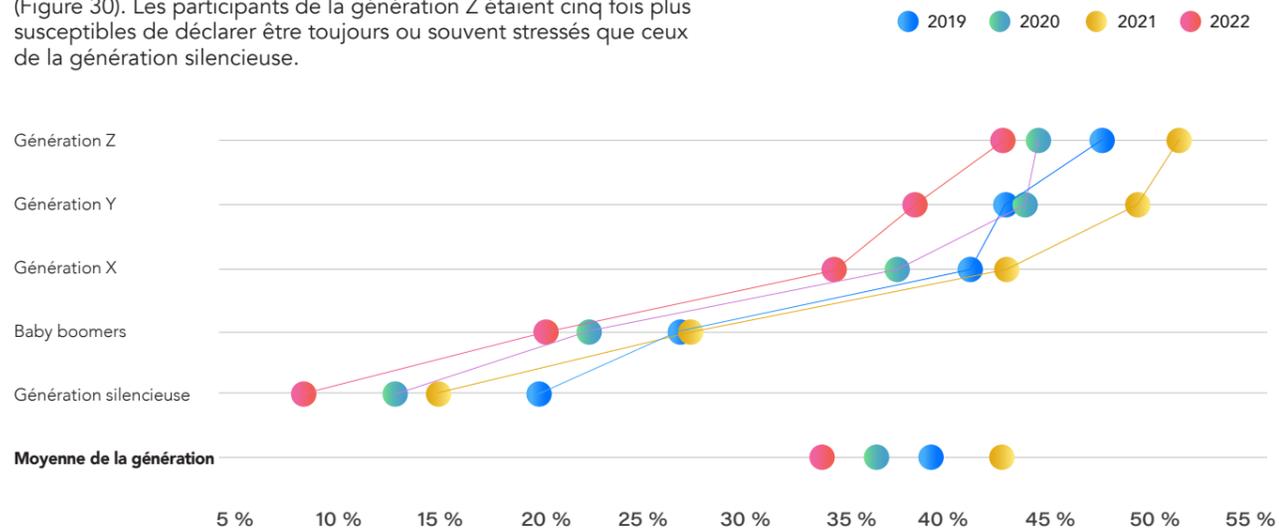


Figure 30 : Niveaux de stress par génération, % se déclarant souvent ou toujours stressé(e)  
Question : En règle générale, comment vous sentez-vous ?

Comme le montre la Figure 31, l'exercice a un effet bénéfique sur la sensation de stress. Ceux faisant rarement de l'exercice sont plus susceptibles de se plaindre d'être souvent ou toujours stressés.



Figure 31 : Répartition des niveaux de stress selon la fréquence d'exercice  
Question : À quelle fréquence faites-vous de l'exercice pendant plus de 20 minutes ? En règle générale, comment vous sentez-vous ?

<sup>4</sup> Organisation Mondiale de la Santé. 2022. Santé mentale et COVID-19 : Premières preuves de l'impact de la pandémie : Mémoire scientifique, 2 mars 2022. [En ligne] disponible à l'adresse : <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Sci\_Brief-Mental\_health-2022.1> [Consulté le 3 août 2022].

## Cause et effet

Les participants à l'enquête ont été interrogés sur les principales causes de stress. Pour ceux qui ne sont pas normalement stressés, il s'agit dans une certaine mesure d'un exercice hypothétique. Néanmoins, il montre quelques différences intéressantes entre les générations. Dans l'ensemble, les deux causes les plus probables sont les questions financières et la santé. Cependant, il n'est pas surprenant de constater aux extrêmes

générationnels des réponses totalement différentes. Pour les personnes de la génération Z, les finances sont une cause probable de stress, alors que la santé est la moindre de leurs préoccupations. C'est tout le contraire pour les personnes issues de la génération silencieuse qui sont plus conscientes de leur mortalité et, dans la plupart des cas, retirées de l'exposition aux pressions du travail (Figure 32).

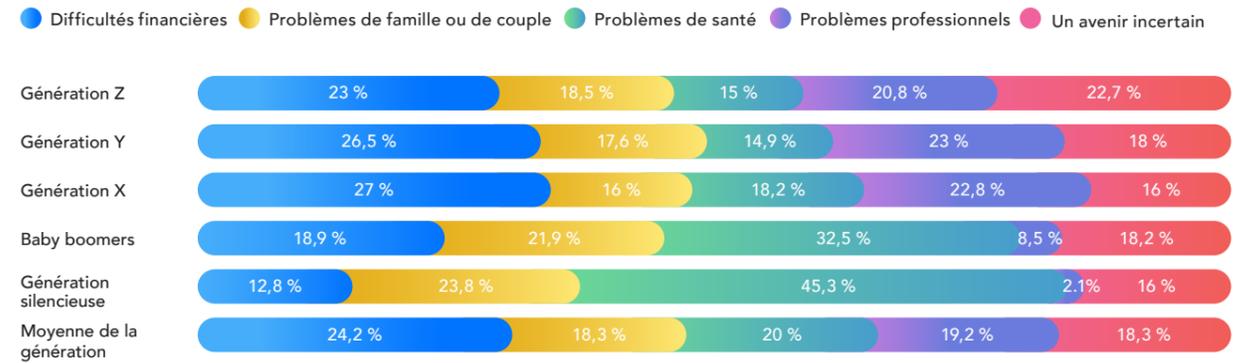


Figure 32 : Principales causes de stress par génération  
Question : Classez les causes de stress suivantes pour vous



### L'impact de la santé mentale

L'enquête de cette année a vu une baisse très modeste du pourcentage de répondants déclarant avoir souffert d'une période de détresse mentale les ayant empêchés de faire leurs activités habituelles. Ce pourcentage est passé de 45,6 % en 2021 à 43,2 % cette année. Ce n'est pas une indication précise de l'incidence de la détresse mentale au cours de l'année, car on leur a demandé s'ils avaient déjà vécu un tel épisode. Néanmoins, c'est un signe positif que les chiffres sont relativement stables.

Une diminution tout aussi modeste est mise en évidence chez les patients ayant fait l'objet d'un diagnostic par un professionnel de santé de trouble mental comme une dépression, des crises de panique ou de l'anxiété. Cette année, 27,6 % des répondants déclarent avoir fait l'objet d'un tel diagnostic, en baisse par rapport à 28,3 % l'an dernier.

L'examen des résultats par génération montre que le pourcentage de répondants ayant fait l'objet d'un diagnostic de trouble mental par un professionnel diminue avec l'âge (Figure 33). Ces différences sont plus significatives qu'il n'y paraît à première vue. La question était de savoir si les répondants avaient déjà fait l'objet d'un diagnostic de trouble mental. Il est donc préoccupant de constater que, dans leur durée de vie relativement courte, 38,5 % des personnes de la génération Z déclarent avoir fait l'objet d'un tel diagnostic par rapport à seulement 12,5 % de la génération silencieuse.



Figure 33 : Problèmes de santé mentale diagnostiqués par génération  
Question : Avez-vous déjà fait l'objet d'un diagnostic de trouble mental, comme une dépression, des crises d'anxiété ou de l'anxiété par un professionnel de santé ?

### Lien entre la santé physique et mentale

On soupçonne depuis longtemps qu'il existe un lien entre la santé physique et la santé mentale. Bien que l'enquête ne cherche pas de renseignements sur les antécédents médicaux des répondants, l'utilisation de l'indice de masse corporelle comme mesure de substitution de la santé révèle des résultats intéressants (Figure 34).

Cela suggère que les personnes en insuffisance pondérale et les obèses sont beaucoup plus susceptibles d'avoir connu des épisodes de détresse mentale ou d'avoir fait l'objet d'un diagnostic de trouble mental. Nous ne pouvons pas faire la distinction entre la cause et l'effet, mais il existe des preuves claires d'un lien.

● Pourcentage d'épisodes de stress ● Pourcentage ayant fait l'objet d'un diagnostic de trouble mental

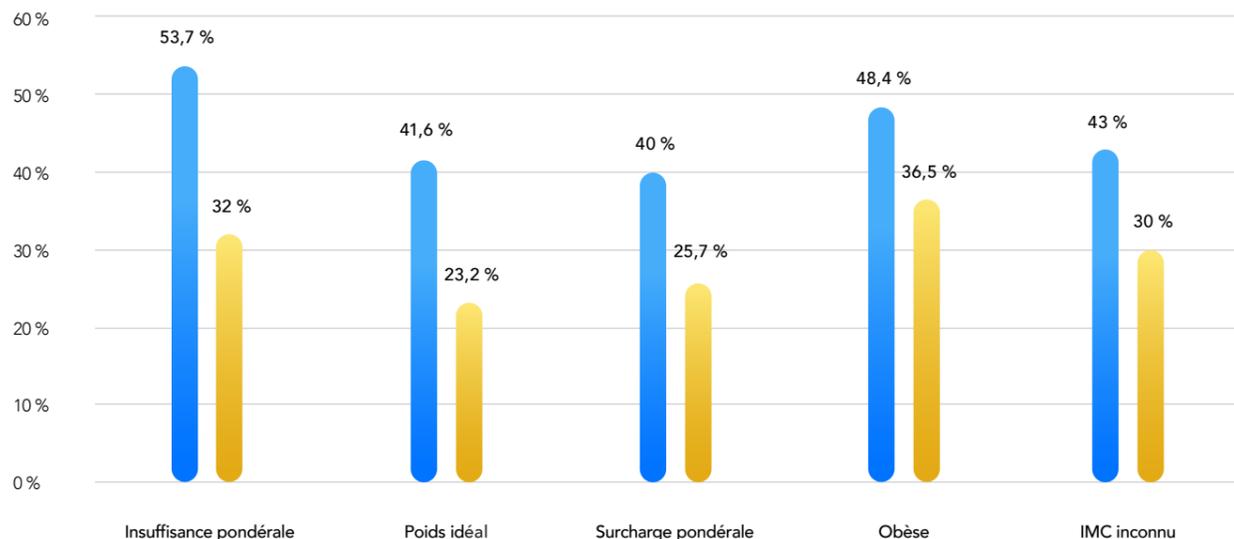


Figure 34 : Répartition de la perception de soi et des épisodes de troubles mentaux diagnostiqués selon l'IMC

### Services d'assistance

Les répondants ayant vécu une période de détresse mentale ont été interrogés sur le soutien ou l'intervention qu'ils ont jugé utile. Parler à des amis et à la famille est probablement la première source d'aide et est considéré par 43,1 % comme étant utile. Nous voyons également plus de preuves des effets bénéfiques de l'exercice physique. (Voir Figure 35)

Le soutien professionnel, comme la thérapie cognitivo-comportementale et le suivi psychologique, est moins reconnu. Ce n'est pas nécessairement le reflet de

l'efficacité de ces services. Cela est probablement dû au fait que beaucoup de ces épisodes n'avaient pas été diagnostiqués par un professionnel.

