

Rapport étude Guidewire 2024

Se frayer un chemin dans un climat incertain : Quelle influence les multiples bouleversements auxquels est soumis le paysage de l'assurance ont-ils sur la perception et le comportement des assurés français ?



Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes intéressés à l'évolution du comportement des Français en matière d'assurance dans un contexte d'incertitude globale, entraînée par les récents bouleversements économiques, climatiques, technologiques et géopolitiques. L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population française ayant souscrit ou renouvelé un contrat d'assurance, ou encore déclaré un sinistre au cours des 12 derniers mois : 1 058 hommes et femmes répartis sur les zones géographiques Centre, Est, Nord, Ouest, Paris et région parisienne, Sud-Est et Sud-Ouest, ainsi que dans les principales villes de France, divisés en tranches d'âge 18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans et 55 ans et plus.

L'étude s'intéresse à la perception du secteur et au comportement des assurés dans un contexte d'incertitude face aux multiples transformations que connaît le marché de l'assurance. Elle se penche plus sur leur opinion concernant l'utilisation des nouvelles technologies disponibles par les acteurs de l'assurance, l'attractivité du secteur assurantiel, l'impact de l'inflation sur leurs décisions en matière d'assurance, l'évolution de leur perception des nouveaux produits et services offerts par le secteur, ou encore leur manière de sélectionner leur assureur.

Commandée par Guidewire, cette enquête a été réalisée en février 2024 par Censuswide, institut international d'études basé à Londres, dans le respect des principes de l'Association européenne pour les études d'opinion et de marketing (ESOMAR) auprès de clients ayant acheté au moins un produit d'assurance IARD ou déclaré un sinistre au cours des 12 mois précédant l'enquête. L'étude a été menée en parallèle au Royaume-Uni, en Espagne et en Allemagne, suivant le même cadre méthodologique.

Quel est l'avis des assurés français sur l'utilisation des nouvelles technologies, à l'image de l'intelligence artificielle (IA), dans le secteur de l'assurance ?

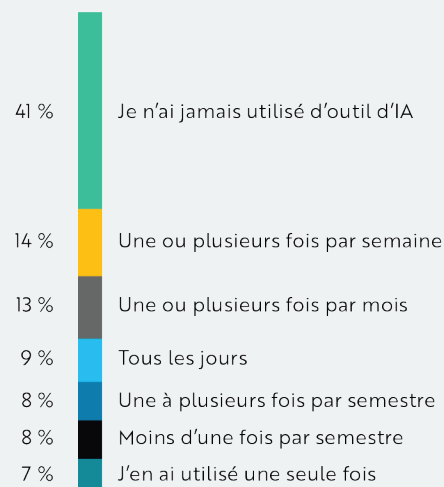
Parmi les nombreux bouleversements qui impactent actuellement le secteur assurantiel, l'introduction de nouvelles technologies, à l'image de l'intelligence artificielle (IA) générative ou de l'analyse de données, arrive en bonne place. Ces avancées ouvrent de nouvelles opportunités aux assureurs pour gagner en rentabilité et en efficacité, mais elles ne sont pas exemptes de risques, notamment concernant la réglementation, la responsabilité ou la confidentialité des données.

En effet, pour ce qui concerne le taux d'adoption, il est intéressant de noter que près de 60 % des Français déclarent avoir déjà utilisé des outils d'IA dans leur vie de tous les jours.

Une adoption consciente et prudente de l'intelligence artificielle

Au cours de cette étude, nous avons interrogé les assurés français sur leur opinion concernant l'usage de ces nouvelles technologies dans le secteur de l'assurance et les résultats obtenus se sont révélés étonnamment positifs. En effet, pour ce qui concerne le taux d'adoption, il est intéressant de noter que près de 60 % des Français déclarent avoir déjà utilisé des outils d'IA dans leur vie de tous les jours. Plus d'un répondant sur trois (35 %) déclare notamment avoir recours à l'IA au moins une fois par mois.

À quelle fréquence utilisez-vous des outils d'IA, comme ChatGPT, Google Bard ou Stable Diffusion, dans votre vie quotidienne ? Par exemple pour chercher des informations, rédiger des textes et générer des images.



Les résultats sont encore plus révélateurs en se concentrant sur les différences générationnelles. En effet, près d'une personne sur cinq (19 %) âgée de 18 à 35 ans déclare utiliser l'IA tous les jours, tandis que près de trois répondants sur cinq (58 %) âgés de plus de 55 ans affirment n'avoir jamais eu recours à cette technologie. Malgré ce fossé entre les différentes tranches d'âge, le taux d'adoption de l'IA – en particulier l'IA générative – en France demeure assez élevé, car même s'il est inférieur à celui de l'Allemagne (71 %) ou de l'Espagne (65 %), il est bien supérieur à celui du Royaume-Uni (45 %).

