

**Contacts presse Capgemini :**  
Keelan Kunda (Amérique du Nord)  
Tel.: + +1 212 551-4875  
E-mail: [kkunda@we-worldwide.com](mailto:kkunda@we-worldwide.com)

**Contact presse Qorus :**  
Jana Lednarova  
Tel.: +421 915 225611  
E-mail: [jana@qorusglobal.com](mailto:jana@qorusglobal.com)

Josh Graham (EMEA)  
Tel.: +44 7518 799 630  
E-mail: [jgraham@we-worldwide.com](mailto:jgraham@we-worldwide.com)

## **Les assureurs sont des sources privilégiées de conseils en matière de bien-être physique et financier pour les consommateurs**

***Plus des deux tiers des consommateurs sont intéressés par le bien-être physique et financier, pourtant seuls 8 % des assureurs ont mis en place les ressources nécessaires pour y répondre.***

Paris, le 20 septembre 2022 - Le rapport de [Capgemini](#) et [Qorus](#) publié aujourd'hui, intitulé [World Life and Health Insurance Report](#), indique que les consommateurs placent les assureurs parmi les deux sources privilégiées<sup>1</sup> de conseils en matière de bien-être physique et financier. Toutefois, la plupart des assureurs ne se préoccupent pas d'échanger avec leurs clients et de les sensibiliser à adopter de façon systématique des démarches favorables au bien-être. Face à la conjoncture actuelle d'incertitudes macroéconomiques et politiques, mais aussi sanitaires, les assurés sont devenus plus sensibles au bien-être physique et financier.

Le « bien-être comme service » (*Wellness-as-a-Service*) propose un modèle flexible aux assureurs de la vie et de la santé qui cherchent à aligner leurs offres sur les besoins changeants de leurs clients. Afin de pouvoir proposer des solutions de bien-être à forte valeur ajoutée, les assureurs devront s'attacher à développer une architecture technologique modulaire, s'appuyant sur les données et les plateformes, afin d'exploiter tout le potentiel des données exclusives et tierces. Ce [premier rapport](#) éclaire les préférences des consommateurs et définit une feuille de route pour les assureurs qui souhaitent proposer le « bien-être comme service » dans leurs offres d'assurance individuelle et collective.

### **Comprendre les comportements des clients liés au bien-être**

Avec l'allongement de l'espérance de vie et l'accumulation de défis tels que les tendances démographiques, le déficit d'épargne-retraite, l'inflation des frais médicaux et la pénurie de personnel de santé, le bien-être est devenu une priorité pour les clients. Le rapport révèle que plus de deux tiers des consommateurs interrogés\* sont intéressés par le bien-être physique (69 %) et financier (67 %), et que 37 % et 24 % des assurés considèrent les assureurs comme leur partenaire potentiel privilégié en matière de bien-être physique et financier, respectivement.

### **Innover pour proposer des services hyper-personnalisés**

Les consommateurs sont prêts pour cette transformation. Selon les conclusions du rapport, 83 % d'entre eux recherchent des services client à la demande, 78 % un support continu en matière de bien-être physique et financier et 74 % des services à valeur ajoutée et des récompenses hyper-personnalisées. Toutefois, seuls 8 % des assureurs ont mis en place des offres à valeur ajoutée efficaces sur le plan du bien-être ainsi que les ressources nécessaires. Le rapport indique que les InsurTech sont en avance sur les assureurs en ce qui concerne les ressources clés pour l'hyper-personnalisation, à savoir l'exploitation de l'intelligence artificielle et du *machine learning* (28 % des InsurTech contre 14 % des assureurs) et le cloud (44 % des InsurTech

<sup>1</sup> S'agissant de leur bien-être physique, les 2 partenaires privilégiés sont les assureurs (37 %) et les conseillers médicaux (33 %). S'agissant de bien-être financier, les 2 partenaires privilégiés sont les banques (40 %) et les assureurs (24 %)

contre 19 % des assureurs), tandis que les deux sont au même niveau en matière d'innovation produit. Pourtant, seuls 43 % des assureurs cocréent ou innovent efficacement avec des partenaires stratégiques ou de leur écosystème.

*« Ce qu'on a vécu ces deux dernières années prouve que le bien-être doit être une priorité, et les assureurs doivent comprendre comment proposer efficacement des services de bien-être. Ce rapport illustre la nécessité pour les assureurs de se transformer et de se concentrer sur des services hyper-personnalisés qui répondent aux besoins individuels des clients, a déclaré Samantha Chow, responsable mondiale du secteur des rentes viagères et des assurances santé chez Capgemini. Cela implique de passer à un modèle « Bien-être comme service » s'appuyant sur les données, avec une innovation technologique qui met le client au premier plan. Cela permettra aux assureurs d'établir une relation plus étroite avec leurs clients et cela les aidera à s'adresser à eux de la manière et au moment où ils en ont le plus besoin. »*