Selon l'âge, les consommateurs se tournent vers différents types de soutien. Les personnes de la génération Z et celles de la génération Y sont plus susceptibles que celles des générations plus âgées de se tourner vers un soutien technologique, comme des applications dédiées à la santé mentale ou vers la méditation (Figure 35).

	Thérapie cognitivo-comportementale (TCC)	Autres types de thérapie	Applications dédiées à la santé mentale	Méditation	Exercice physique	Discussions avec des amis et des membres de la famille	Aucune des propositions ci-dessus
Gen Z	25,3 %	23,2 %	30,3 %	35,9 %	39,2 %	38,7 %	7,5 %
Millennials	26,5 %	25 %	28,7 %	37,3 %	44 %	43,2 %	8,3 %
Gen X	23,1 %	23,2 %	18,6 %	31,5 %	43 %	44,1 %	11,6 %
Boomers	14,7 %	23,2 %	7,2 %	20,8 %	42,5 %	50,7 %	15,2 %
Silent Gen	25,4 %	20,3 %	10,2 %	13,6 %	23,8 %	30,5 %	20,3 %
Moyenne mondiale	23,9 %	23,9 %	23,9 %	33,3 %	42,3 %	43,1 %	9,8 %

Figure 35 : Canaux de support pour la santé mentale par génération  
Question : Au cours de cette période, lesquels de ces supports avez-vous trouvés utiles ?

## Point clé 7 : Applications de santé : la meilleure façon de motiver les consommateurs et d'interagir avec eux

L'engouement pour les applications de santé et les appareils portables ne décline pas. Alors que les salles de sport et les installations de loisirs n'étaient pas accessibles pendant les périodes de confinement, la demande en technologies de santé a grimpé.

Un rapport publié par le Forum Économique Mondial, à l'aide des données de MoEngage, a révélé qu'entre le premier et le deuxième trimestre 2020, les téléchargements d'applications de santé et de remise en forme ont augmenté de 46 % dans le monde entier. L'Inde a connu la plus forte augmentation, à 156 %, soit 58 millions de nouveaux utilisateurs.

### Goût pour les applications

Cette popularité croissante des applications de santé et de remise en forme est conforme aux données de nos recherches. Plus d'un tiers (34,7 %) des répondants utilisent régulièrement une application de santé, de bien-être ou de remise en forme. 26,5 % ont exprimé quant à eux leur intérêt pour l'acquisition d'une application. Sans surprise, l'utilisation des applications est très liée à l'âge. Environ 44 % des personnes de la génération Z et de la génération Y déclarent être des utilisateurs réguliers, contre seulement 12 % de la génération silencieuse.

Les objets connectés sont également populaires parmi les répondants. 30,1 % les utilisent régulièrement et 26,8 % d'autres souhaitent en acquérir un. Les objets connectés sont souvent utilisés pour alimenter des données dans une application associée. On peut donc supposer que l'utilisation d'applications et le fait de posséder un objet connecté soient fortement corrélés.

**61,4 %**  
pensent que les applications de santé et de bien-être / remise en forme les motivent

<sup>5</sup> Les téléchargements d'applications de remise en forme ont augmenté de 46 % dans le monde entier pendant la pandémie de COVID-19 | Forum Économique Mondial (weforum.org)

Concernant les raisons pour lesquelles les répondants utilisent une application ou un objet connecté, une se distingue particulièrement : le désir d'être en meilleure santé. En fait, lorsque nous avons demandé aux répondants ce qui les encouragerait à améliorer leur santé physique, l'utilisation d'une application de santé et de bien-être est arrivée en deuxième position derrière un examen médical régulier. Mais bien qu'il ne fasse aucun doute qu'un examen médical soit une puissante incitation à modérer ses habitudes, son efficacité pour amener un changement permanent est discutable (Figure 36).



Figure 36 : Raisons pour lesquelles les consommateurs disposent d'un objet connecté, d'une application de santé et de bien-être ou de remise en forme  
Question : Pourquoi l'avez-vous ?

### Existe-t-il des preuves de l'efficacité de ces applications ?

Il est évident que ceux qui possèdent et utilisent régulièrement des applications de santé et de remise en forme sont beaucoup plus actifs que les autres (Figure 37). Il est difficile de déterminer avec une certitude absolue si les consommateurs pratiquent davantage d'exercice physique parce qu'ils ont une application ou si ceux qui font souvent de l'exercice physique sont plus motivés à télécharger une application, mais tout semble porter à penser qu'elles sont efficaces pour maintenir l'engagement des utilisateurs.

Figure 37 : Répartition des répondants physiquement actifs en fonction du fait qu'ils possèdent et utilisent leurs applications de santé et de bien-être  
Question : Utilisez-vous régulièrement ce qui suit ? (p. ex. 2 à 3 fois par semaine) X À quelle fréquence faites-vous de l'exercice physique pendant plus de 20 minutes ?

	Oui	Non, mais cela m'intéresse	Non, mais j'en avais l'habitude	Non, cela ne m'intéresse pas
3 fois par semaine ou plus	68,3 %	52,9 %	46 %	42,4 %
Une à deux fois par semaine	21,9 %	25,3 %	22,5 %	21,2 %
Rarement	8,2 %	18,2 %	23,9 %	23 %
Never	1,6 %	3,6 %	7,6 %	13,4 %

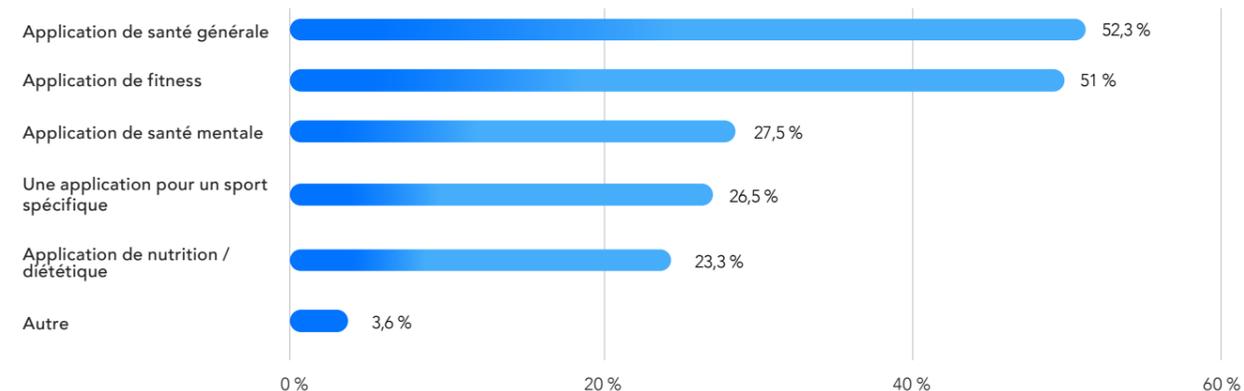


Figure 38 : Type d'application de santé et de bien-être ou de forme physique du répondant  
Question : Quel type d'application possédez-vous ?

La Figure 38 explore le type d'application utilisé par les répondants. Les applications les plus courantes sont les applications de santé générale (52,3 %) et les applications de remise en forme (51 %).

Le goût des consommateurs pour les applications offre également aux assureurs une plate-forme d'interaction avec leurs clients. Elles représentent une opportunité de passer d'une relation purement transactionnelle à une relation plus engagée et plus personnelle en utilisant cette technologie pour les aider à améliorer leur style de vie. En outre, la richesse des données de santé partagées par une application offre le potentiel de développer de nouvelles formes d'assurance plus personnalisées.

Une bonne nouvelle pour les assureurs : les consommateurs, en particulier ceux des âges cibles clés, reconnaissent la valeur des technologies de la santé. Une application ou un objet connecté peut motiver les clients à améliorer leur santé, réduisant ainsi le risque de maladies à long terme comme les maladies cardiaques, le diabète de type 2 et certains cancers.

### L'anatomie d'une application attrayante

Si les assureurs doivent maximiser le potentiel de ces opportunités, il est essentiel que la conception de l'application intègre des fonctionnalités qui attirent le client. Notre enquête a cherché à obtenir des informations sur les fonctionnalités d'une application de santé, de bien-être et de remise en forme qui sont les plus importantes pour le client (Figure 39).

