

Le secteur de l'assurance-vie n'est pas prêt pour la transmission de 7 800 milliards de dollars de patrimoine à des héritiers d'ici à 2040

- **60 % des personnes de 65 ans et plus n'ont pas fait appel à un conseiller financier pour préparer leur retraite ou transmettre leur patrimoine.**
- **Trois consommateurs sur quatre sont intéressés par des offres d'assurance-vie innovantes pour les aider à bien vieillir, mais les assureurs ne disposent pas des capacités suffisantes pour les développer.**

Paris, le 19 octobre 2023 – D'après le rapport [World Life Insurance 2023](#) du Capgemini Research Institute, publié aujourd'hui, les acteurs de l'assurance-vie doivent se préparer à un potentiel départ sans précédent d'actifs sous gestion, à l'approche de la plus grande transmission intergénérationnelle de patrimoine jamais réalisée¹. Actuellement, les assurés de plus de 65 ans détiennent 40 % des actifs sous gestion des assureurs, qui s'élèvent à 7 800 milliards de dollars pour les 40 plus grands assureurs-vie mondiaux. Selon le rapport, ces actifs devraient être transférés aux héritiers d'ici 2040².

Les Nations unies estiment que 33 % de la population mondiale sera âgée de plus de 50 ans d'ici à 2050. Pourtant, la plupart des seniors n'ont pas réalisé de planification financière pour bien gérer leur vieux jours³. Selon le rapport, 60 % des personnes âgées de 65 ans ou plus n'ont pas sollicité de conseils financiers auprès d'un expert pour préparer leur retraite ou transmettre leur patrimoine.

À l'approche de la retraite, de nombreuses personnes doivent assumer une charge financière plus importante pour bien vieillir, alors que la conjoncture économique, la diminution des aides publiques et l'augmentation des frais de santé exacerbent les difficultés liées à l'augmentation du coût de la vie. Bien que ces conditions accroissent le besoin en assurance-vie, les clients se heurtent à de plus en plus d'obstacles pour en souscrire une, à commencer par la complexité des offres d'assurance vie et le manque de connaissance (39 %), devant le manque de confiance (29 %).

« L'évolution démographique, couplée à la plus grande transmission de patrimoine attendue dans les prochaines années, menacent le secteur de l'assurance-vie, qui s'efforce de répondre aux besoins d'une population vieillissante. Pour aider leurs assurés à bien vieillir, les assureurs doivent répondre aux évolutions des besoins des clients en créant une expérience personnalisée et sur mesure grâce à une conception plus innovante de produits. Les partenariats avec l'écosystème, notamment avec des entreprises spécialisées dans les services aux personnes âgées, peuvent aider les assureurs à concevoir des services à valeur ajoutée et à combler leur manque de compétences dans des domaines clés. Les assureurs qui choisissent d'échanger très tôt avec les clients et leurs héritiers ont plus de chances de gagner leur confiance et conserver leurs actifs », explique Samantha Chow, responsable mondiale du secteur des assurances-vie et des assurances santé chez Capgemini.

¹ [UBS Investor Watch](#)

² Etude 2023 du Capgemini Research Institute pour les services financiers, sur la base de données de la [Réserve fédérale américaine](#), des rapports annuels des 40 plus grands assureurs-vie au monde et des [Nations Unies](#) sur l'espérance de vie à 65 ans.

³ Dans le rapport World Life Insurance de Capgemini, le « bien vieillir » est défini comme la capacité à maintenir la sécurité financière, la santé physique et la qualité de vie, avec le soutien et la protection de l'assurance-vie et d'autres solutions de prévoyance.



De nouveaux partenariats sont indispensables pour attirer les clients aisés

Le plus grand défi auquel les assureurs-vie sont actuellement confrontés est de rester pertinents alors que la transmission de patrimoine atteint des sommets. Pour protéger les actifs gérés qui sont à risque, il serait judicieux de prioriser les clients aisés et relativement aisés⁴ qui détiennent 39 % de la richesse mondiale et représentent environ 20 % de la population vieillissante. C'est ce segment qui a le plus besoin de solutions pour bien vieillir, puisque plus de 75 % d'entre eux souhaitent des produits d'assurance vie innovants. Cependant, seuls 27 % des assureurs ont en réalité la capacité de développer ces produits plus avancés.

Selon le rapport, plus de 44 % des clients aisés et relativement aisés de plus de 50 ans attendent de leur assureur qu'il leur fournisse de tels services, couvrant aussi bien le bien-être que les services d'aide à domicile. Les partenariats avec l'écosystème seront essentiels pour permettre aux assureurs de combler cette lacune en offrant une large gamme de services à valeur ajoutée.

Transformer le cycle de vie client pour favoriser la croissance

Dans ce contexte, les assureurs doivent trouver un moyen de protéger leurs actifs tout en stimulant leur croissance. Le rapport décrit un parcours qui permettra aux assureurs de passer d'une approche centrée sur le produit à un modèle opérationnel centré sur le client, avec des solutions globales à plus forte valeur ajoutée conçues pour aider les clients à bien vieillir. Cette transition nécessite une évolution de la chaîne de valeur pour optimiser l'accueil des clients et fidéliser les assurés et leurs héritiers. Ces derniers pourraient devenir de nouveaux clients et les moments de transmissions pourraient être convertis en autant d'opportunités de rétention et d'engagement.

Dans un premier temps, les assureurs peuvent consolider les données pour disposer d'une vue globale du client et équiper leurs conseillers d'outils numériques tels que l'intelligence artificielle, y compris l'IA générative, afin d'offrir des conseils hyper-personnalisés. Cependant, seuls 21 % des assureurs disposent des outils nécessaires pour se doter de capacités avancées d'analyse des données, et ils sont encore moins nombreux (19 %) à mettre à profit les technologies de pointe pour rationaliser les opérations, enrichir les expériences, s'intégrer dans les écosystèmes émergents et accélérer la prise de décisions grâce aux données.

Les assureurs peuvent favoriser l'engagement des assurés et des héritiers pour renforcer les relations avec les clients en simplifiant et en personnalisant le parcours d'accueil. Ils peuvent également améliorer l'expérience de transmission en faisant preuve de souplesse dans la restructuration des dossiers, et obtenir une vision globale du client en modernisant leur infrastructure technologique. Les assureurs qui y parviendront seront en mesure de renforcer la confiance à travers les générations, de stimuler la croissance future et de sauvegarder les actifs importants qui risquent d'être transmis dans un avenir proche, conclut le rapport.

Méthodologie

Le World Life Insurance Report 2023 fonde ses analyses sur deux sources primaires, l'enquête 2023 sur la satisfaction des clients dans le secteur de l'assurance au niveau mondial et des entretiens en 2023 avec des cadres supérieurs du secteur de l'assurance au niveau mondial. Ces sources primaires couvrent 23 marchés : Allemagne, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Espagne, