

Contact presse :
Florence Lièvre
florence.lievre@capgemini.com
+33 (0)1 47 54 50 71

Efma Contact :
Florence Chatelet
florence@efma.com
+33 (0)6 77 43 02 32

**Selon le World Insurance Report 2016,
l'arrivée de l'Internet des Objets et l'importance croissante du numérique vont
bouleverser le secteur de l'assurance**

***La génération Y et l'émergence des technologies connectées vont faire voler en éclat les business
models traditionnels***

Paris, New York, 1 mars 2016 -- La dernière édition du World Insurance Report (WIR) réalisée par [Capgemini](#), l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance, et l'Efma recense les ruptures technologiques qui vont bouleverser le secteur de l'assurance. L'évolution rapide de l'Internet des Objets (IoT) et les changements dans les comportements et préférences de la génération Y¹ imposent aux compagnies d'assurance une transformation radicale de leur modèle si elles veulent rester dans la course face à la montée de la concurrence des start-up de la FinTech.

Selon l'enquête « *Voice of the Customer* » réalisée par Capgemini auprès de plus de 15 500 clients de compagnies d'assurance du monde entier, la génération Y est beaucoup moins encline à juger positivement l'expérience client proposée par les assureurs que les générations précédentes, et ce, malgré des campagnes de communication qui lui sont dédiées. La génération Y interagit davantage avec les assureurs et plus particulièrement par le biais des canaux numériques : elle a recours 2,5 fois plus aux réseaux sociaux, et se connecte 2 fois plus à partir de téléphones mobiles que les autres clients.

Néanmoins, ces interactions se traduisent par un niveau de satisfaction de l'expérience client qui est près de 20 % plus faible que pour les autres groupes d'âge, ce qui suggère que les attentes de la génération Y vis-à-vis des canaux numériques sont plus élevées que celles des générations précédentes. Sachant que plus d'un quart des clients déclarent avoir l'intention de souscrire ou de renouveler une assurance via des canaux numériques au cours des 12 prochains mois, le niveau de satisfaction de l'expérience client pour la génération Y est particulièrement alarmant. De plus, près d'un quart des clients de la génération Y déclarent qu'ils envisagent de faire appel à des assureurs non traditionnels : les start-up issues de la FinTech représentent une concurrence menaçante pour les compagnies d'assurance classiques.

¹ La génération Y désigne les personnes âgées de 15 à 34 ans.

« Si les assureurs ne répondent pas aux attentes des clients issus de la génération Y, ces derniers risquent de partir chez les concurrents non traditionnels qui sont de plus en plus nombreux sur le marché », avertit John Mullen, vice-président et responsable du secteur de l'assurance chez Capgemini. « Les assureurs qui sauront s'adapter aux préférences et aux modes de consommation de la génération Y auront un avantage compétitif certain. »

L'Internet des Objets incontournable

Une menace (ou moteur de la transformation) encore plus sérieuse : la prochaine vague des technologies connectées et innovantes telles que les systèmes domotiques intelligents, accessoires portables, drones, robots et voitures autonomes, représente une menace de taille pour les assureurs. L'Internet des Objets va transformer les modèles traditionnels des compagnies d'assurance, de leur mode de communication avec leurs clients jusqu'à l'évaluation et la gestion des risques. Malgré cette menace, les assureurs continuent de sous-estimer la popularité des technologies connectées. Par exemple, seuls 16 % des assureurs pensent que les clients adopteront les voitures autonomes, alors que 23 % des clients se déclarent intéressés.

Plus important encore que l'âge, le niveau social ² est le facteur le plus déterminant dans l'adoption des technologies connectées. Plus de 45 % des clients aisés de la génération X³ déclarent être prêts à adopter les objets connectés, systèmes et accessoires portables intelligents, contre seulement 30 à 35 % des clients de la génération Y ayant moins de moyens. Les clients aisés de la génération Y sont les plus nombreux à vouloir adopter les technologies connectées (50 %). Les clients aisés restent les plus enclins à souscrire une assurance auprès de start-up (près de 31 % des clients aisés tous confondus et 47 % pour la génération Y).