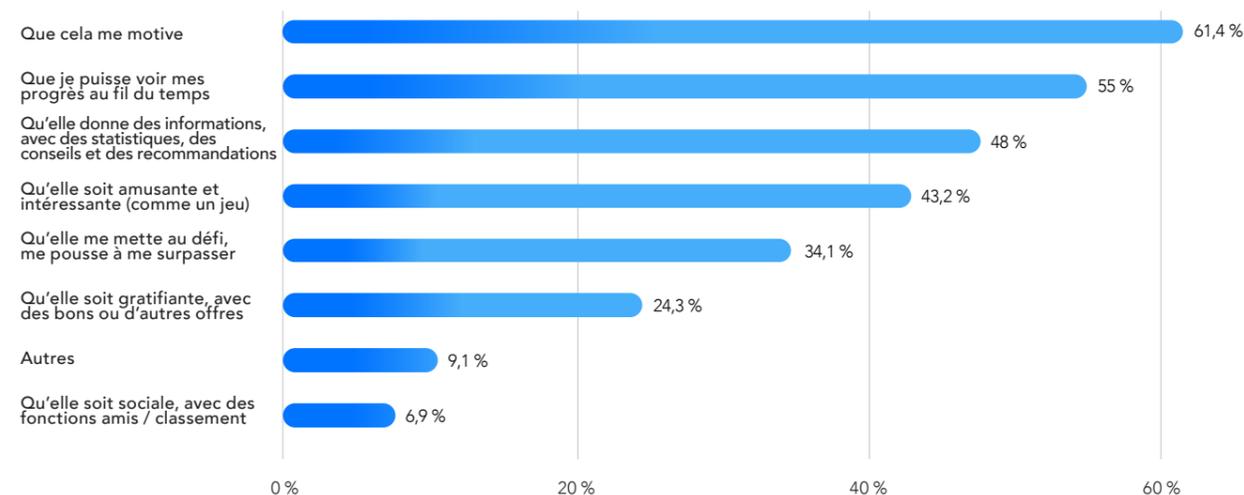
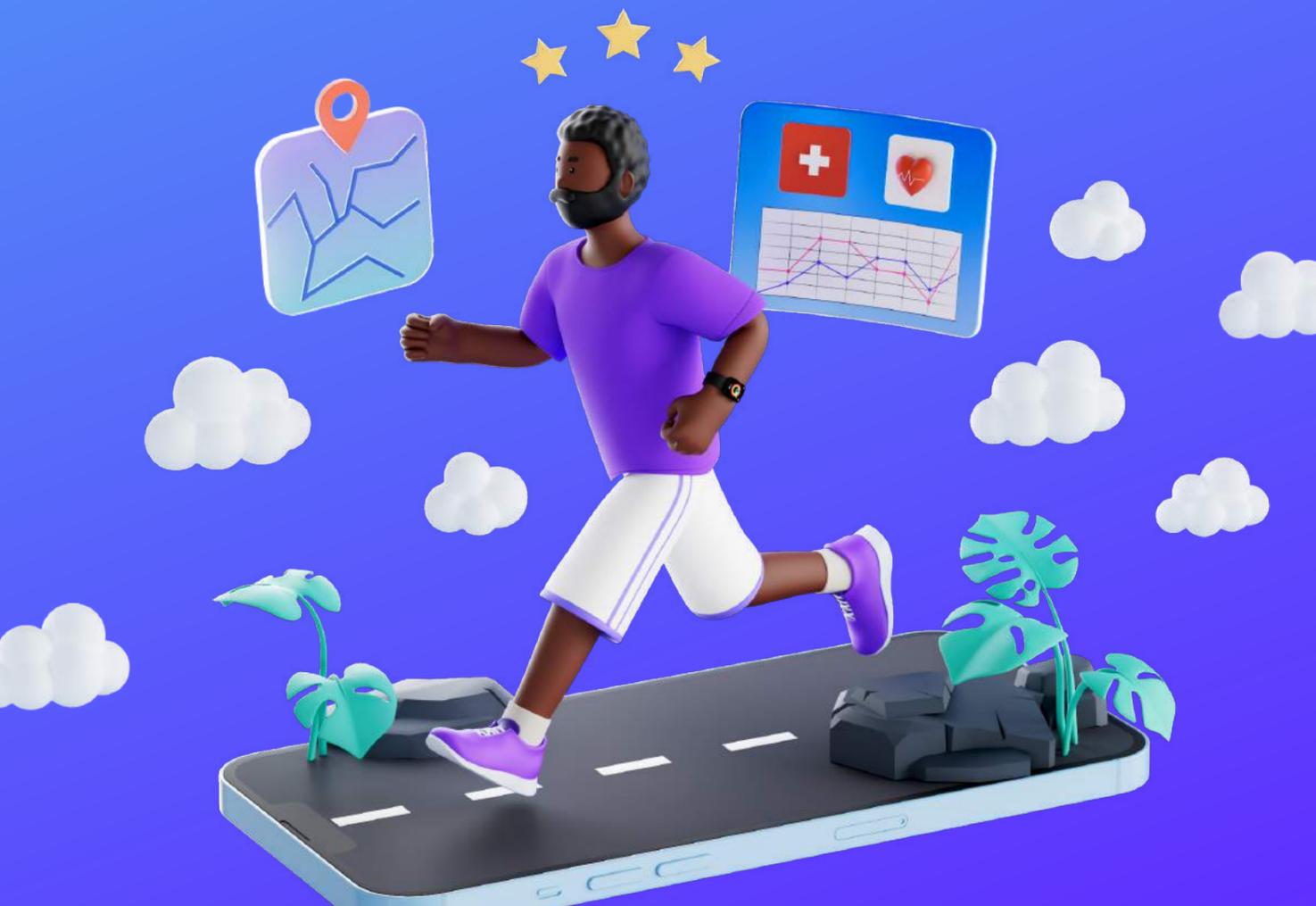


Figure 39 : Raisons pour lesquelles les consommateurs disposent d'une application de santé et de bien-être ou de remise en forme  
Question : Lorsque vous pensez utiliser une application de santé, de bien-être ou de remise en forme, qu'est-ce qui compte le plus pour vous ?

La motivation et la capacité à suivre les progrès sont clairement des exigences clés. Bien que des fonctions sociales et de classement des leaders puissent contribuer à la motivation, elles ont été considérées comme étant moins prioritaires.

Un tiers des répondants se déclare prêt à payer un abonnement premium à condition que son contenu justifie les frais. Ce chiffre atteint plus de 50 % parmi les personnes qui utilisent déjà régulièrement une application de santé et de bien-être et qui ont bénéficié des avantages qu'elle peut apporter.



# Perspectives pour l'assurance dommages

La technologie transforme le marché de l'assurance dommages, créant de nouveaux risques, mais aussi de nouvelles façons de répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs. L'exploitation de la technologie et l'utilisation des données pour mieux comprendre les risques permettront aux assureurs de développer des propositions qui protègent et satisfont leurs clients.

Les données ont toujours été un outil précieux pour les assureurs, les aidant à comprendre les risques et à créer des applications plus faciles et plus conviviales. Mais à mesure que de plus en plus de données seront disponibles, les assureurs pourront les utiliser pour fournir bien plus qu'un devis. Son potentiel peut déjà être vu par la télématique dans le marché de l'assurance automobile. En plus de permettre aux automobilistes à haut risque d'accéder à une couverture, par exemple aux jeunes conducteurs, elle contribue également à créer des routes plus sûres en encourageant les changements dans les habitudes de conduite.

En utilisant davantage de données, les assureurs peuvent offrir des services plus personnalisés tout au long de la relation client. Mais les données personnelles sont une ressource précieuse. Pour gagner la confiance des consommateurs, les assureurs doivent démontrer qu'ils la valorisent aussi. Une solide protection des données est essentielle, mais les consommateurs peuvent attendre plus qu'une simple couverture en échange de leurs données.

Répondre à ces attentes pourrait transformer la relation client.

## À retenir

- 8 L'assurance intégrée peut enrichir l'expérience client, offrant un moyen pratique et transparent de souscrire une couverture. En repositionnant l'assurance en tant que service intégré plutôt qu'en tant que produit distinct, elle permettra également de combler l'écart de protection.
- 9 Les nouveaux risques cybers et émergents menacent la croissance des services numériques, 76,8 % des répondants affirmant que la protection de leur identité numérique, de leurs actifs et de leurs données personnelles est essentielle pour garantir leur confiance dans ces services. Le développement d'une proposition de cyber assurance de lignes personnelles peut soutenir la croissance de ces services.
- 10 Les assureurs automobiles ont un rôle clé à jouer dans l'amélioration de la sécurité routière. En recueillant des données sur les véhicules, les assureurs ont une meilleure connaissance des risques et peuvent également aider les clients à améliorer leurs comportements de conduite. Cela présente des avantages pour tous les usagers de la route.



## Point clé 8 : Vous prendrez bien une assurance avec ça ?

**Business case pour l'assurance intégrée**

**71 %**

**savent qu'une assurance peut être achetée avec d'autres biens/services**

Ceux qui connaissent le secteur de l'assurance ont souvent entendu dire que « l'on n'achète pas une assurance, elle nous est vendue ». Ce sentiment est particulièrement approprié dans le cas de l'assurance intégrée. « L'assurance intégrée est le regroupement et la vente en temps réel d'une couverture ou d'une protection d'assurance lorsqu'un consommateur achète un produit ou un service, apportant la couverture directement au consommateur au point de vente. »<sup>6</sup> Souvent, c'est une proposition d'un agent commercial. L'assurance intégrée a traditionnellement été associée à l'achat de produits électro-ménagers, comme des lave-linges, des réfrigérateurs, téléviseurs et des ordinateurs portables, sous forme d'extension de garantie ou de couverture en cas de panne. Aujourd'hui, la couverture de l'assurance intégrée s'étend à de nombreux scénarios quotidiens ; lors de la réservation de vols avec une compagnie aérienne, de l'achat de billets de concert ou de la location d'un hébergement Airbnb.

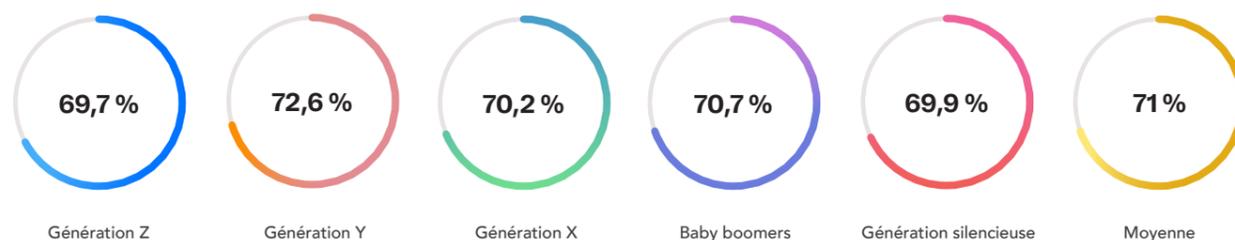


Figure 40 : % de répondants qui connaissent l'assurance intégrée à l'achat d'un bien ou d'un service par génération  
Question : Saviez-vous qu'une assurance peut être incluse dans l'achat d'un bien ou d'un service, parfois sans frais supplémentaires (par exemple, une carte de crédit peut être fournie avec une assurance d'annulation de voyage incluse) ?

Pour les assureurs, cette approche est un canal de distribution à faible coût qui permet d'atteindre un public plus large. Les détaillants partenaires gagnent un flux de revenus supplémentaire et les consommateurs bénéficient d'un accès rapide et simple à la couverture. Un service gagnant pour tous ? Ce n'est pas forcément l'avis des consommateurs. Bien que 71 % des répondants à notre enquête sachent que l'assurance pourrait être intégrée à l'achat d'un bien ou d'un service, 58,2 % ont refusé ce type de produit intégré lorsqu'il était proposé et 14,2 % ont déclaré n'avoir jamais reçu ce type de proposition de couverture (Figure 40). Ainsi, la plupart des consommateurs ne valorisent pas ce type de couverture.

Les acteurs du secteur ont pris des mesures pour restructurer ce modèle économique au point que l'assurance intégrée devrait « être multipliée par six d'ici 2030, pour atteindre 722 milliards de dollars en prime brute écrite, avec la plus grande expansion en Amérique du Nord et en Chine »<sup>7</sup>. Cette croissance est possible en adoptant les données et les nouvelles technologies.

## La technologie stimule l'assurance intégrée

Pour les spécialistes du secteur, le concept de l'assurance intégrée n'est pas nouveau. Certains diront que le modèle d'assurance intégré représente de la vente en gros, où les assureurs ont peu ou pas d'interaction avec le consommateur final, disposant tout juste d'une mention en petits caractères dans le contrat d'assurance. Les assureurs ne sont pas propriétaires des données capitales sur les assurés, mais dépendent des capacités de vente croisée d'un représentant du détaillant. Sans parler des longues conversations entourant les conditions financières et la conformité légale avec des distributeurs souvent importants et puissants pour que les produits soient présentés aux acheteurs. Cependant, de la même façon que la technologie a changé tous les aspects de notre vie, l'assurance intégrée a également subi une transformation. Le catalyseur a été l'assurance intégrée de plus en plus populaire parmi les investisseurs et les entreprises internationales de technologie en assurance au cours des derniers mois.

