

# Rapport étude Guidewire 2023

Dans quelle mesure le contexte inflationniste, le changement climatique, les nouveaux produits d'assurance et les nouvelles technologies ont-ils un impact sur le comportement et la perception 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 le contexte actuel de forte inflation dans tous les domaines, en particulier celui de l'énergie, et de transformations brutales dues au changement climatique. 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 : 1 056 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 particulièrement à la perception du secteur et au comportement des assurés dans un contexte de forte inflation. Elle se penche également sur leur opinion concernant les assureurs et les nouveaux produits et services de l'assurance, tout en mettant en perspective la question des données personnelles, des nouvelles technologies et du changement climatique.

L'étude, commandée par Guidewire, a été réalisée en février 2023 par Censuwide, 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.

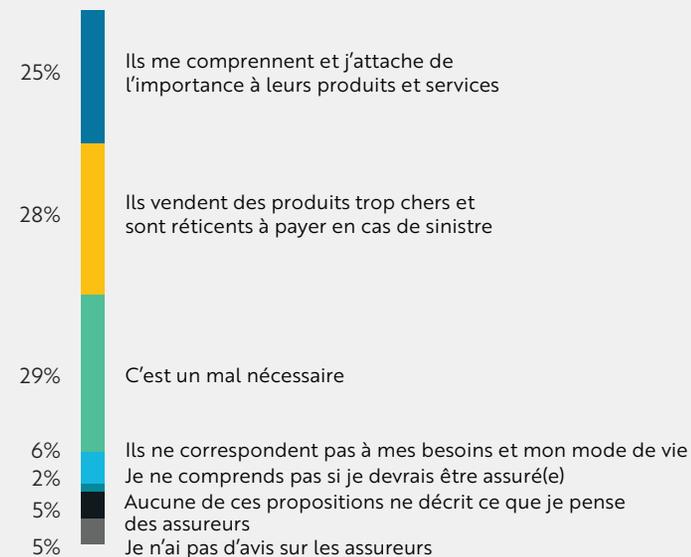
## Quelle vision les assurés français ont-ils des assureurs et quelles sont leurs attentes en matière de qualité de service ?

Au cours de cette étude, nous nous sommes intéressés à la perception des Français en matière d'assurance. Nous avons notamment interrogé les assurés sur leur vision des assureurs et sur leurs attentes concernant les offres et la qualité de service.

### Une perception des assureurs qui demeure mitigée

Interrogés sur leur opinion des assureurs, les assurés français semblent conserver une vision assez négative du secteur, ce qui vient renforcer le sentiment de défiance relevé les années passées. En effet, environ 63 % des personnes sondées semblent se forger une opinion négative des assureurs, une hausse de plus de quatre points par rapport à 2022 (59 %). Parmi ces motifs de mécontentement, les raisons invoquées sont que les assureurs sont un mal nécessaire (29 %), que leurs produits sont trop coûteux et qu'ils sont réticents à rembourser les sinistres (28 %) et qu'ils ne correspondent pas aux besoins et au style de vie des assurés (6 %). Paradoxalement, la proportion de répondants qui ont une opinion positive des assureurs, car ils considèrent qu'ils les comprennent et apprécient les produits et les services offerts (25 %) est toujours en hausse par rapport aux résultats des enquêtes menées en 2021 (17 %) et en 2022 (20 %).

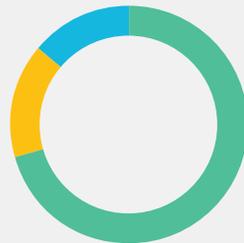
Quelle proposition décrit le mieux ce que vous pensez des assureurs ? (Sélectionnez la réponse qui vous correspond le plus.)



En outre, seuls 14 % des répondants considèrent que leur opinion des assureurs a évolué de manière positive au cours des douze derniers mois, tandis qu'ils sont environ 24 % à penser que le secteur n'a pas œuvré suffisamment en faveur des personnes dans le besoin au cours de l'année écoulée.

Malgré ce tableau plutôt négatif, les assurés ayant contacté leur assureur semblent néanmoins satisfaits de la qualité du service client et plus de deux tiers (71 %) d'entre eux considèrent que leur interlocuteur disposait de toutes les informations nécessaires permettant de les aider, ce qui représente une hausse de quatre points par rapport à 2022 (67 %).