La redéfinition des risques

Outre son influence sur les relations client, l'Internet des Objets pourrait avoir un impact encore plus significatif sur les principes fondamentaux du secteur de l'assurance. Dans un monde connecté, les données issues des objets connectés, des systèmes intelligents et des technologies portables exigeront une transparence accrue sur les risques, ce qui pourrait engendrer de nouveaux business models, notamment sur plan de la tarification et du contrôle des risques. Des changements sont également à prévoir au niveau de la responsabilité en matière de risque. Par exemple, dans le cas des voitures autonomes, ce ne sera plus la responsabilité du propriétaire qui sera engagée, mais celle du fabricant. Dernier point et non le moindre, l'Internet des Objets occupe une place cruciale dans la gestion du niveau d'exposition aux risques, avec des conséquences significatives sur les primes. Elles peuvent être négatives ou ouvrir de nouvelles perspectives à ceux qui auront su anticiper les risques liés à la présence de plus en plus forte des technologies dans l'environnement personnel ainsi que dans le commerce.

Les assureurs doivent se préparer à la transformation de leur secteur. Le rapport recommande aux compagnies d'assurance de se renforcer à court terme tout en gagnant en agilité. À moyen terme, elles doivent mieux définir

² Un client est défini comme étant aisé si la valeur de ses biens est supérieure ou égale à 250 000 dollars (227 000 euros).

³ La génération X désigne les personnes nées entre 1960 et 1980 (c'est-à-dire âgées de 35 à 55 ans).

leurs propositions de valeur grâce à des alliances stratégiques et à l'exploitation de données pertinentes. Les stratégies à long terme consistent à transformer l'activité pour garder une longueur d'avance sur les risques émergents, les nouveaux moyens de communication, les comportements en constante évolution des clients et anticiper les changements importants consécutifs de l'arrivée de l'Internet des Objets sur l'identification des risques, la tarification et la prévision des pertes.

« Alors que le secteur de l'assurance est déjà en train de vivre sa transformation digitale, il doit également se préparer faces aux menaces majeures que représentent la génération Y et l'Internet des Objets sur leur modèle traditionnel », affirme Vincent Bastid, secrétaire général de l'Efma. *« Les assureurs les mieux préparés seront ceux qui les auront placés en tête de leurs priorités dans leur processus d'amélioration de la gestion des données et des risques. »*

Le World Insurance Report 2016 présente les données recueillies auprès de plus de 15 000 clients du secteur de l'assurance dans le monde grâce à l'enquête « Voice of the Customer » et l'indice CEI (Customer Experience Index) exclusif de Capgemini, ainsi que des informations issues d'entretiens réalisés auprès de plus de 150 cadres dirigeants du secteur. Le World Insurance Report 2016 est basé sur une étude réalisée dans 30 pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie-Pacifique, représentant 93 % du marché de l'assurance dans le monde en termes de chiffre d'affaires.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.worldinsurancereport.com.

Le World Insurance Report 2016 sera présenté à l'Insurance Summit à Milan les 9 et 10 juin 2016. Pour vous inscrire à l'événement, visitez la page www.efma.com/insurance16.

À propos de Capgemini

Fort de plus de 180 000 collaborateurs et présent dans plus de 40 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance. Le Groupe a réalisé en 2015 un chiffre d'affaires de 11,9 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business, technologiques et digitales qui correspondent à leurs besoins et leur apportent innovation et compétitivité. Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la « [Collaborative Business Experience™](#) », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « [Rightshore®](#) ». Plus d'informations sur : www.capgemini.com

Rightshore® est une marque du groupe Capgemini

À propos de l'Efma

Association à but non lucratif, l'Efma regroupe plus de 3 300 enseignes de services financiers de détail dans plus de 130 pays différents. Avec plus du tiers des grandes banques de détail dans le monde, l'Efma s'est positionnée comme un observatoire et une ressource précieuse pour les professionnels, offrant à ses membres un accès exclusif à une multitude de rapports, de base de données, d'articles et d'études de cas, ainsi qu'à un fil régulier d'information sur les innovations en cours. L'Efma offre également de nombreuses opportunités de rencontre au sein de groupes de travail, de webinaires et de réunions internationales.

Site : www.efma.com