Suivant les nouveaux sommets du commerce électronique mobile et de la vente au détail en ligne mondiale, les assureurs et les réassureurs ont fait des investissements stratégiques dans les entreprises de technologie en assurance et se sont associés pour « expérimenter de nouvelles offres d'assurance, de nouveaux modèles de distribution et de nouvelles avancées technologiques ». Par exemple, Sampo Holdings Asia a investi 50 millions de dollars dans Cover Genius en 2021, une société américaine de technologie en assurance et compagnie d'assurance intégrée. Cover Genius s'associe à des sociétés comme

Amazon, Shopee, Booking Holdings pour offrir une protection à leurs clients. Sampo utilise le réseau client de Cover Genius pour intégrer ses produits d'assurance et améliorer ses canaux de distribution, tandis que Cover Genius bénéficie du support de Sampo Holdings pour étendre sa plate-forme de distribution d'assurance mondiale. En février de cette année, l'assureur américain Travelers a acquis Tróv, une AssurTech qui a été à l'origine de certaines des dernières innovations du secteur, telles que l'assurance à la demande, le chat de déclarations, les polices à micro-durée et les expériences utilisateur entièrement digitales, pour un montant non divulgué.

De tels développements ont permis à tout détaillant ou distributeur tiers, avec l'aide des API, du SaaS et de l'IA développés par les start-up du secteur, d'intégrer rapidement et à moindre coût des produits d'assurance innovants et pertinents dans son propre parcours d'achat client. C'est ce que l'on constate avec les entreprises en ligne telles qu'Amazon, Airbnb, Uber et Skyscanner. Les opérateurs de vente au détail traditionnels s'impliquent également. Le détaillant britannique John Lewis a lancé une nouvelle offre d'assurance habitation flexible en partenariat avec l'entreprise de technologie en assurance Digital Partners de Munich. Kika, détaillant Autrichien de meubles, a lancé une assurance d'extension de garantie numérique complètement personnalisable sur le point de vente avec l'acteur de technologie en assurance Bsurance. De toute évidence, le marché de l'assurance intégrée est passé à un tout autre niveau.

## Offrir une assurance intégrée pertinente et de bon marché pour les consommateurs

Ce qui ne doit pas être perdu dans cette transformation, c'est le point de vue du consommateur. Près de la moitié (49,4 %) de nos répondants ayant refusé la couverture l'ont fait parce qu'ils pensaient que c'était trop cher. Le fait de ne pas en avoir besoin est arrivé en deuxième position avec 26 %, suivie à 17,4 % des consommateurs qui ont déclaré qu'ils préféreraient acheter directement une couverture auprès de leur assureur. Les 7,2 % restants disent avoir eu une mauvaise expérience (Figure 41). De toute évidence, les consommateurs ne valorisent pas la couverture intégrée aux prix où elle leur est proposée. Et pourquoi le feraient-ils ? Pour beaucoup, ces produits peuvent paraître inutiles, rigides, avec des avantages intangibles et lointains. En outre, avec la croissance des agrégateurs en ligne, les consommateurs sont assez avertis pour faire leurs achats de couverture par eux-mêmes.

Cela s'explique par le fait que les assureurs ont eu trop souvent tendance à vendre des produits normalisés à des taux prédéterminés, gérés sur des systèmes obsolètes et lents. Ils ne disposaient pas des précieuses données qui leur permettent de comprendre le risque d'un individu et d'offrir un produit personnalisé et abordable en temps réel à un niveau abordable au point de vente.

Nous voyons les assureurs abandonner cette attitude. Grâce aux quantités importantes de données recueillies lors des transactions en ligne, les assureurs sont désormais en mesure de repérer les différences entre deux clients. Les assureurs exploitent efficacement la technologie et les données pour offrir des produits pertinents, à un moment où un consommateur est le plus susceptible d'acheter, à un prix adapté à ses besoins spécifiques. Les processus d'achat sont de plus en plus transparents, aboutis en quelques clics. L'intégration de la transaction élimine les obstacles à l'achat et permet aux assureurs d'offrir des produits inclusifs et accessibles aux régions mal desservies. Cette approche améliore la proposition de valeur aux yeux du consommateur.

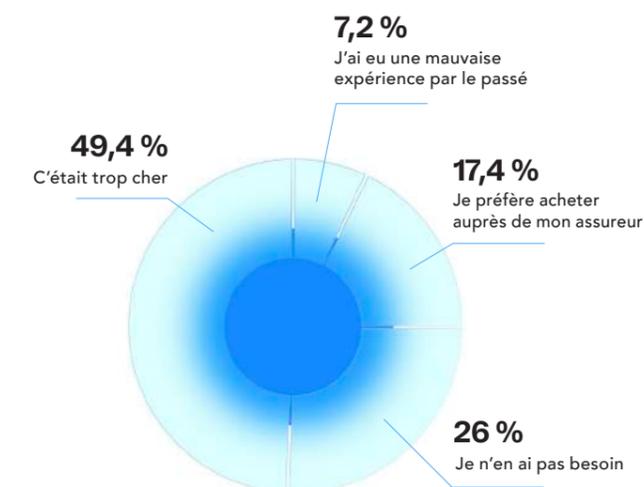
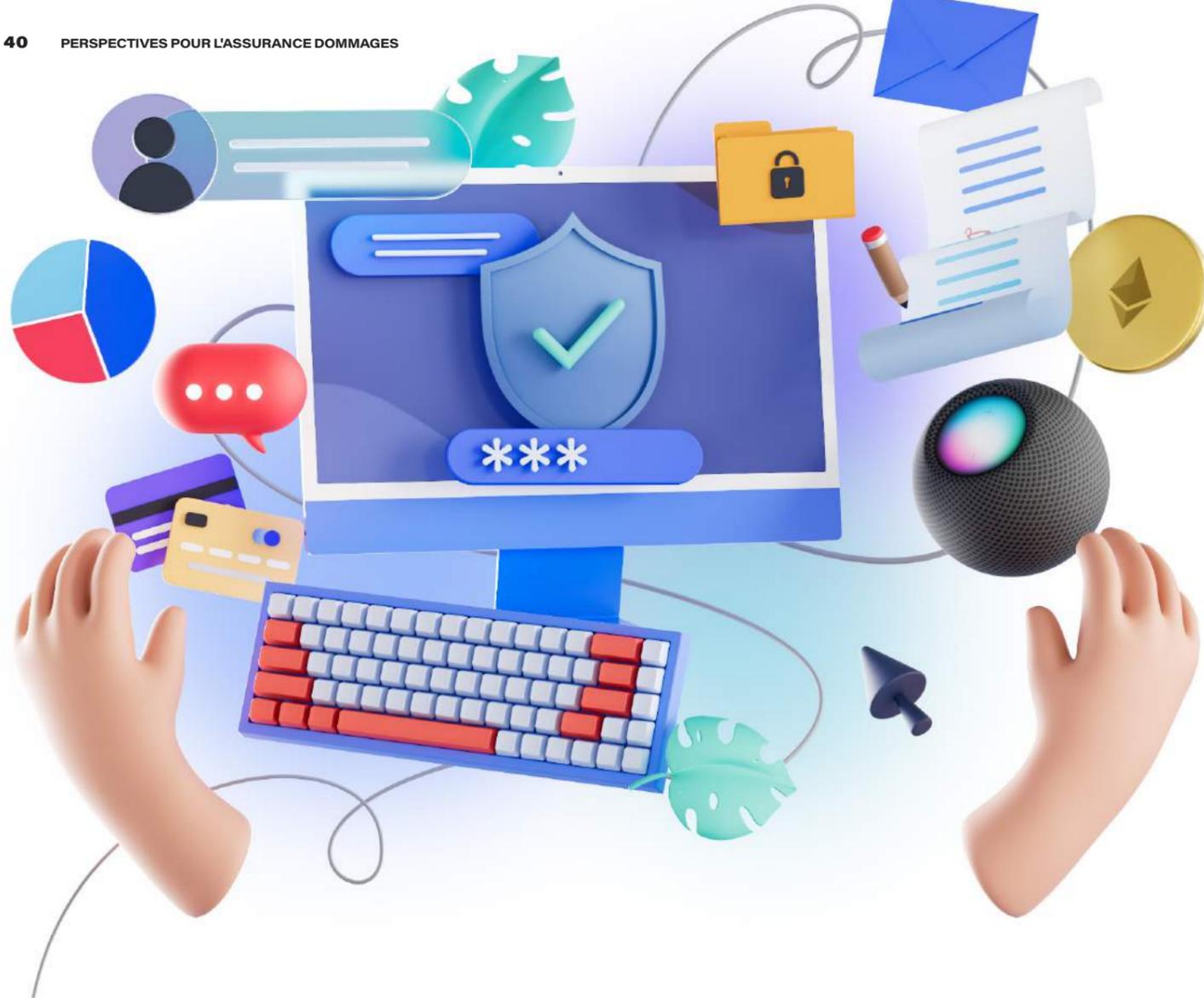


Figure 41 : Pourcentage des répondants ayant refusé d'acheter l'assurance intégrée  
Question : Pourquoi l'avez-vous refusée ?

<sup>6</sup> Hurley, J., 2022. Assurance intégrée : Définition, exemples, avantages. [En ligne] L'avenir de l'engagement et de l'expérience des clients. Disponible sur : <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/03/31/embedded-insurance-definition-examples-benefits/> [Consulté le 26 juillet 2022].

<sup>7</sup> Torrance, S., 2022. Assurance intégrée : Une opportunité de marché de 3 billions de dollars, qui pourrait également contribuer à combler le fossé en matière de protection. [En ligne] LinkedIn.com. Disponible sur : <https://www.linkedin.com/pulse/embedded-insurance-3-trillion-market-opportunity-could-simon-torrance/?trackingId=URCJG0ln8ZVEQtYxt4AkQ%3D%3D https://discover.rainmaking.io/hubfs/Embedded%20Insurance/Embedded%20Insurance-2.pdf> [Consulté le 16 juin 2022].

<sup>8</sup> 2022. Activités d'assurance intégrées mondiales et possibilités d'investissement : mise à jour du premier trimestre 2022. [En ligne] Recherche et marchés. Disponible sur : <https://www.researchandmarkets.com/reports/5547761/global-embedded-insurance-business-and-investment/> [Consulté le 26 juin 2022].



## Point clé 9 : La cybersécurité bénéficie désormais d'une plus grande sensibilisation

Une plus grande connectivité, un accès à l'information et aux services en ligne via Internet apportent simultanément d'énormes avantages et des risques énormes. Toutefois, il semble que l'échelle du risque augmente.