Lors de votre dernier échange avec votre assureur, avez-vous eu le sentiment que le conseiller clientèle disposait de tous les renseignements nécessaires à votre sujet pour vous aider ?



Oui: 70%  
Non: 16%  
Je n'ai jamais eu d'échange avec mon assureur: 14%

Ces résultats mettent en relief le rapport ambivalent qu'entretiennent les assurés français avec les assureurs, aussi est-il intéressant de s'intéresser à leurs attentes et à leur degré de satisfaction concernant les services fournis.

### Des attentes en matière de qualité de service tournées vers la rapidité d'exécution

Parmi les principales attentes citées par les assurés français au regard des services fournis par leurs assureurs, la rapidité d'indemnisation arrive au premier rang (34 %), devant le montant des remboursements ou la qualité des réparations (30 %) et la fluidité du processus de déclaration des sinistres pour les utilisateurs (15 %). Dans le contexte particulier des événements climatiques, les assurés expriment les mêmes attentes, car la rapidité de gestion des sinistres arrive en première position (42 %), avant le montant des remboursements (29 %) – suivis par la proactivité des assureurs dans le but de réduire les risques (14 %).

Ces données montrent que les assurés sont de plus en plus attachés à la vitesse et à l'efficacité dans les modalités de gestion des sinistres.

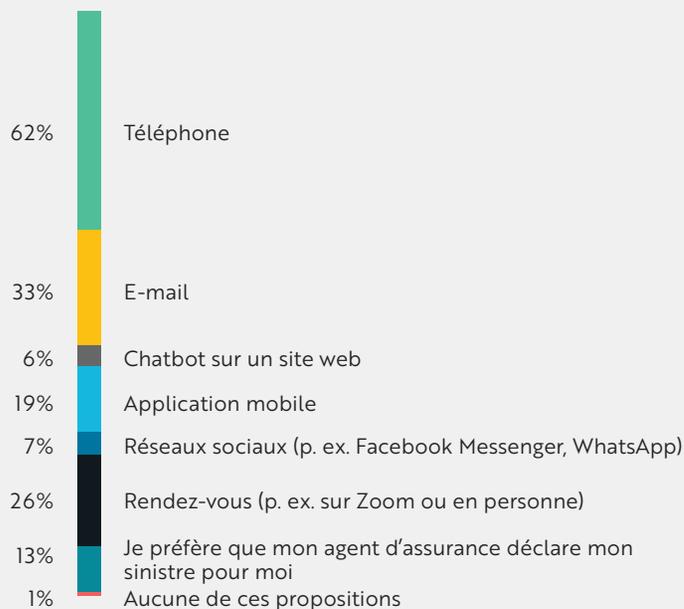
Quel est le critère le plus important pour vous lorsque vous évaluez la qualité du service fourni par votre assureur dans le cadre d'un sinistre ? (Sélectionnez une seule réponse.)



### Des assurés qui privilégient le contact humain

Ces dernières années ont vu la montée en puissance des assurtechs et des acteurs qui privilégient une approche « tout-numérique ». Il semblait intéressant dans cette étude de se pencher sur les types de canaux de communication privilégiés par les assurés pour contacter leur assureur en cas de sinistre. Or le téléphone arrive en première position dans la liste des canaux préférés des assurés français (62 %), loin devant les courriers électroniques (33 %) ou les rencontres en face-à-face, qu'il s'agisse d'un canal virtuel ou d'un entretien physique (26 %). En revanche, moins d'un Français sur cinq privilégie les réseaux sociaux (7 %), les chatbots (6 %) ou les applications mobiles (19 %).

Si vous deviez contacter votre assureur pour un sinistre, avec quelles options seriez-vous à l'aise ? (Sélectionnez toutes les réponses qui conviennent.)



Cela montre que les nouvelles technologies et le numérique n'ont pas éradiqué l'importance du contact humain en cas de sinistre, tant en raison de la charge émotionnelle, que pour communiquer ses besoins aux assureurs de manière fluide.

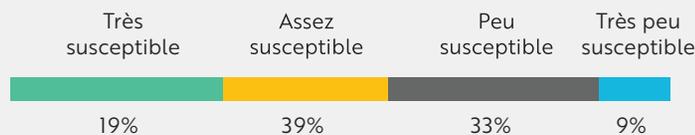
## Quel est l'impact de l'inflation sur les comportements des assurés français ?