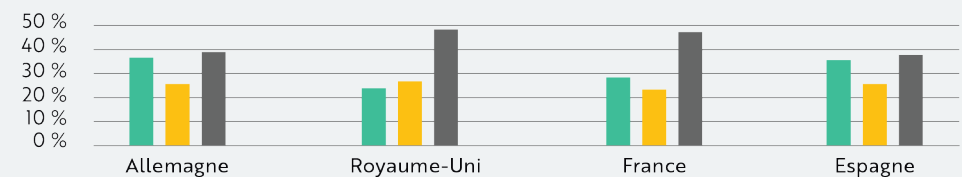
En outre, concernant l'exploitation de l'IA par les assureurs, les réponses des assurés français révèlent moins de méfiance envers la technologie que l'on pourrait s'y attendre. Plus de 41 % des répondants se disent notamment à l'aise avec l'idée que l'IA puisse les aider à remplir la documentation et à compléter leur demande d'assurance ou encore qu'elle assiste leurs interlocuteurs humains pour répondre à leurs questions – tandis que seuls 36 % s'y opposent. Cela montre que les Français ont bien conscience du fait qu'il s'agit d'un outil qui permet de renforcer l'efficacité et ils sont relativement nombreux à accepter l'utilisation de l'IA dans le domaine de l'assurance sous cette forme.

En revanche, ils ne sont que 30 % à accepter l'emploi de l'IA comme seule décisionnaire pour fixer les tarifs de leur police, ou encore pour traiter leurs sinistres et en évaluer le montant, sans intervention humaine – alors que 48 % s'y opposent. Les assurés français démontrent ainsi qu'ils sont conscients du fait que, même si l'IA représente un outil précieux pour assister les êtres humains dans leur travail, celle-ci n'est pas censée les supplanter et, si l'adoption de cette nouvelle technologie semble s'être déroulée à une allure rapide, la plupart des Français font encore des distinctions quant à son utilisation.

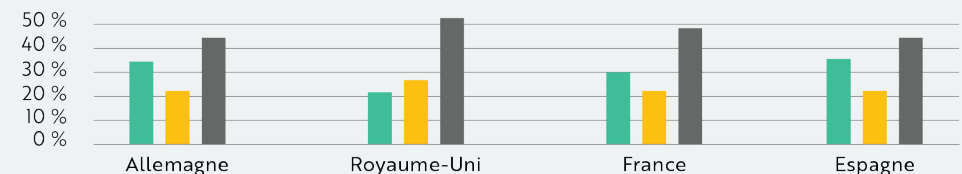
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

Confortable Ni confortable ni inconfortable Inconfortable

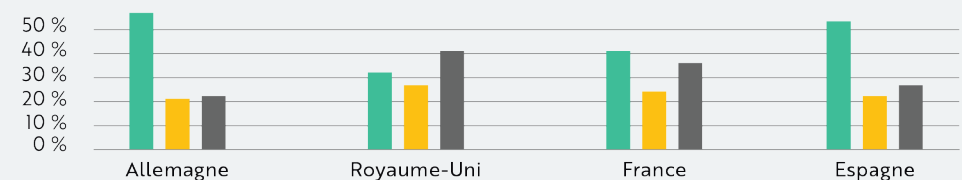
J'accepterais que mon assureur utilise l'intelligence artificielle pour prendre des décisions sur le tarif de mon assurance, sans intervention humaine



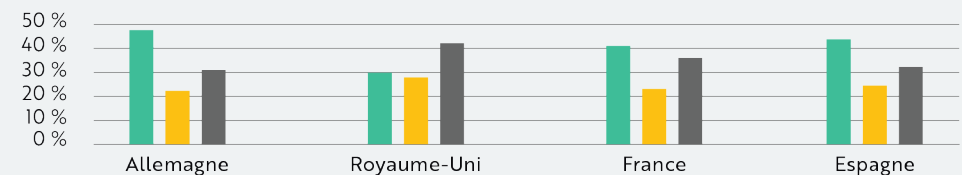
Je n'ai rien contre le fait que l'IA analyse et traite mes déclarations de sinistre et prenne une décision sur le montant du sinistre, sans intervention humaine



J'accepterais que l'IA m'aide à remplir mes documents d'assurances et effectue ma demande de souscription

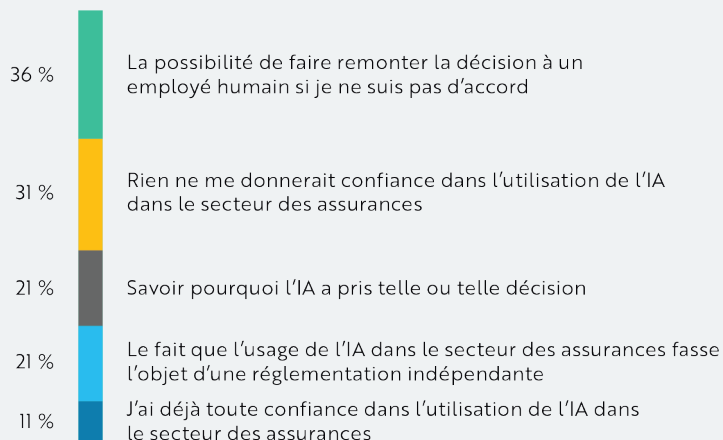


J'accepterais que l'IA aide un employé de centre d'appels à répondre à mes questions