Le rapport sur les cybermenaces de SonicWall, spécialiste de la cybersécurité, montre que les attaques par ransomware ont augmenté de 105 % en 2021, avec plus de 623,3 millions d'attaques dans le monde.<sup>9</sup> Les menaces chiffrées ont augmenté de 167 %, avec 10,1 millions d'attaques enregistrées. Cybersecurity Ventures prévoit une augmentation de 15 % du coût global de la cybercriminalité au cours des cinq prochaines années, pour atteindre 10,5 billions de dollars par an d'ici 2025, contre 3 billions de dollars en 2015.<sup>10</sup> Le coût de l'activité criminelle en ligne n'est pas négligeable, c'est le moins que l'on puisse dire.

<sup>9</sup> SonicWall, 2022. *RAPPORT SUR LES CYBERMENACES*. [En ligne] SonicWall. Disponible sur : <<https://www.sonicwall.com/resources/white-papers/2022-sonicwall-cyber-threat-report/>>.

<sup>10</sup> Morgan, S., 2022. *6 principales prévisions et statistiques en matière de cybersécurité entre 2021 et 2025*. [En ligne] Cybercrime Magazine. Disponible sur : <<https://cybersecurityventures.com/top-5-cybersecurity-facts-figures-predictions-and-statistics-for-2021-to-2025/>> [Consulté le 27 juin 2022].

**76,8 %**  
sont conscients de la protection des données, de l'identité et des ressources en ligne

## Cyberprotection commerciale

La cyberassurance était généralement un produit proposé aux entreprises et organisations commerciales depuis la fin des années 1990, ce qui coïncide avec l'augmentation des entreprises point-com. Depuis lors, le développement et l'extension de la portée d'Internet nous ont montré que le cyberespace est difficile à comprendre, difficile à prévoir et caractérisé par un environnement de menace en constante évolution. Le plus préoccupant est que les cybermenaces ne sont que plus susceptibles de croître.

En essayant de suivre le rythme, la cyberprotection a considérablement évolué, les polices actuelles fournissant une suite d'outils de gestion et de limitation des risques, ainsi qu'une couverture de responsabilité civile aux premières parties et aux tiers pour atténuer les pertes au maximum. Nous assistons également à des développements de produits similaires pour protéger les consommateurs et pas seulement les entités commerciales.

## Protection personnelle

Facilitée par les progrès technologiques, la façon dont nous utilisons Internet a changé. Avec les confinements de la pandémie, notre dépendance à l'égard d'Internet s'est accélérée de façon significative. Nombreux sont ceux qui travaillent maintenant à la maison, font l'école et leurs achats à la maison. Que ce soit pour gérer nos finances, consulter nos médecins, regarder des émissions de télévision ou passer des appels vidéo à des membres éloignés de la famille, nous sommes plus souvent en ligne. Pendant que nous parcourons le Web, nous produisons des quantités importantes de données, réalisons des transactions avec nos cartes de crédit et partageons des détails privés de notre vie personnelle sur les réseaux sociaux. De nombreuses personnes dépendent d'Internet pour gagner leur vie grâce à la production de contenu et aux réseaux sociaux, tandis que d'autres utilisent des ressources digitales telles que les cryptomonnaies et les NFT. Malheureusement, cette utilisation accrue expose davantage les consommateurs aux escrocs et aux pirates et expose nos données personnelles et d'identité au risque de vol, de violation et d'extorsion.

En mesurant le goût des consommateurs pour la protection personnelle, nous avons constaté que 40 % des répondants étaient tout à fait d'accord avec l'énoncé : « La protection de mon identité numérique et de mes données personnelles est essentielle pour développer la confiance dans les services numériques. », et que 36,8 % étaient d'accord. Sur le reste, seulement 3,5 % ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord (Figure 42).

Notre étude indique que parmi les 76,8 % des répondants qui sont d'accord ou tout à fait d'accord avec l'énoncé, 55,2 % ont déclaré envisager d'acheter une couverture de cybersécurité. Cette situation coïncide avec une étude menée par Accenture qui a révélé que 76 % des consommateurs accueilleraient favorablement l'aide de leur assureur pour faire face aux menaces de cybersécurité et que 53 % seraient intéressés par la cybersécurité domestique où les primes sont liées à l'utilisation de la dernière protection anti-virus (Figure 43). Combinés, ces résultats indiquent qu'il y a un fort goût pour une certaine forme de cyberassurance des lignes personnelles.

● Oui ● Non ● Je ne sais pas

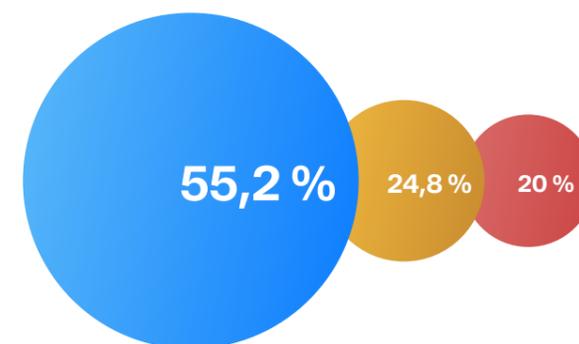


Figure 43 : Volonté à acheter une couverture de cybersécurité  
Question : Envisageriez-vous donc d'acheter une assurance couvrant vos données personnelles, vos actifs numériques et votre identité numérique (p. ex. la récupération de fichiers perdus) ?

<sup>11</sup> Accenture, 2022. *Trois façons dont la COVID-19 change les assurances*. [En ligne] Disponible à l'adresse : <<https://www.accenture.com/ae-en/insights/insurance/three-ways-covid-19-changing-insurance>> [Consulté le 6 juillet 2022].

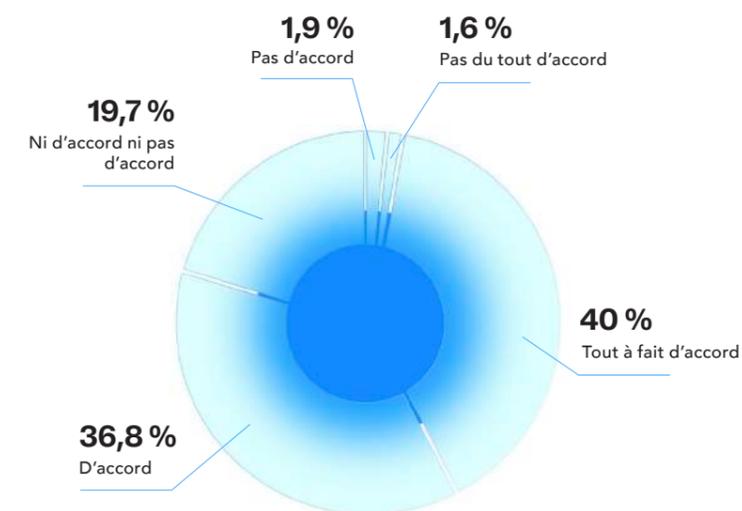


Figure 42 : Goût des consommateurs pour la protection de leur identité numérique, de leurs actifs et de leurs données personnelles  
Question : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : « La protection de mon identité numérique et de mes données personnelles est essentielle pour développer la confiance dans les services numériques. »

La cyberassurance personnelle n'est pas un argument facile pour les assureurs et elle est difficile à tarifier, en particulier parce qu'ils ont peu de contrôle sur la cybersécurité qu'un consommateur a en place ou de sa conscience des risques. Par conséquent, elle est souvent vendue comme un complément à l'assurance habitation ou dans le cadre d'un produit à valeur nette élevée.

Mais compte tenu de la demande et de l'augmentation des risques, les assureurs peuvent vouloir réfléchir à la manière dont ils font bénéficier le marché de la cyberassurance. Les assureurs doivent sensibiliser davantage les consommateurs à la cyberassurance personnelle, les sensibiliser aux menaces de l'activité en ligne et aux avantages de la protection. La couverture existante est généralement vendue comme un complément à l'assurance habitation, mais il est possible de développer de nouvelles propositions.

### Établir des connexions

Au fur et à mesure que la technologie progresse, le véhicule et la maison connectés deviendront monnaie courante, offrant de nombreux avantages de l'amélioration de l'efficacité énergétique à la certitude de ne jamais manquer un programme de télévision préféré ou de se retrouver à court de lait.

Une étude de Mordor Intelligence indique que le marché de l'Internet des objets devrait croître à un taux de 10,5 % par an entre 2022 et 2027. Comme le montre la Figure 44, plus de la moitié des répondants pensent que « les objets connectés font maintenant partie de leur vie quotidienne ».

L'âge a son importance, 71,6 % des répondants de la génération Z étant tout à fait d'accord avec l'énoncé. Ce chiffre diminue de façon régulière à travers les générations à 35,8 % parmi les boomers et à 26,5 % parmi la génération silencieuse.

La Figure 45 montre les réponses par marché où les objets connectés ont eu le plus grand impact. Là où la moyenne mondiale est à 22,3 % tout à fait d'accord, l'Inde (48,4 %) et Taïwan (36,6 %) sont les deux marchés où le plus de répondants sont d'accord avec l'énoncé. Le Japon, à 3,3 %, est le marché ayant le plus faible niveau d'accord avec l'énoncé, suivi de la Corée du Sud (12,5 %) et de l'Australie (14,4 %).

	Tout à fait d'accord/d'accord	Je n'ai pas d'avis sur la question	Pas du tout d'accord/pas d'accord
Génération Z	71,6 %	23,9 %	4,5 %
Génération Y	69,7 %	23,3 %	7,1 %
Génération X	55,4 %	30,3 %	14,3 %
Baby boomers	35,8 %	32,6 %	31,6 %
Génération silencieuse	26,5 %	33,0 %	40,5 %
Moyenne mondiale	58,3 %	27,4 %	14,3 %

Figure 44 : Adoption de l'IoT par génération  
Question : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : « Les objets connectés font désormais partie de ma vie quotidienne. »

Pour suivre le rythme, les assureurs doivent régulièrement mettre à jour leurs produits afin de répondre à l'évolution constante des besoins et de trouver une voie rentable pour se développer. Par exemple, l'intégration de la cyberassurance dans ces produits intelligents connectés, ou la fourniture de cette cyberassurance dans le cadre de l'offre Internet, peut offrir une option aux assureurs qui cherchent à desservir ce marché.