L'année écoulée a été marquée notamment par une forte inflation, provoquée par les suites de la pandémie, des guerres et divers facteurs d'instabilité. Cette hausse des prix, qui touche particulièrement les secteurs de l'énergie et de la grande distribution, se répercute sur l'ensemble du paysage économique. Nous avons interrogé les assurés sur leurs inquiétudes et les éventuelles conséquences que cela pourrait avoir sur leur approche de l'assurance.

### Un climat de forte inquiétude qui pourrait se traduire par des coupes dans les polices

Interrogés sur le degré d'inquiétude ressenti, la proportion d'assurés français qui se montrent inquiets face au contexte de forte hausse des prix, qu'il s'agisse des coûts en matière d'énergie, de produits alimentaires ou autres, est plus importante que celle de leurs voisins européens. En effet, ils sont plus de 92 % à se déclarer inquiets, ce qui représente une hausse de près de cinq points par rapport à 2022 (87 %), contre 91 % en Espagne, 83 % en Allemagne et 81 % au Royaume-Uni. En termes de degré d'inquiétude, seuls les assurés espagnols sont plus nombreux (52 %) que leurs homologues français (47 %) à se dire très inquiets au vu de la situation actuelle.

Compte tenu de la hausse significative du coût de la vie, dans quelle mesure êtes-vous susceptible ou non de réduire vos dépenses en assurances ?



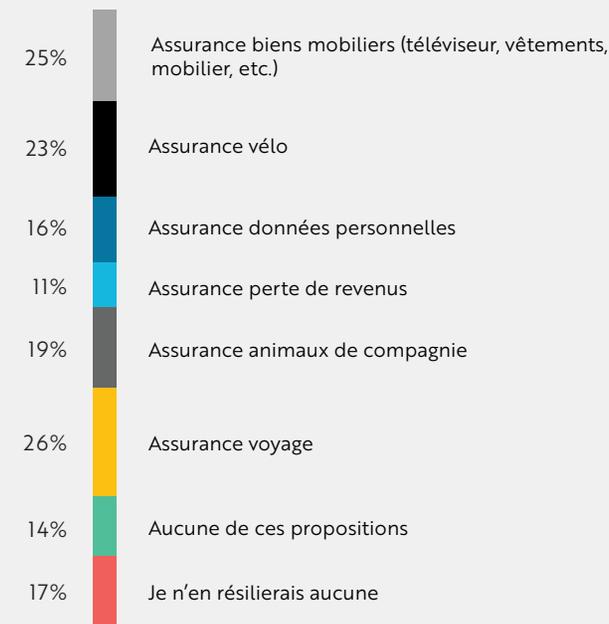
Par conséquent, nous nous sommes demandé si cette inquiétude pouvait se traduire par des coupes dans les dépenses en matière d'assurance et quels types d'assurance pouvaient être touchés. Plus de la moitié (58 %) des Français interrogés déclarent qu'ils sont susceptibles de limiter leurs dépenses d'assurance, un chiffre néanmoins en baisse de cinq points par rapport à 2022 (63 %). En outre, ils sont tout de même 42 % à considérer cette éventualité comme improbable.

### L'assurance semble préservée par le principe de prudence des assurés

Concernant les types de polices non obligatoires qui pourraient être concernées par ces coupes, un peu plus d'un quart des répondants (26 %) citent l'assurance voyage, ce qui semble logique dans un contexte d'inflation où les dépenses générales dans ce domaine devraient subir une diminution en raison de moyens limités. Ensuite arrivent l'assurance des biens domestiques (25 %), l'assurance vélo (23 %) et l'assurance portant sur les animaux de compagnie (19 %). En outre, près d'un assuré sur cinq (17 %) déclare ne pas envisager d'annuler de police d'assurance.

Ainsi, si l'assurance ne semble pas échapper complètement à l'influence de la diminution du budget des assurés, il ne s'agit probablement pas du premier poste concerné par des coupes dans les dépenses des consommateurs français. De plus, ces résultats mettent en avant une inquiétude forte, mais tempérée par la nécessité de protéger des éléments essentiels comme les revenus en cas de coup dur.