Afin de répondre à ces nouvelles attentes, indique le rapport, les assureurs doivent se concentrer sur trois priorités qui permettront d'aider leurs clients à faire le lien entre les initiatives de bien-être physique et financier :

- Premièrement, les assureurs peuvent aider leurs clients à **se rétablir** sur le plan physique en accédant à des soins médicaux quotidiens et/ou d'urgence et sur le plan financier en répondant à leurs besoins financiers du moment.
- Deuxièmement, les assureurs peuvent les aider à **éviter** de faire face à des problèmes de santé (en veillant à ce qu'ils respectent leurs prescriptions médicales, leurs protocoles thérapeutiques ou les visites médicales de routine), ou à des difficultés financières, en les aidant à anticiper des dépenses imprévues ou en les sensibilisant aux solutions de protection des revenus.
- Enfin, les assureurs peuvent les aider à **améliorer** leur bien-être physique grâce à des conseils au quotidien en matière de santé ainsi que leur bien-être financier en leur proposant de meilleures solutions de planification financière, de meilleures opportunités et plus de pédagogie.

John Berry, Directeur général de Qorus déclare : *« Au cours des dernières années, nous avons vu nos partenaires assureurs innover et évoluer vers un état d'esprit de prévention, au bénéfice de tous. En effet, les clients ont des relations plus étroites avec les assureurs qui se soucient réellement de leur bien-être. Les assureurs et les organismes publics ont parfaitement conscience des avantages liés à des convalescence plus courtes, et à des problèmes de santé qui ont été évités, grâce aux avancées technologiques qui permettent un meilleur suivi et un meilleur soutien pour tous. »*

Selon le rapport, pour transformer la relation clients et passer d'une approche focalisée sur la transaction à une démarche relationnelle, les assureurs gagneront à adopter une approche de « Bien-être comme service », basé sur une compréhension plus fine des attentes des clients. Cela permettra de proposer des initiatives de bien-être hyper-personnalisées en s'appuyant sur la technologie, en créant un modèle économique centré sur le bien-être et en développant un écosystème entre les InsurTech, les HealthTech, les grands acteurs technologiques et les acteurs du bien-être.

### **Des initiatives clés à mettre en œuvre afin de répondre aux attentes des clients**

Le rapport conclut que cette transformation exigera des assureurs qu'ils repensent leurs offres et comment elles sont monétisées, mais aussi là où ils doivent investir. Pour les assurances individuelles, il conviendra de mettre l'accent sur une relation plus étroite avec le client, des incitations personnalisées, une souscription continue et la promotion des avantages tangibles du bien-être, au-delà de la tranquillité d'esprit offerte par les offres de base. En ce qui concerne les assurances collectives, il sera essentiel de repenser les packages de prestations et de renforcer les capacités de transfert du groupe à l'individu. Cela impliquera d'informer les employeurs sur la façon dont le bien-être des salariés stimule la rétention et la productivité, sur l'intérêt

de mettre en place des avantages personnalisés et de proposer des offres à options, de plus en plus plébiscitées.

### **Méthodologie**

Le World Life and Health Insurance Report 2022 s'appuie sur des données de trois sources principales : le questionnaire consommateurs de l'assurance (plus de 7 600 consommateurs partout dans le monde), les entretiens avec des cadres de l'assurance et les entretiens avec les cadres du secteur InsurTech. Ces trois sources apportent des éclairages sur 24 marchés : Allemagne, Arabie Saoudite, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Emirats Arabes Unis, Espagne, Etats-Unis, France, Hong Kong, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Mexique, Norvège, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Singapour, Suède, et Suisse.

Pour plus d'informations, veuillez consulter le site : <https://www.worldinsurancereport.com/lifeandhealth>

### **A propos de Capgemini**

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant 350 000 personnes dans plus de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de 55 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 18 milliards d'euros en 2021.

Get The Future You Want\* | <http://www.capgemini.com/>

*\*Capgemini, le futur que vous voulez*

### **A propos de Qorus**

Organisation mondiale à but non lucratif créée en 1971 par des banques et des compagnies d'assurance, Qorus (anciennement connu sous le nom d'Efma) aide ses membres à se réinventer pour prospérer - pour aller plus loin, être plus rapide et travailler ensemble. Notre écosystème mondial apporte des idées précieuses, des événements inspirants, des données riches et des communautés mondiales actives, le tout en un seul endroit.

Avec plus de 50 ans d'expérience, Qorus fournit un espace neutre pour le partage des meilleures pratiques et la collaboration, tout en offrant des connaissances diverses et une portée mondiale - à plus de 1200 groupes financiers dans plus de 120 pays. Basé à Paris, Qorus est au service des institutions financières sur tous les continents, avec des bureaux à Andorre, Bangkok, Bratislava, Bruxelles, Dubaï, Istanbul, Kuala Lumpur, Londres, Milan, Séoul et Tokyo.

Pour plus d'informations, veuillez consulter le site : <http://www.qorusglobal.com>