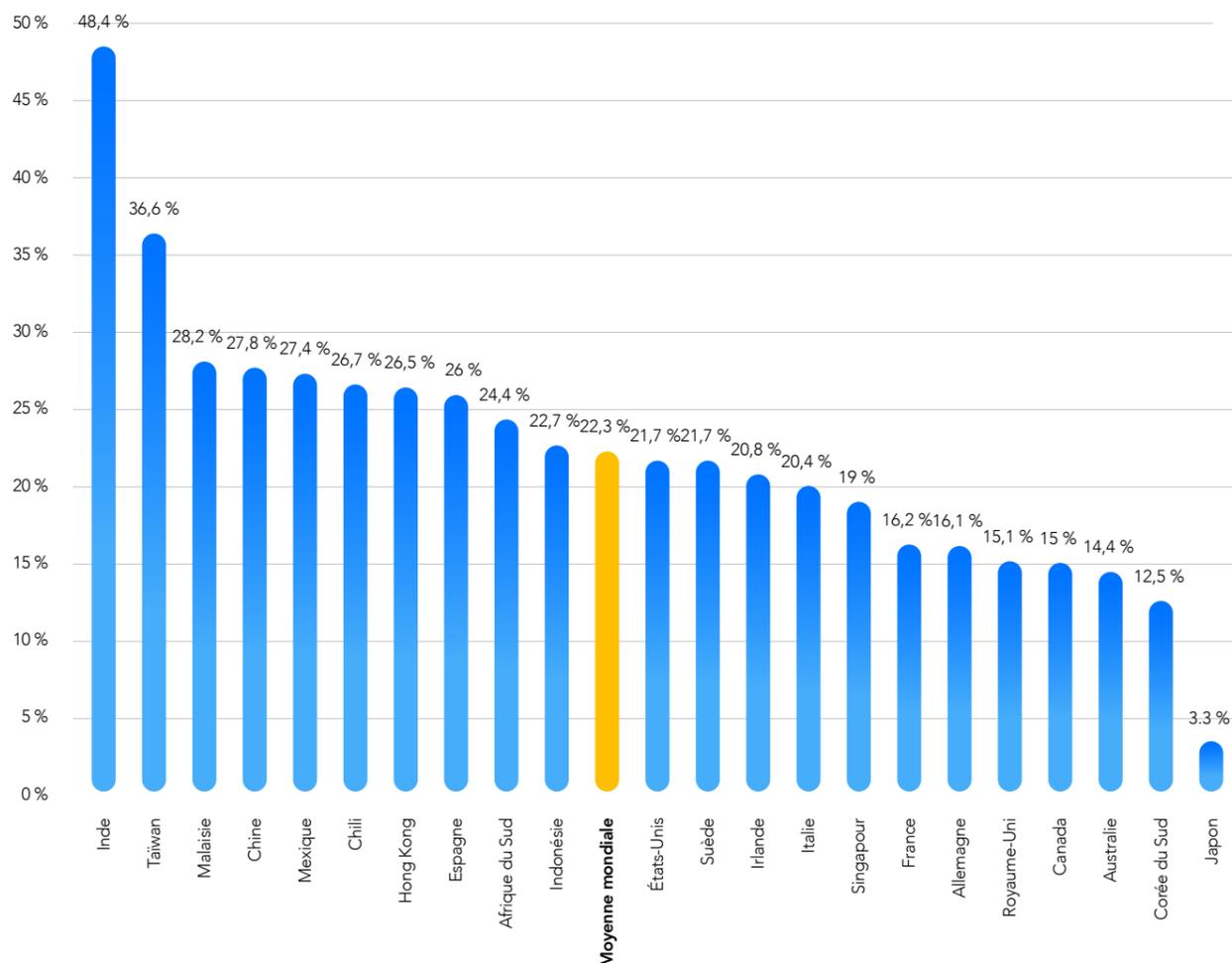


Figure 45 : Adoption de l'Internet des objets par marché / % de répondants tout à fait d'accord  
Question : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : « Les objets connectés font désormais partie de ma vie quotidienne. »

<sup>12</sup> Mordor Intelligence, 2022. Croissance, tendances, impact de la COVID-19 et prévisions (2022-2027). Marché de l'Internet des objets (IoT). [En ligne] Disponible à l'adresse : <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry>.

## Point clé 10 : Moteur du changement : utiliser les données pour améliorer la sécurité routière

**89,8 %**  
des répondants seraient intéressés par des primes personnalisées fondées sur le comportement au volant

Le code de la route, les permis de conduire et l'assurance automobile obligatoire sont des pratiques standards visant à améliorer la sécurité routière. Mais les chiffres de l'Organisation Mondiale de la Santé montrent qu'environ 1,3 million de personnes meurent chaque année d'accidents de la route et que 20 à 50 millions de personnes supplémentaires souffrent de blessures non mortelles, des mesures de sécurité supplémentaires sont donc nécessaires.

la première cause d'accidents de la route : l'erreur de conduite.

Des études montrent qu'au moins 90 % des accidents de la route sont causés par des erreurs de comportement du conducteur comme la distraction, la vitesse et le taux d'alcoolémie. À titre d'exemple, un rapport de la National Highway Traffic Safety Administration américaine a révélé que les erreurs de conduite ont causé ou contribué à 99 % des accidents qu'elle a étudiés.

Ces mesures proviendront de diverses parties. Les gouvernements, les assureurs et les constructeurs automobiles se concentrant tous sur des initiatives qui contribueront à réduire les accidents de la route. Bien que leurs approches soient très différentes, elles visent toutes



<sup>13</sup> OMS.int. 2022. Blessures liées à la circulation routière. [En ligne] Disponible à l'adresse : <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/road-traffic-injuries>.  
<sup>14</sup> Hendricks, D. et Fell, J., 1999. Fréquence relative des actes de conduite dangereux : Résumé. [En ligne] One.nhtsa.gov. Disponible sur : <https://one.nhtsa.gov/people/injury/research/UDAShortrpt/summary.html> [Consulté le 7 juin 2022].

### Supprimer l'erreur de conduite

La législation est une clé essentielle par laquelle les gouvernements ont supprimé certaines des causes d'erreur de conduite. Les limites de consommation d'alcool, les pénalités pour excès de vitesse et les interdictions d'utilisation des téléphones mobiles contribuent à améliorer la sécurité sur les routes.

Nos recherches indiquent que le message atteint son public. Lorsqu'il est demandé de sélectionner les trois principaux facteurs qui feraient courir le plus grand risque d'accident, la réponse principale est « être distrait, par exemple en utilisant un téléphone portable », cette réponse étant sélectionnée par 64,4 % des répondants. Juste derrière, 59,3 % citent le fait « d'enfreindre le code de la route ». En fait, sur les 10 facteurs de risque proposés, les six qui se rapportent à l'erreur de conduite sont dans les sept premiers. Le seul facteur externe à être évalué au-dessus de l'erreur du conducteur est les conditions météorologiques, qui ont été choisies par 25,1 % des répondants, à la cinquième place (Figure 46).

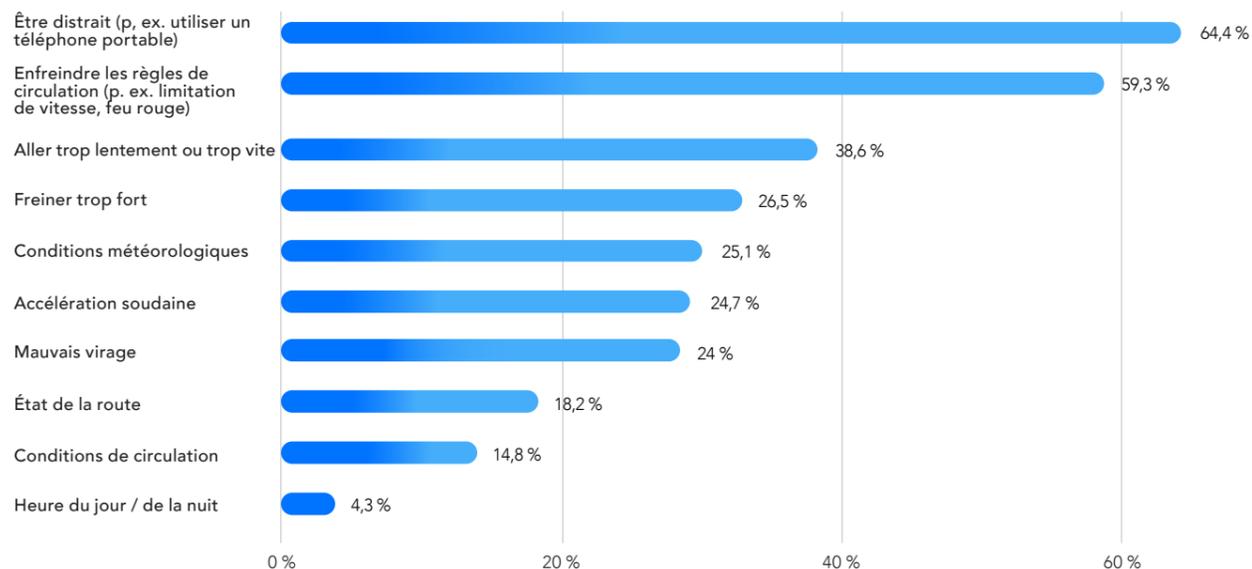


Figure 46 : Perception des facteurs de risque causant des accidents de la route  
Question : Parmi les facteurs suivants, lequel pourrait selon vous exposer le conducteur au plus grand risque d'accident ?

Des tests effectués par le centre de recherche britannique financé par les assureurs, Thatcham Research, ont révélé que les véhicules équipés du contrôle électronique de la stabilité sont 25 % moins susceptibles de se trouver impliqués dans un accident mortel que ceux qui ne le sont pas.<sup>15</sup>

### Changement de comportement

Les assureurs contribuent également à améliorer la sécurité routière par la promotion de la télématique. Plusieurs assureurs principaux offrent des polices utilisant des données télématiques aux côtés des polices d'assurance automobile classiques comme Geico, Farmers, Admiral et RAC. D'autres nouvelles marques émergentes et de technologie en assurance se spécialisent dans les polices télématiques telles que Lemonade et By Miles.

Bien que cette technologie n'améliore pas la sécurité des véhicules en elle-même, le partage des données avec les conducteurs peut entraîner des changements de comportement routier qui les rendront plus sûrs sur les routes. Utiliser les données, et parfois des avantages, pour inciter les automobilistes à changer leurs habitudes de conduite peut être une aide puissante, surtout compte tenu de leur perception de leurs propres capacités au volant.

Lorsqu'on leur demande d'évaluer leur conduite de 1 à 5, 86,5 % des répondants s'attribuent un quatre (42,4 %) ou un cinq (44,1 %). Qu'une proportion aussi élevée de la population soit supérieure à la moyenne est statistiquement impossible, mais cela indique également que de nombreux conducteurs se sentent au-dessus de toute critique, à moins que celle-ci soit solidement fondée sur les données ou atténuée par une incitation au changement (Figure 47).