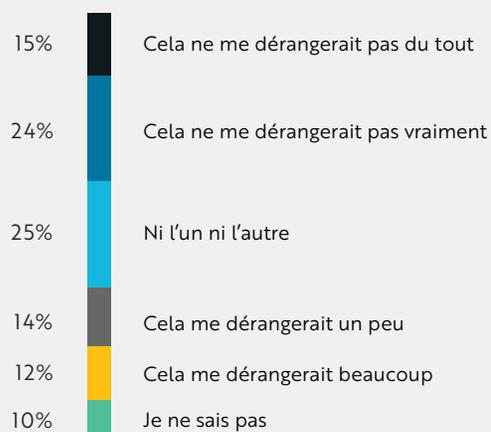
Compte tenu de la hausse du coût de la vie, si vous deviez résilier des assurances facultatives (par exemple une assurance biens mobiliers) afin d'économiser de l'argent pour des achats essentiels, quelles assurances seriez-vous le plus susceptible de résilier ? (Sélectionnez jusqu'à 3 réponses.)



## Comment les assurés français envisagent-ils les nouveaux produits et services d'assurance ?

L'année dernière, l'étude menée par Guidewire avait révélé que les assurés français faisaient preuve d'une certaine ouverture d'esprit concernant les nouveaux entrants sur le marché et les nouveaux produits de l'assurance. La tendance se confirme-t-elle en 2023 ?

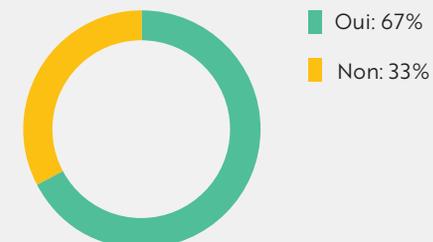
**Des entreprises comme Tesla, IKEA et Amazon proposent désormais leurs propres assurances pour protéger les produits qu'elles vendent. La prochaine fois que vous ferez un gros achat (voiture, vélo, canapé, ordinateur portable, etc.), dans quelle mesure cela vous dérangerait-il, ou non, d'être assuré(e)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



## Des nouveaux produits assez bien accueillis, mais un recul des nouveaux acteurs

En ce qui concerne les nouveaux acteurs disruptifs, comme les vendeurs qui proposent des assurances affinitaires, à l'image d'Ikea, Amazon, etc., près de deux assurés sur cinq (39 %) se disent à l'aise à l'idée de se voir proposer ce type de produits, contre 26 % qui y sont plus rétifs. Néanmoins, cela marque un recul par rapport à 2022, où ils étaient 45 % à être en faveur de ce type de produit, ce qui semble traduire une forme de lassitude et confirmer la tendance du marché à se replier sur des acteurs plus traditionnels, comme l'indique Gartner dans ses prévisions pour le secteur de l'assurance à l'horizon 2027.

**Si, plutôt que de simplement vous indemniser en cas de sinistre, votre assureur proposait un service d'envoi d'alertes en cas de problème pour vous aider à éviter les sinistres, souhaiteriez-vous en bénéficier ?**



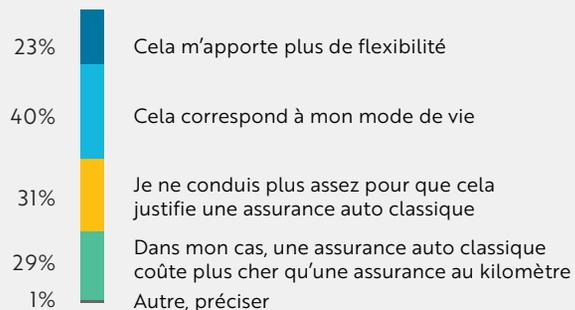
Concernant les nouveaux produits et services, la prévention semble toujours rencontrer un accueil favorable de la part des assurés français, car plus de deux tiers des personnes interrogées (67 %) déclarent qu'elles souhaiteraient accéder à un service leur permettant de prévenir d'éventuels dommages plutôt que de se contenter d'un remboursement en cas de sinistre, une proportion qui reste constante par rapport à 2022. De la même manière, 52 % des répondants se disent plutôt en faveur de l'utilisation de technologies permettant de mesurer les risques en cas de catastrophes climatiques, de prévenir les assurés de dangers à venir et d'évaluer le niveau de dégâts plus rapidement.