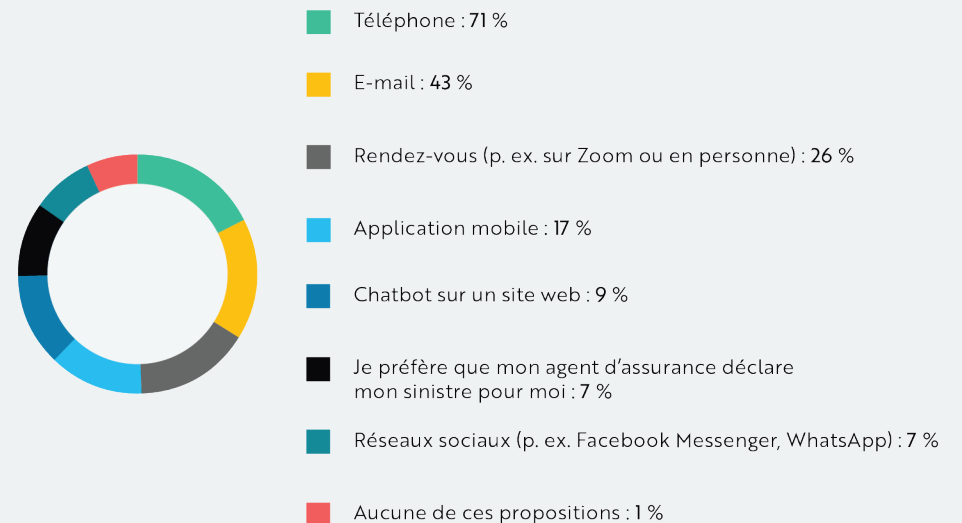
Cette idée est renforcée par les réponses des assurés lorsqu'ils se voient demander ce qui pourrait leur donner davantage confiance dans l'utilisation de l'IA au sein du secteur de l'assurance. Si 31 % d'entre eux considèrent que rien ne pourrait renforcer leur confiance dans cette technologie – une proportion qui est bien plus réduite chez les 18-34 ans (16 %) – ils sont 37 % à considérer qu'ils auraient davantage confiance s'ils avaient la possibilité de s'adresser à un opérateur humain lorsqu'ils ne sont pas d'accord avec la décision de l'IA et 21 % seraient rassurés s'ils se voyaient expliquer les raisons de cette décision ou si l'emploi de la technologie était régulé par un organe indépendant.

Qu'est-ce qui vous donnerait davantage confiance dans l'utilisation de l'IA dans le secteur des assurances ?



Il est également intéressant de noter que, parmi les différents modes de communication préférentiels avec leur assurance, près d'un Français sur dix (9 %) cite les chatbots des sites Internet comme un canal avec lequel il se sent à l'aise. Ce chiffre va même jusqu'à dépasser 20 % pour les 18-24 ans. Sachant que de plus en plus de ces chatbots sont désormais alimentés par l'IA générative, il sera important de surveiller l'évolution future de ce mode de communication afin de déterminer à quel point les assurés français se sentent à l'aise avec cette technologie.

Si vous deviez contacter votre assureur pour un sinistre, avec quelles options seriez-vous à l'aise ?



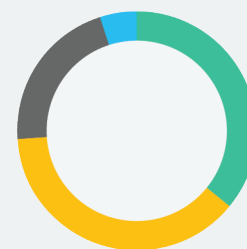
Une perception variable de la collecte de données

La collecte de données à caractère personnel à l'aide de capteurs représente une opportunité pour les assureurs, dans la mesure où celle-ci permettrait de les analyser afin d'évaluer plus efficacement les risques, de traiter les demandes d'indemnisation et d'améliorer le service à la clientèle. Grâce à l'apprentissage automatique, ou Machine Learning, cela leur offrirait également les moyens de prévoir et d'atténuer les risques, ou encore de procéder à une tarification proactive et plus précise de ces risques en constante évolution. Néanmoins, avec la montée des cybermenaces et le renforcement de la réglementation en matière de gouvernance, de responsabilité et de confidentialité des données, cette technologie comporte ses dangers propres.

Au cours de cette enquête, nous avons demandé aux assurés français ce qu'ils pensaient de la collecte de données à partir de sources et de points de données variées, comme des capteurs ou des appareils connectés, afin de mieux analyser les risques. Même si près de deux personnes sur cinq (38 %) déclarent comprendre l'intérêt que peuvent présenter ces données pour les assureurs, mais préférer que celles-ci ne soient pas collectées – une proportion en recul de cinq points par rapport à 2023 –, 36 % des répondants considèrent qu'il s'agit d'une bonne chose et que cela contribuera à améliorer les services et à réduire les tarifs pour les personnes qui ont des comportements peu risqués – une progression de 4 points par rapport à l'année précédente.

Ainsi, la méfiance des Français au regard de la collecte de données semble s'atténuer, ce qui pourrait augurer d'un avenir davantage tourné vers l'analyse de données pour nourrir l'apprentissage automatique et améliorer les produits et services de l'assurance. Toutefois, il est à noter qu'au moins une personne sur cinq (21 %) affirme toujours ne pas comprendre pourquoi les assureurs auraient besoin de telles informations et que cela s'apparente à une violation de la vie privée. Il semble donc important que les assureurs communiquent davantage sur les raisons qui les poussent à vouloir collecter ces données, sur l'utilisation qui en est faite et sur les bénéfices que cela pourrait apporter aux assurés.

Que ce soit dans le cadre d'une assurance auto ou d'une assurance habitation, les assureurs collectent de plus en plus de données à l'aide de capteurs et d'appareils connectés pour mieux comprendre les risques. Sélectionnez la proposition avec laquelle vous êtes le plus d'accord.