Figure 47 : Perception de la propre capacité de conduite des conducteurs  
Question : Comment évalueriez-vous votre conduite ? (classement de 1 à 5)

Mais l'adoption de la télématique reste faible, surtout en dehors des segments qui éprouvent des difficultés à obtenir une assurance automobile abordable. Un rapport de McKinsey & Company a révélé qu'il s'agissait d'un produit de niche sur la plupart des marchés et même parmi ceux qui l'avaient adopté (États-Unis, Italie, Afrique du Sud), les taux de pénétration sont de 20 % ou moins.

### Viser le grand public

Ces chiffres ont probablement augmenté depuis le rapport McKinsey & Company, mais la télématique est encore loin d'être la norme. Pour comprendre ce qu'il faudrait pour faire pencher la balance, nous avons demandé aux répondants quels seraient les avantages qui les intéresseraient le plus si leur assureur automobile les invitait à installer un dispositif d'analyse sur leur véhicule (Q41.2a). L'option la plus populaire est les « services liés à la voiture, comme l'assistance routière gratuite ou les alertes de vol », qui intéressent beaucoup 52,6 % des

répondants, avec des « bons et (des) récompenses pour bonne conduite » arrivant en deuxième place avec 51,6 % des répondants se déclarant très intéressés. Combinez les réponses « assez intéressé(e) » et « très intéressé(e) », et les services liés à la voiture restent en tête position (90,4 %) avec « un prix personnalisé sur mon assurance automobile en fonction de mon comportement » en deuxième place (89,8 %). Être récompensé pour de bonnes habitudes de conduite résonne avec la perception des répondants d'être des automobilistes au-dessus de la moyenne.

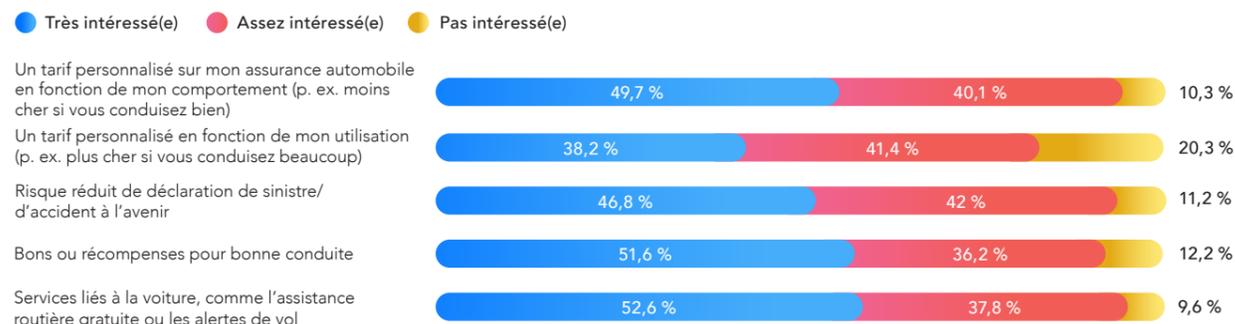


Figure 48 : Avantages préférés en échange de l'utilisation de la télématique  
Question : Si votre assureur automobile vous invitait à installer un dispositif d'analyse sur votre véhicule, quels avantages vous intéresseraient-ils le plus ?

L'option relativement moins attrayante pour les répondants est un « tarif personnalisé en fonction de mon utilisation », où ils paient plus s'ils conduisent beaucoup. Un sur cinq (20,3 %) déclare ne pas être intéressé, bien que 38,2 % se disent très intéressés.

Nous avons également demandé quel type d'informations ils souhaiteraient recevoir s'ils pouvaient synchroniser une application avec leur appareil analytique. 65,6 % d'entre eux souhaitent recevoir des commentaires sur la façon dont ils conduisent, afin de pouvoir s'améliorer, 37,9 % souhaitant accéder à des données techniques de conduite et 34,9 % à des informations sur leurs émissions de carbone.

Grâce à ces commentaires des consommateurs et à leur goût pour les analyses, les assureurs peuvent mieux comprendre les profils de risque individuels et réduire les taux de sinistres grâce à un traitement plus rapide et intelligent des sinistres. En outre, les communications analytiques continues constituent un moyen facile d'atteindre un engagement constant de la part des clients. Les clients engagés sont plus susceptibles d'être satisfaits du service, moins susceptibles de faire des écarts et plus susceptibles de renouveler leur contrat.

<sup>15</sup> Thatcham. 2022. Aide au conducteur - Thatcham. [En ligne] Disponible à l'adresse : <https://www.thatcham.org/what-we-do/car-safety/driver-assistance/>.

<sup>16</sup> McKinsey & Company. 2022. TÉLÉMATIQUE : PRÊT POUR UNE FORTE CROISSANCE MONDIALE. McKinsey Center for future Mobility.

## Conclusion

Les consommateurs devraient être au cœur de chaque processus et de chaque décision prise par le secteur de l'assurance pour que nos sociétés soient plus résilientes. Depuis 9 ans, l'EMC est une excellente plate-forme pour écouter des consommateurs afin de créer des produits assurances pertinents, compris et utiles pour la vie des gens. Cette année, nous voyons certainement combien le risque est imbriqué dans notre existence quotidienne. La pandémie, les tensions géopolitiques et le changement climatique ont tous des conséquences directes sur les populations. De l'accès à des soins de santé appropriés à l'augmentation du coût de la vie et une série d'événements météorologiques extrêmes, la société est sous pression sur plusieurs fronts.

Les assureurs ont le pouvoir de contribuer à l'élaboration d'un contrat social qui protège les vies et les biens et participe au bien-être des individus pour offrir une meilleure qualité de vie.

### Responsabiliser avec l'assurance

Élargir la compréhension financière par une meilleure formation aux assurances est un excellent moyen de faire comprendre sa valeur. Et il y a un besoin évident : le score mondial de connaissance vis-à-vis des assurances est de 6,25 cette année. Les assureurs devraient se concentrer sur les générations futures, les consommateurs de la génération Z et de la génération Y qui entrent dans un monde plein d'incertitudes, qu'il s'agisse de questions financières ou professionnelles.

Lors de l'achat d'assurances, le facteur humain est le plus important facteur de motivation. Les consommateurs se tournent vers leurs amis et leur famille pour obtenir des conseils et plus de la moitié recherchent des conseils professionnels auprès d'agents d'assurance ou de conseillers financiers indépendants. Mais en ce qui concerne leur expérience, les consommateurs se sont massivement tournés vers le numérique. Les assureurs peuvent changer l'expérience de l'assurance en créant des parcours numériques convaincants et en gagnant la confiance des consommateurs lorsqu'ils utilisent leurs données privées.

### Santé : changement de donne pour l'engagement

61,4 % des répondants affirment que la vie saine joue un rôle important ou très important dans leur mode de vie. Mais les bonnes intentions ne se traduisent pas toujours en action. Alors que 54,4 % des personnes font de l'exercice au moins 3 fois par semaine pendant plus de 20 minutes, les assureurs peuvent faire partie d'un écosystème de santé qui encourage à ne pas rester sédentaire, ce qui a un impact direct sur la mortalité et la morbidité. En matière de santé mentale, les populations issues de la génération Z et de la génération Y sont plus susceptibles de ressentir du stress et de faire l'objet d'un diagnostic de trouble mental. Pour maintenir un portefeuille plus sain, les assureurs devraient adopter une vision holistique de la santé et chercher la meilleure façon de motiver les individus à faire un pas vers des habitudes saines. Une solution : la technologie. 65,8 % des personnes

qui possèdent un objet connecté une application de santé et de bien-être ou une application de remise en forme souhaitent être en meilleure santé. Elles sont plus susceptibles de faire de l'exercice 3 fois par semaine ou plus et sont ouvertes aux récompenses de leurs assureurs.

### L'avenir de l'assurance est déjà là

Les silos traditionnels entre les industries cessent d'exister avec la technologie. Comme les services et les points de vente sont digitaux, les assureurs peuvent bénéficier de la vente croisée de produits d'assurance pertinents dans les achats quotidiens. Fournir des produits d'assurance intégrés qui représentent une bonne valeur est une opportunité de croissance pour les assureurs. Un autre domaine en évolution rapide est celui de la cyberassurance. 76,8 % des répondants sont conscients de la protection de leurs ressources numériques, de leur identité et de leurs données personnelles. À mesure que l'Internet des Objets se développe en même temps que la valeur des ressources et des services numériques, les assureurs devront s'adapter à ces besoins en constante évolution. Enfin, plus de données signifie des moyens plus créatifs et plus précis de fixer les tarifs de l'assurance. 89,8 % des répondants seraient intéressés par des primes personnalisées fondées sur le comportement au volant. Les assureurs automobiles peuvent contribuer à créer des boucles de rétroaction positives avec les souscripteurs en les motivant à conduire de façon plus sûre, améliorant ainsi la sécurité routière globale.

Qu'il s'agisse de démystifier l'assurance ou d'utiliser la technologie pour communiquer avec les consommateurs sur leur santé et leur bien-être ou leur conduite, les assureurs peuvent faire de l'assurance une expérience plus simple, plus optimale et plus inclusive. Après tout, l'assurance est née de désirs très simples : protéger les biens et les vies. En plaçant les gens au cœur de l'assurance, ils sont responsabilisés avec une tranquillité d'esprit, au bénéfice de leurs communautés et de la société dans son ensemble.

# Annexes

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

### Définition des générations

Le classement par génération est réalisée selon la définition du *Pew Research Centre*<sup>17</sup>:

<b>Génération Z</b>	Personnes nées après 1996   18-25 ans
<b>Génération Y</b>	Personnes nées entre 1981 et 1996   26-41 ans
<b>Génération X</b>	Personnes nées entre 1965 et 1980   42-57 ans
<b>Baby Boomers</b>	Personnes nées entre 1946 et 1964   58-76 ans
<b>Génération silencieuse</b>	Personnes nées avant 1945   77 ans ou plus

### Définition de l'IMC<sup>18</sup>

L'IMC est défini selon la classification du *US Centre for Disease Control and Prevention*.