## L'assurance à l'usage, vers des services toujours plus personnalisés

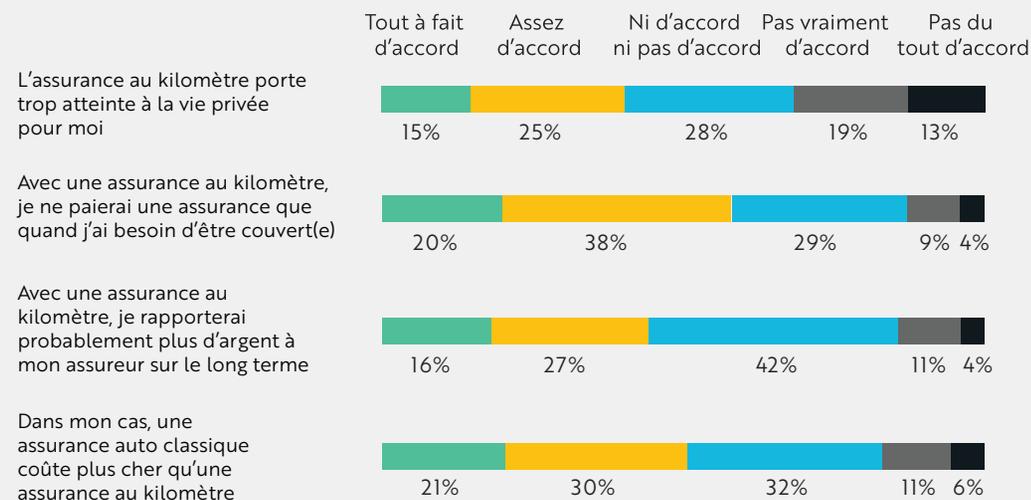
Pour ce qui concerne l'assurance à l'usage, la tendance relevée l'année dernière semble se confirmer avec 30 % des répondants qui déclarent avoir contracté ce type de police et 52 % qui disent percevoir les avantages d'un tel mode de tarification. Parmi ceux qui ont opté pour ce type de service, 40 % citent comme principale raison le fait qu'il correspond mieux à leur mode de vie, 31 % qu'ils n'utilisent pas suffisamment leur véhicule et 29 % qu'une assurance à l'usage est moins coûteuse qu'une police traditionnelle. Par ailleurs, les assurés semblent bien percevoir les avantages de ce type de modèle, car ils plus de la moitié (57 %) à considérer que celui-ci leur permet de ne payer que lorsqu'ils ont besoin d'une couverture et ils sont également plus d'un sur deux (51 %) à penser qu'une police traditionnelle est plus coûteuse qu'une assurance à l'usage.

La confirmation de cette tendance à favoriser des modes de tarification adaptés en fonction des comportements et habitudes des assurés vient confirmer les prédictions de Gartner en faveur d'offres davantage personnalisées.

### Pourquoi avez-vous choisi une assurance au kilomètre ? (Sélectionnez toutes les réponses qui conviennent.)



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



## La méfiance des assurés français quant à l'utilisation de leurs données personnelles

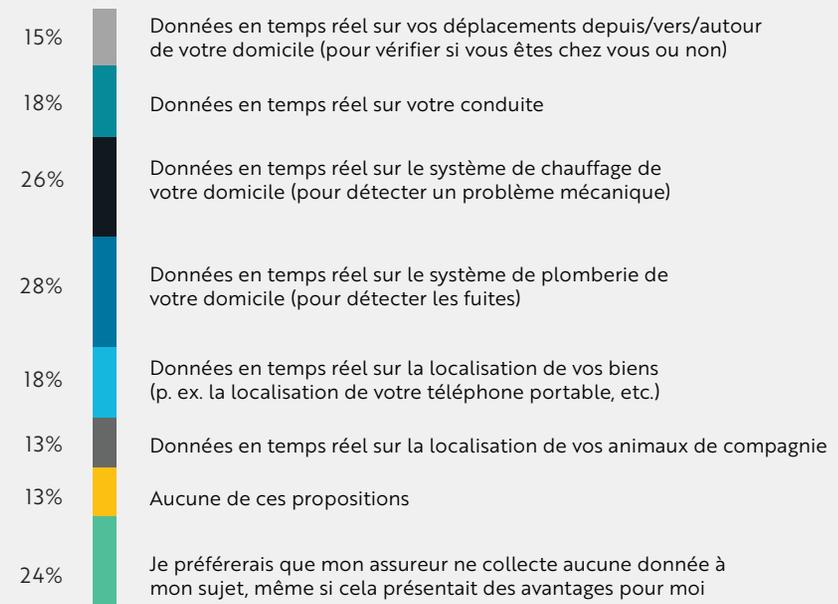
Malgré cette vision plutôt positive d'une tarification à l'usage, les assurés sont tout de même nombreux à toujours faire preuve d'une certaine défiance concernant l'utilisation de leurs données personnelles. Environ deux personnes sur cinq (40 %) perçoivent ce type d'assurance à l'usage comme une invasion de leur vie privée et 43 % d'entre elles considèrent que ces produits permettront probablement aux assureurs de gagner davantage d'argent à leurs dépens sur le long terme, des chiffres toujours assez haut, même s'ils enregistrent une légère baisse par rapport à 2022 (respectivement 42 % et 47 %).