- Je trouve que c'est une bonne chose que les assureurs disposent de ces données, car cela leur permet d'améliorer leurs services et de baisser leurs tarifs pour les personnes qui ont des comportements à faible risque : 36 %
- Je peux comprendre pourquoi les assureurs veulent ces données, mais je préférerais qu'ils ne les collectent pas : 38 %
- Je ne comprends pas pourquoi les assureurs estiment avoir besoin de toutes ces données sur leurs clients. Je trouve que c'est une atteinte à la vie privée : 21 %
- Aucune de ces propositions : 5 %

Cette méfiance est également mise en exergue par le fait qu'un assuré français sur quatre préfère que son assureur ne collecte aucune donnée le concernant, même si cela l'avantage. Néanmoins, nous nous sommes intéressés aux types de données que les Français sont prêts à partager avec leur assureur et ils sont plus d'un quart à être prêts à fournir des informations sur l'état de leur plomberie ou de leur chauffage domestiques (respectivement 25 % et 27 %). En revanche, ils sont beaucoup moins nombreux à souhaiter partager des données en temps réel concernant leurs mouvements en dehors ou au sein de leur domicile ou encore l'emplacement de leurs biens, comme leur téléphone mobile (respectivement 13 % et 17 %).

Cela met en exergue la réticence à partager des données concernant leurs déplacements personnels. Ils sont également moins d'un sur cinq (17 %) à souhaiter fournir des informations en temps réel sur leur conduite et seulement 13 % à accepter l'idée que leur animal de compagnie soit localisé. Les assureurs gagneraient donc probablement à mieux expliquer et à faire preuve de discernement concernant le type de données qu'ils souhaitent collecter et l'usage qui en est fait en prenant garde à respecter la confidentialité de ces données, ainsi que la sensibilité des assurés.

Comment les Français perçoivent-ils l'assurance en tant que secteur d'activité ?

À l'instar de la plupart des secteurs d'activité, l'assurance est actuellement confrontée à une pénurie de talents qui pourrait entraver la croissance et l'innovation. Outre la modernisation des outils, des systèmes et des technologies, qui permettrait d'augmenter la productivité et l'efficacité des employés, les assureurs doivent donc se tourner vers un marché du travail changeant pour remplacer la main-d'œuvre sortante, mais également attirer et retenir de nouveaux talents doués des compétences nécessaires à l'avenir du secteur, notamment sur le plan technologique.

L'attractivité du secteur de l'assurance

Il est donc particulièrement intéressant de remarquer que les répondants à l'étude ont tendance à considérer le secteur assurantiel comme un domaine porteur et attractif. En effet, deux Français sur cinq (40 %) perçoivent l'assurance comme un secteur innovant où il est enthousiasmant de travailler, tandis que seuls 22 % pensent le contraire. Même s'il se place après l'ingénierie (56 %), le secteur assurantiel arrive juste derrière la banque (43 %) et le commerce de détail (41 %) et bien avant Big Tech (27 %).



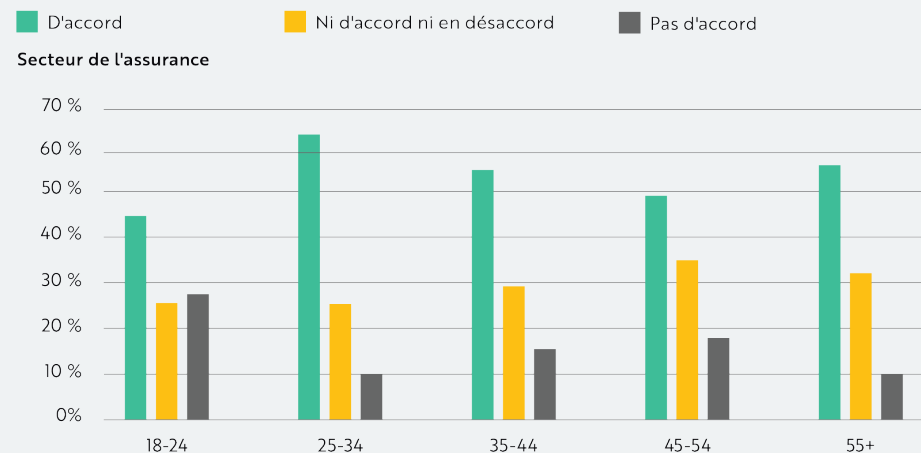
Ainsi, la méfiance des Français au regard de la collecte de données semble s'atténuer, ce qui pourrait augurer d'un avenir davantage tourné vers l'analyse de données pour nourrir l'apprentissage automatique et améliorer les produits et services de l'assurance.

D'un point de vue générationnel, les 18-24 ans sont 48 % à considérer l'assurance comme attractive, avant les 25-34 ans (45 %). Les tranches d'âges les plus élevées semblent moins attirées par ce secteur d'activité – 30 % des 45-54 ans et 39 % pour les 55 ans et plus. Cela peut se révéler particulièrement intéressant pour un domaine qui tente d'attirer de nouveaux talents et de renouveler son réservoir de compétences en attirant une main-d'œuvre plus jeune et davantage formée aux nouvelles technologies qui permettront de relever les défis de demain.

Dans la perspective d'attirer et de retenir ces nouveaux talents, il est également essentiel de répondre aux préoccupations actuelles en matière environnementales, sociales et de diversité. Au cours de l'enquête, les assurés français ont été une majorité (54 %) à reconnaître le secteur assurantiel comme un domaine qui favorise la diversité, juste après le commerce de détail (60 %), la banque (55 %) et l'ingénierie (54 %) et bien avant Big Tech (38 %). Ces résultats démontrent que l'assurance répond aux attentes d'une grande partie des Français dans ce domaine. Les 25-34 ans, en particulier, sont 64 % à considérer qu'il s'agit d'un secteur qui promeut la diversité.