Classification	Indice
Insuffisance pondérale	Sous 18,5
Poids idéal	18,5 – 24,9
Surcharge pondérale	25,0 – 29,9
Obésité	30 et plus

## II: Profil Des Répondants Par Marché

### Répartition par génération

	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby boomers	Génération silencieuse
Australie	18,3 %	28,8 %	27,2 %	21,7 %	3,9 %
Canada	12,1 %	20,0 %	31,0 %	34,8 %	2,2 %
France	15,8 %	25,7 %	29,6 %	28,3 %	0,6 %
Allemagne	13,6 %	24,0 %	26,8 %	33,5 %	2,2 %
Hong Kong	13,0 %	37,5 %	34,8 %	14,5 %	0,2 %
Irlande	16,5 %	32,9 %	27,1 %	22,0 %	1,6 %
Italie	10,4 %	25,3 %	30,1 %	32,6 %	1,6 %
Japon	8,8 %	22,4 %	30,1 %	35,8 %	2,9 %
Singapour	12,9 %	35,0 %	32,3 %	18,4 %	1,4 %
Corée du Sud	15,3 %	34,8 %	31,1 %	18,0 %	0,8 %
Espagne	10,2 %	26,0 %	30,5 %	32,0 %	1,4 %
Suède	12,6 %	26,0 %	25,6 %	32,5 %	3,3 %
Taïwan	14,6 %	32,3 %	31,7 %	20,9 %	0,6 %
Royaume-Uni	15,5 %	26,7 %	17,6 %	36,1 %	4,1 %
États-Unis	17,1 %	28,1 %	19,4 %	30,8 %	4,5 %
<b>Moyenne des marchés établis</b>	<b>13,8 %</b>	<b>28,4 %</b>	<b>28,3 %</b>	<b>27,5 %</b>	<b>2,1 %</b>

### 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%
<b>500</b>	± 4,0%	± 4,4%	± 3,5%
<b>1000</b>	± 2,8%	± 3,1%	± 2,5%

	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby boomers	Génération silencieuse
Chili	18,1 %	43,0 %	30,8 %	7,9 %	0,2 %
China	20,5 %	33,2 %	31,7 %	14,4 %	0,1 %
Inde	37,0 %	40,5 %	19,2 %	3,0 %	0,3 %
Indonésie	23,1 %	39,5 %	23,9 %	12,7 %	0,8 %
Malaisie	27,2 %	50,0 %	17,3 %	5,6 %	0,0 %
Mexique	34,8 %	37,4 %	19,6 %	8,0 %	0,2 %
Afrique du Sud	25,0 %	46,2 %	19,8 %	8,8 %	0,2 %
<b>Moyenne des marchés en expansion</b>	<b>26,5 %</b>	<b>41,4 %</b>	<b>23,2 %</b>	<b>8,6 %</b>	<b>0,3 %</b>
<b>Moyenne mondiale</b>	<b>17,8 %</b>	<b>32,5 %</b>	<b>26,7 %</b>	<b>21,5 %</b>	<b>1,5 %</b>

### 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	38,9 %	20,9 %	1,4 %	4,1 %	4,7 %	0,2 %	16,0 %	8,7 %	5,1 %
Canada	43,7 %	7,5 %	1,0 %	6,7 %	6,5 %	1,4 %	24,7 %	4,5 %	4,0 %
France	55,4 %	7,4 %	1,8 %	2,9 %	5,8 %	0,8 %	19,9 %	2,5 %	3,5 %
Allemagne	39,6 %	12,6 %	3,7 %	3,9 %	2,2 %	0,6 %	28,3 %	6,1 %	3,0 %
Hong Kong	76,8 %	8,3 %	1,6 %	2,2 %	1,8 %	1,4 %	5,7 %	1,4 %	1,0 %
Irlande	46,3 %	17,6 %	1,8 %	3,7 %	5,3 %	0,8 %	12,4 %	6,5 %	5,7 %
Italie	35,2 %	10,6 %	3,3 %	10,0 %	8,8 %	1,8 %	22,0 %	2,2 %	6,1 %
Japon	41,8 %	12,6 %	3,7 %	6,5 %	4,3 %	1,4 %	10,4 %	2,0 %	17,3 %
Singapour	75,5 %	5,3 %	1,0 %	5,9 %	2,9 %	0,4 %	5,5 %	0,2 %	3,3 %
Corée du Sud	56,4 %	6,8 %	3,7 %	10,8 %	6,1 %	0,6 %	4,5 %	5,9 %	5,3 %
Espagne	44,9 %	7,4 %	1,4 %	7,0 %	9,4 %	1,6 %	21,7 %	5,1 %	1,6 %
Suède	42,9 %	10,2 %	3,3 %	3,7 %	6,3 %	1,2 %	25,6 %	3,5 %	3,1 %
Taïwan	64,4 %	6,3 %	2,6 %	5,1 %	1,6 %	3,3 %	11,4 %	3,5 %	1,8 %
Royaume-Uni	39,4 %	12,0 %	2,4 %	3,5 %	4,1 %	1,8 %	27,5 %	6,1 %	3,3 %
États-Unis	40,8 %	9,4 %	1,3 %	5,1 %	5,6 %	2,0 %	25,7 %	4,8 %	5,3 %
<b>Moyenne des marchés établis</b>	<b>49,5 %</b>	<b>10,3 %</b>	<b>2,3 %</b>	<b>5,4 %</b>	<b>5,0 %</b>	<b>1,3 %</b>	<b>17,4 %</b>	<b>4,2 %</b>	<b>4,6 %</b>
Chili	57,0 %	9,6 %	3,7 %	11,8 %	7,7 %	0,6 %	2,9 %	3,7 %	2,9 %
Chine	73,2 %	3,5 %	2,1 %	1,4 %	0,7 %	2,2 %	15,2 %	0,6 %	1,2 %
Inde	58,4 %	12,2 %	5,7 %	13,7 %	3,9 %	1,2 %	1,3 %	1,0 %	2,6 %
Indonésie	48,9 %	19,4 %	4,5 %	8,4 %	5,3 %	2,2 %	3,7 %	2,5 %	5,1 %
Malaisie	55,8 %	7,5 %	6,3 %	14,9 %	4,0 %	2,8 %	2,4 %	3,2 %	3,2 %
Mexique	54,1 %	18,3 %	4,9 %	8,4 %	6,0 %	1,2 %	1,8 %	2,1 %	3,3 %
Afrique du Sud	53,0 %	10,0 %	4,1 %	12,4 %	11,8 %	1,8 %	3,3 %	1,6 %	2,0 %
<b>Moyenne des marchés en expansion</b>	<b>57,2 %</b>	<b>11,5 %</b>	<b>4,5 %</b>	<b>10,1 %</b>	<b>5,6 %</b>	<b>1,7 %</b>	<b>4,4 %</b>	<b>2,1 %</b>	<b>2,9 %</b>
<b>Moyenne mondiale</b>	<b>51,9 %</b>	<b>10,7 %</b>	<b>3,0 %</b>	<b>6,9 %</b>	<b>5,2 %</b>	<b>1,4 %</b>	<b>13,3 %</b>	<b>3,5 %</b>	<b>4,1 %</b>

### Répartition par niveau d'études

	J'ai quitté l'école avant d'avoir 14 ans	J'ai quitté l'école entre mes 14 et 16 ans	J'ai quitté l'école entre mes 16 et 18 ans	J'ai obtenu un diplôme de premier cycle	J'ai obtenu un diplôme d'études supérieures	J'ai obtenu une qualification professionnelle	Je ne souhaite pas répondre
Australie	1,8 %	10,3 %	23,1 %	30,4 %	15,8 %	14,8 %	3,9 %
Canada	1,4 %	2,2 %	20,0 %	39,3 %	15,4 %	15,0 %	6,7 %
France	1,4 %	3,9 %	22,0 %	22,4 %	31,2 %	17,3 %	1,8 %
Allemagne	2,0 %	5,5 %	22,8 %	12,4 %	17,1 %	38,2 %	2,0 %
Hong Kong	1,0 %	3,3 %	23,2 %	50,7 %	14,5 %	4,7 %	2,6 %
Irlande	2,2 %	8,8 %	21,8 %	26,5 %	20,2 %	19,0 %	1,6 %
Italie	2,2 %	4,7 %	27,9 %	18,3 %	23,4 %	19,6 %	3,9 %
Japon	0,4 %	1,6 %	32,4 %	47,2 %	3,1 %	9,2 %	6,1 %
Singapour	4,1 %	6,7 %	15,5 %	36,8 %	17,4 %	17,0 %	2,5 %
Corée du Sud	1,2 %	0,4 %	10,2 %	60,7 %	14,5 %	7,2 %	5,9 %
Espagne	2,9 %	5,1 %	20,5 %	39,3 %	12,7 %	18,0 %	1,6 %
Suède	1,4 %	4,9 %	34,4 %	29,7 %	3,9 %	21,9 %	3,7 %
Taïwan	1,2 %	2,6 %	9,4 %	64,0 %	12,0 %	7,9 %	3,0 %
Royaume-Uni	1,0 %	14,5 %	35,9 %	23,3 %	12,0 %	11,4 %	2,0 %
États-Unis	1,7 %	2,7 %	14,2 %	39,9 %	21,1 %	14,3 %	6,1 %
<b>Moyenne des marchés établis</b>	<b>1,7 %</b>	<b>5,1 %</b>	<b>22,2 %</b>	<b>36,0 %</b>	<b>15,6 %</b>	<b>15,7 %</b>	<b>3,6 %</b>
Chili	1,2 %	0,8 %	9,2 %	45,6 %	9,0 %	26,7 %	7,5 %
Chine	0,2 %	0,6 %	19,0 %	68,4 %	10,0 %	1,7 %	0,2 %
Inde	6,1 %	6,0 %	9,8 %	24,2 %	32,6 %	20,7 %	0,6 %
Indonésie	0,8 %	1,4 %	26,4 %	52,8 %	6,1 %	7,8 %	4,7 %
Malaisie	2,8 %	4,2 %	29,6 %	36,3 %	15,7 %	7,5 %	4,0 %
Mexique	1,4 %	2,9 %	15,8 %	53,7 %	8,6 %	13,0 %	4,7 %
Afrique du Sud	0,2 %	1,2 %	20,6 %	39,3 %	17,3 %	19,3 %	2,2 %
<b>Moyenne des marchés en expansion</b>	<b>1,8 %</b>	<b>2,4 %</b>	<b>18,6 %</b>	<b>45,7 %</b>	<b>14,2 %</b>	<b>13,8 %</b>	<b>3,4 %</b>
<b>Moyenne mondiale</b>	<b>1,7 %</b>	<b>4,3 %</b>	<b>21,1 %</b>	<b>39,1 %</b>	<b>15,2 %</b>	<b>15,1 %</b>	<b>3,5 %</b>

# Vous souhaitez en savoir plus ?

Consultez notre tableau de bord de données mondiales sur les consommateurs 2022-23.



Découvrez les profils de nos consommateurs et filtrez tous les résultats 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 :



## Nous contacter

Nous apprécions les retours et avis et nous aimerions beaucoup entendre votre opinion sur ces résultats, que vous soyez du secteur des assurances ou non. N'hésitez pas à nous contacter pour discuter de cette étude.

[GCS@remarkgroup.com](mailto:GCS@remarkgroup.com)





[www.remarkgroup.com](http://www.remarkgroup.com)

© ReMark International. All rights reserved