De plus, à l'idée que les assureurs intègrent des sources de données comme des capteurs ou des appareils connectés pour mieux comprendre les risques, 43 % déclarent comprendre pourquoi les assureurs souhaitent accéder à ces informations, mais préféreraient qu'ils ne les collectent pas, tandis que 21 % considèrent cela comme une invasion de leur vie privée. Seuls 32 % considèrent que c'est une bonne chose et que cela permettra d'améliorer la qualité de service et de réduire les dépenses pour les personnes adoptant des comportements peu risqués.

En ce qui concerne les données en temps réel collectées par les assureurs, comme en 2022, les assurés français se sentent plus à l'aise à l'idée de partager des informations sur l'état de leur plomberie (28 %) ou de leur chauffage (26 %) que sur la localisation de leurs appareils (18 %), de leur personne (15 %) ou de leur animal de compagnie (13 %). Près d'un répondant sur quatre (24 %) déclare préférer que son assureur ne collecte aucune donnée personnelle, même si cela pourrait lui être bénéfique.

En ce qui concerne les données qu'un assureur pourrait recueillir à votre sujet et analyser pour réduire les risques pour vous et vos biens, quelles données accepteriez-vous le plus facilement qu'un assureur collecte ? (Sélectionnez jusqu'à 3 réponses.)



En revanche, dans le cadre de la prévention des dégâts liés au changement climatique, les personnes interrogées indiquent qu'elles sont d'accord avec l'idée d'employer de nouvelles technologies comme l'imagerie satellite. En effet, 27 % sont d'accord avec cette idée et considèrent que cela leur serait bénéfique et 25 % déclarent que cela ne les dérange pas que ces données soient collectées, même si cela ne les avantage pas.

Ainsi, les assurés français semblent toujours faire preuve d'une certaine réticence à partager leurs données personnelles, en particulier en matière de localisation, à l'exception des images satellites et autres technologies permettant de prévenir et de gérer des catastrophes d'ordre climatique.

## Dans quel mesure le changement climatique a-t-il un effet sur le secteur de l'assurance ?

Le changement climatique a aujourd'hui un impact indiscutable sur la vie de tous et dans tous les secteurs d'activité. Parmi les personnes interrogées, près d'une sur quatre (24 %) mentionne avoir déclaré un sinistre en raison de dégâts causés par un événement météorologique extrême.

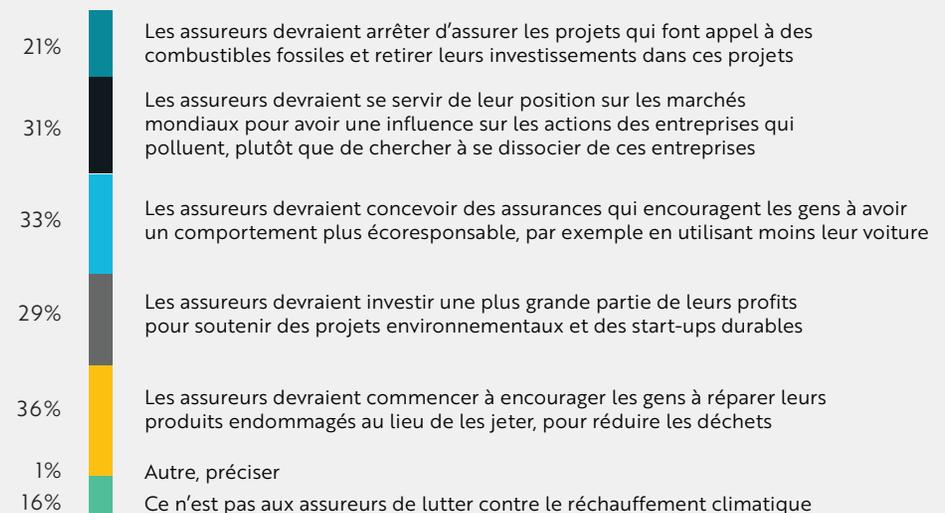
Le secteur de l'assurance est donc profondément et durablement transformé par ces bouleversements et porte une responsabilité singulière concernant les différentes catastrophes qui y sont liées.