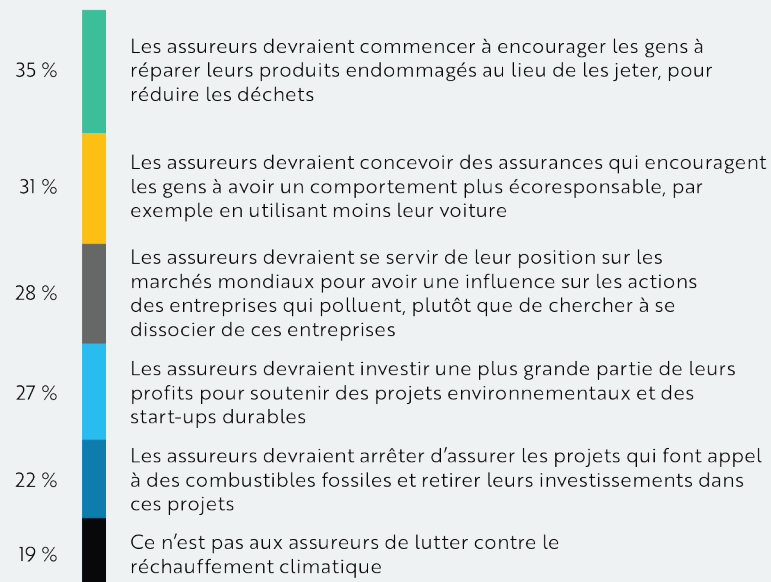
Il est donc particulièrement intéressant de remarquer que les répondants à l'étude ont tendance à considérer le secteur assurantiel comme un domaine porteur et attractif.

Dans quelle mesure pensez-vous que l'affirmation suivante s'applique aux secteurs de la liste ci-dessous. "C'est un secteur ouvert à la diversité, dans lequel on travaille avec beaucoup de personnes différentes" ?



Pour ce qui concerne la responsabilité environnementale des assureurs, l'enquête révèle que plus d'un tiers des assurés français (35 %) considèrent que le secteur devrait se concentrer sur la réparation des biens endommagés, au lieu de simplement les remplacer, afin de réduire les déchets. Près d'un Français sur trois (31 %) pense que les assureurs devraient concevoir des polices d'assurance qui encouragent des comportements durables, comme réduire le recours à la conduite. Ces résultats sont sensiblement similaires à ceux de l'année précédente. Cependant, il est intéressant de noter une progression de trois points (de 16 % à 19 %) de la proportion de répondants qui considèrent que la lutte contre le changement climatique n'est pas la responsabilité des assureurs.

Les assureurs jouent un rôle clé dans l'économie mondiale (en assurant des projets commerciaux et gouvernementaux, mais aussi en investissant dans ces derniers). Selon vous, quel rôle les assureurs devraient-ils jouer dans la lutte contre la crise climatique mondiale ?



L'évolution de la perception des assureurs et de la satisfaction des assurés

À en croire les résultats de l'enquête de cette année, la cote des assureurs auprès des assurés semble être sensiblement la même qu'en 2023, avec néanmoins une légère baisse constatée. En effet, ils étaient 25 % l'année passée à considérer que les assureurs comprenaient leurs besoins et à valoriser les produits et services de l'assurance contre 23 % en 2024. A contrario, 29 % des répondants 2023 percevaient les compagnies d'assurance comme un inconvénient nécessaire contre 30 % en 2024. Enfin, 28 % considéraient qu'ils proposaient des produits trop coûteux et étaient réticents à verser des indemnités, contre 29 % cette année.

L'enquête de cette année est marquée par une hausse de près de six points (de 14 % en 2023 à 20 % en 2024) de la proportion de répondants qui estiment que les actions des assureurs ont contribué à rehausser leur image du secteur. Paradoxalement, ils sont considérablement plus nombreux (passant de 23 % en 2023 à 33 % en 2024) à considérer que le secteur n'en fait pas assez pour aider les gens dans le besoin. Pour ceux dont l'opinion sur les assureurs n'a pas changé en raison des actions de ces derniers, ils sont désormais 22 % à avoir une opinion positive contre 18 % avec une opinion négative, contre 31 % et 25 % en 2023. Ces perceptions ambivalentes des assureurs laissent entendre que les acteurs du secteur devraient redoubler d'efforts de communication afin de redorer leur image auprès des assurés.

Ces perceptions ambivalentes des assureurs laissent entendre que les acteurs du secteur devraient redoubler d'efforts de communication afin de redorer leur image auprès des assurés.

De la même manière, concernant les assurés ayant eu affaire à un service clientèle, même si une large majorité d'entre eux (69 %) rapportent que leur interlocuteur disposait de toutes les informations nécessaires pour les aider, ce chiffre s'inscrit en légère baisse par rapport à 2023 (71 %). Ces tendances en déclin sont à prendre au sérieux dans la mesure où elles montrent l'évolution du degré de satisfaction des assurés, qui a un impact direct sur le taux d'engagement et la loyauté envers leur assureur. Ainsi, deux Français sur cinq (40 %) déclarent qu'ils sont susceptibles de résilier leur police d'assurance actuelle au cours de 12 prochains mois et envisagent de s'adresser à un assureur concurrent. Même si 60 % des assurés pensent demeurer loyaux à leur assureur – ce qui est plutôt rassurant –, cela signifie que les acteurs de l'assurance doivent mettre davantage d'efforts et de moyens pour fidéliser et retenir leur clientèle.

Quelle est l'attitude des assurés au regard des produits et services de l'assurance dans un contexte d'inflation généralisée et de hausse du coût de la vie ?

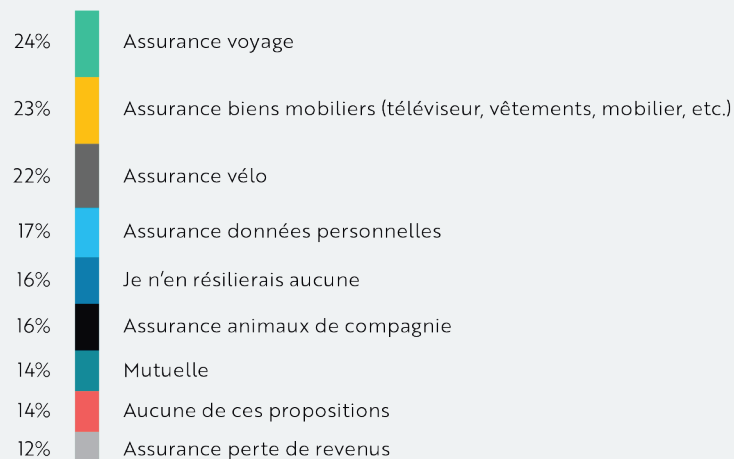
Le contexte d'incertitude géopolitique et économique mondial s'accompagne d'une forte inflation qui a un impact sur les assureurs et la manière dont ils opèrent dans cette conjoncture. En effet, la hausse des coûts influe directement sur la rentabilité des assureurs et le calcul des coûts du règlement des sinistres, en raison du prix croissant des matériaux, des pièces ou des véhicules, par exemple. En outre, le manque de capitaux disponibles et la diminution de la capacité de souscription entraîne également un durcissement du marché qui mène les assureurs à augmenter les primes et à se montrer plus sélectifs dans la souscription des risques. À cela s'ajoute pour les assurés la forte hausse du coût de la vie, qui suscite une forte inquiétude et pourrait les mener à réduire leurs dépenses en matière d'assurance.

L'inquiétude des assurés face à la hausse du coût de la vie

Au cours de cette étude, une vaste majorité des assurés français (89 %) a fait part de sa forte inquiétude face à la hausse du coût de la vie, qui va de pair avec l'augmentation des factures énergétiques ou du prix de la nourriture, notamment. Si cette proportion a légèrement baissé par rapport à 2023 (92 %), les Français demeurent très inquiets et cela pourrait avoir un impact sur leurs choix en matière de réduction des dépenses de l'assurance. Car même si la prolongation sur la durée du contexte inflationniste a probablement contribué à une légère baisse du nombre de personnes inquiètes, la proportion demeure non négligeable.

Le nombre de personnes qui affirment être susceptibles de réduire leurs dépenses en matière d'assurance en raison de cette hausse du coût de la vie (52 %) est quant à lui en recul de six points par rapport à 2023 (58 %). Si cette diminution est un bon signe, il n'en reste pas moins que plus de la moitié des français envisagent minimiser leurs dépenses en produits et services de l'assurance et cela pourrait avoir un impact sur l'économie du secteur.

Compte tenu de la hausse du coût de la vie, si vous deviez résilier des assurances facultatives (une assurance biens mobiliers, par exemple) afin d'économiser de l'argent pour des achats essentiels, quelles assurances seriez-vous le plus susceptible de résilier ?



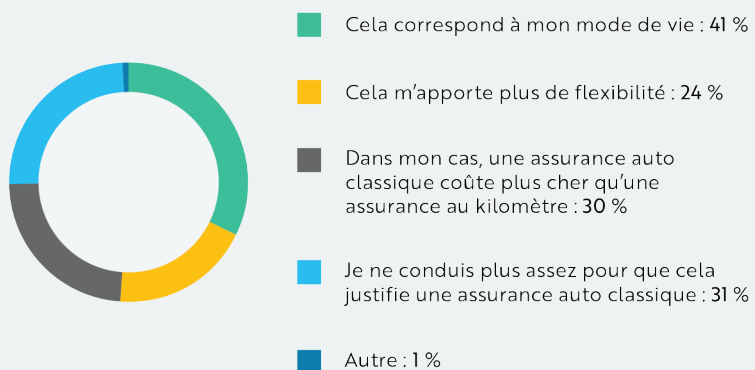
Il est également intéressant de noter que, comme en 2023, l'assurance voyage arrive au premier rang (24 %) des dépenses qui pourraient être considérées comme superflues par les assurés français, devant les polices couvrant les biens domestiques (23 %) et l'assurance vélo (22 %). De l'autre côté du spectre, les assurés français sont moins nombreux à envisager de réduire les dépenses engagées pour assurer leur revenu (12 %) ou leur santé (14 %). Ces résultats font écho à ceux déjà obtenus l'année précédente et montrent que les types d'assurance qui pourraient être considérées comme non nécessaires par les Français restent sensiblement les mêmes.