## La responsabilité des assureurs dans la lutte contre le changement climatique

Dans un contexte de transformation climatique, les assureurs, qui jouent un rôle prépondérant au sein de l'économie mondiale, sont tenus de s'engager dans la lutte contre le changement climatique. Au cours de cette enquête, les assurés ont été interrogés sur les mesures que les assureurs devraient favoriser pour préserver l'environnement. Plus d'un tiers d'entre eux (36 %) considèrent que les acteurs de l'assurance doivent se concentrer sur le fait de réparer les biens endommagés, plutôt que de simplement les remplacer, réduisant ainsi les déchets, et près d'une personne interrogée sur trois (33 %) pense que les assureurs devraient encourager des comportements durables, comme la diminution du recours à la voiture.

Arrivent ensuite les mesures telles que l'utilisation de leur position sur les marchés mondiaux pour influencer les actions des entreprises polluantes, plutôt que de s'en dissocier (31 %), l'investissement de leurs bénéficiaires dans des projets environnementaux ou des start-ups qui favorisent le développement durable (29 %). Enfin, les mesures plus contraignantes suscitent moins l'adhésion, même si plus d'un assuré sur cinq (21 %) pense que les compagnies devraient refuser d'assurer les projets impliquant des énergies fossiles.

**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 ? (Sélectionnez toutes les réponses qui conviennent.)**



## Conclusions de l'étude

Cette étude met en lumière l'évolution du comportement des assurés français en matière d'assurance dans un contexte de forte inflation, de transformation du secteur et de changement climatique. Si la perception des assureurs par les Français semble toujours assez mitigée, ils sont néanmoins considérés comme un « inconvéient nécessaire » et, malgré la méfiance toujours présente, elle paraît évoluer de manière plutôt positive. Si les attentes en matière de qualité de service semblent privilégier la rapidité de résolution devant les montants de remboursement, les assurés français ne semblent pas prêts à abandonner les canaux humains au profit du « tout-numérique ».

L'enquête montre également le degré d'inquiétude élevé des assurés français face à la hausse du coût de la vie, qui pourrait les pousser à faire des coupes claires dans leurs dépenses en matière d'assurances non obligatoires. Néanmoins, les résultats semblent indiquer que, si les assurés envisagent effectivement de faire des économies, le principe de prudence les incite tout de même à limiter les réductions dans les dépenses assurantielles.

En ce qui concerne les nouveaux produits et services d'assurance, cette étude montre que les assurés sont ouverts à des services de prévention ou à des offres affinitaires, même si l'attrait pour ces dernières semble connaître un léger recul par rapport à l'année passée, qui met en exergue le recentrage du marché autour d'acteurs traditionnels.

La personnalisation des offres pour bénéficier de meilleures conditions tarifaires, à l'image de l'assurance à l'usage, semble faire écho aux désirs des assurés français, même si ceux-ci semblent toujours réticents à l'idée de partager leurs données personnelles et d'en permettre la collecte par les assureurs, à l'exception des informations relatives aux événements météorologiques.

Enfin, en raison de l'impact du changement climatique sur le monde dans son ensemble et l'assurance en particulier, les assurés sont nombreux à mentionner avoir déclaré un sinistre en lien avec un événement météorologique, soulignant ainsi toute l'importance du changement climatique pour le secteur.

**Guidewire est la plateforme à laquelle les assureurs IARD font confiance pour communiquer, 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. Qu'ils soient jeunes et de petite envergure ou parmi les plus grands et plus complexes au monde, plus de 520 assureurs utilisent Guidewire dans plus de 38 pays. Pour plus d'information, rendez-vous sur [www.guidewire.fr](http://www.guidewire.fr)**