Le comportement des assurés vis-à-vis des nouveaux produits et services de l'assurance

Selon les résultats de l'enquête 2024, les assurés français sont de plus en plus nombreux à être favorables à l'idée de profiter d'une assurance préventive (70 % en 2024 contre 67 % l'année précédente), qui se concentrerait sur la prévention des risques et des dommages plutôt que sur la simple indemnisation en cas de sinistre. Cela montre une évolution de l'état d'esprit des Français concernant ces nouveaux services. Néanmoins, comme évoqué plus haut, ceux-ci nécessitent le partage et l'analyse de données collectées par les assureurs et il semble important que les assureurs communiquent sur cet aspect tout en mettant en avant les avantages de ce type de service pour les assurés.

En revanche, la proportion de personnes disposant d'une assurance à l'usage – ou assurance au kilomètre – demeure relativement constante en 2024 (30 %), de même que le nombre de personne qui n'en sont pas dotées, mais en comprennent l'intérêt (51 %). De la même manière, les raisons évoquées par les personnes qui ont souscrit une assurance au kilomètre semblent sensiblement les mêmes qu'en 2023 : mode d'assurance plus adapté au style de vie de l'assuré (41 %), diminution de la fréquence de conduite qui ne justifie plus une assurance auto traditionnelle (31 %), réduction des coûts par rapport à l'assurance auto traditionnelle (30 %) ou encore davantage de flexibilité (24 %). Ce type d'assurance nécessite également un partage de données en temps réel et il est intéressant de remarquer le paradoxe entre la faible proportion de personne prêtes à partager les données concernant leur conduite (17 %) et ces résultats.

Pourquoi avez-vous choisi une assurance au kilomètre ?



Enfin, pour ce qui concerne les produits d'assurance affinitaires, comme ceux proposés par Ikea, Amazon ou d'autres acteurs disruptifs, 39 % des assurés français se disent à l'aise à l'idée d'y souscrire s'ils effectuent un achat conséquent (automobile, vélo, canapé, ordinateur portable, etc.), tandis que 25 % y sont plus rétifs. Ces chiffres ont très peu évolué depuis 2023, ce qui montre que si l'acceptation de ces nouveaux produits disruptifs n'a pas entièrement bouleversé le marché de l'assurance, ceux-ci sont désormais inclus dans le paysage assurantiel.

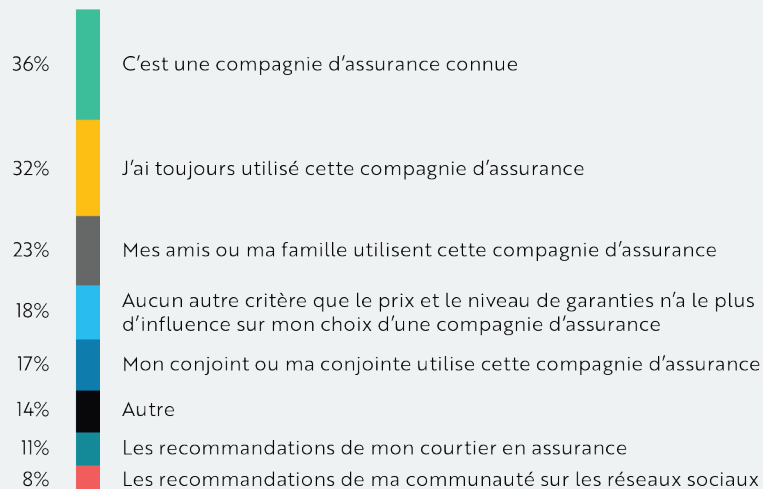
Des entreprises comme Tesla, IKEA et Amazon proposent désormais leurs propres assurances pour protéger les produits qu'elles vendent. La prochaine fois que vous ferez un achat conséquent (voiture, vélo, canapé, ordinateur portable, etc.), dans quelle mesure cela vous dérangerait-il d'être assuré(e) par l'entreprise à laquelle vous avez acheté le produit ?



Comment les assurés français choisissent-ils leurs assureurs ?

Au cours de cette étude, nous nous sommes également intéressés à la manière dont les ménages sélectionnaient leurs assurances et il apparaît que dans 39 % des ménages, la décision est prise par une seule personne, tandis que 48 % prennent une décision collective – 36 % avec les conjoints, 12 % avec l'ensemble des personnes qui le composent, y compris les enfants. Ainsi, une vaste majorité des ménages français (87 %) semble prendre cette décision dans la sphère privée, tandis que seul un sur dix (10 %) fait appel aux services d'un courtier en assurance.

En dehors du prix et du niveau de garanties, quels critères ont le plus d'influence sur votre choix d'une compagnie d'assurance ?



En outre, si l'on excepte les facteurs tels que le prix ou le degré de couverture, le choix d'une assurance au profit d'une autre reste principalement influencé par la renommée de l'assureur (36 %), la loyauté à un assureur connu (32 %), les recommandations des proches, comme les conjoints (17 %), les amis et la famille (23 %) ou la communauté sur les réseaux sociaux (8 %). Seuls 11 % des répondants s'en remettent aux conseils de courtiers. Il semble donc qu'il reste de larges parts de marchés à conquérir pour ces acteurs intermédiaires, notamment en faisant valoir les avantages d'avoir recours à un expert pour faire le meilleur choix.

Conclusions de l'étude

Sur fond d'incertitude entraînée par les nombreux bouleversements qui ont marqué le secteur de l'assurance et l'économie dans son ensemble sur la période récente, les assurés français semblent avoir rapidement adopté l'intelligence artificielle. De plus, malgré son essor exceptionnel, ils restent conscients du fait qu'il est important de la considérer comme un outil voué à assister les êtres humains, plutôt que comme une solution destinée à les supplanter.

En ce qui concerne la collecte et l'utilisation de leurs données personnelles, les opinions restent variables. En effet, les Français sont plus enclins à partager des informations concernant leurs appareils domestiques que leur localisation géographique ou celle de leurs biens en temps réel. Paradoxalement, ils se prononcent majoritairement en faveur de nouveaux produits et services, comme l'assurance préventive ou l'assurance au kilomètre, qui nécessiteraient la collecte de ces données par leur assureur.

Par conséquent, il appartient aux assureurs de communiquer davantage sur les raisons et les avantages liés à la collecte d'informations dans le cadre de ces services, tout en rassurant les assurés sur l'utilisation responsable qui en est faite.

Dans un contexte de pénurie de talents, l'attractivité du secteur de l'assurance jouera un rôle prépondérant dans la capacité des assureurs à recruter des talents adaptés et compétents pour relever les défis que leur réserve l'avenir. C'est pourquoi il est très intéressant de noter que le domaine d'activité est généralement considéré comme attractif – en particulier par les jeunes générations – et qu'il répond aux attentes des employés comme du grand public concernant les valeurs de diversité. L'assurance semble également avoir son rôle à jouer sur le plan environnemental et les assureurs devraient mettre en avant les actions qu'ils entreprennent en réaction au changement climatique.

L'activité et les actions du secteur semblent susciter des réactions variables des assurés, certaines leur permettant notamment de revaloriser leur image auprès des Français. Il est à noter que si la perception et la satisfaction des assurés français conservent un niveau stable par rapport à 2023, une légère baisse reste perceptible et pourrait se poursuivre si les assureurs ne mettent pas en œuvre des stratégies pour rehausser leur image et renforcer la satisfaction et la loyauté des assurés.

À cela vient s'ajouter l'inflation généralisée et la hausse du coût de la vie, qui pourrait conduire bon nombre d'assurés à réduire leurs dépenses en matière d'assurance, en particulier pour ce qui concerne les assurances « superflues », comme l'assurance voyage, l'assurance vélo ou d'autres. Malgré cela, les assurés français restent réceptifs au développement de nouveaux produits et services de l'assurance, comme l'assurance préventive, l'assurance kilométrique ou encore les assurances affinitaires proposées par des acteurs disruptifs.

Enfin, l'enquête de cette année s'est concentrée sur la manière dont les assurés français sélectionnent leur assurance et il apparaît qu'une vaste majorité d'entre eux se repose sur ses proches et sur la sphère privée pour faire son choix, tandis qu'une petite minorité se tourne vers les conseils de courtiers en assurance. Cela laisse entrevoir des vastes possibilités en termes de parts de marché pour les courtiers d'assurances IARD si ceux-ci mettent en exergue les avantages que comporte le recours à un expert pour sélectionner la meilleure couverture pour les ménages français.



Un point de vue de Sopra Steria Next

Les bouleversements auxquels le monde est confronté (bouleversements géopolitiques, économiques, climatiques, technologiques, sanitaires...) touchent de plein fouet l'essence même de la fonction d'assureur visant à gérer et faire face à l'aléa et l'incertitude et impactent fortement les modèles économiques, aujourd'hui déficitaires sur les activités dommages.

Les modèles « traditionnels » de gestion de risques sont à revisiter pour tenir compte de l'inflation des risques, à la fois du point de vue de leur fréquence, de leur diversité et de leurs impacts (financier, humains, aménagements du territoire, ...) mais également pour tenir compte des nouveaux risques qui impactent nos économies (risques cyber...).

Dans un monde incertain et anxiogène, les assureurs ont un rôle central à jouer dans l'accompagnement des populations, tant du point de vue de la prévention que du point de vue de l'accompagnement en cas de survenance de sinistres. L'enquête Guidewire illustre bien cette attente des assurés qui, pour 33% des interrogés, considèrent que les assureurs n'en font pas encore assez pour les personnes qui en ont besoin.

L'équation pour les assureurs n'est pas simple.

Les systèmes d'information et les innovations technologiques de rupture (IA, captation et exploitation des datas, métavers, jumeaux numériques, dispositifs ou équipements connectés, pour n'en citer que quelques-unes) constituent un levier essentiel à la main des assureurs pour à la fois améliorer leurs performances opérationnelles et enchanter la relation clients.

L'exploitation des données captées couplées à l'IA doit permettre aux assureurs d'offrir des solutions de couverture et d'accompagnement personnalisées mais aussi accentuer la prévention. C'est donc un modèle d'évolution qui doit être pensé pour tenir compte de ce contexte mouvant, lequel ne réduit pas l'attente sociale qui pèse sur les assureurs.

Merci à Philippe Ploteau, Associé, Sopra Steria Next, France

Guidewire est la plateforme de confiance des assureurs IARD pour s'engager, innover et se développer efficacement. Nous associons les applications cœur de métier, le digital, l'analytique et l'IA dans notre plateforme sous forme de service cloud. Des start-ups au plus grands et complexes au monde, plus de 540 assureurs utilisent Guidewire dans plus de 40 pays. Pour plus d'information, rendez-vous sur www.guidewire.fr.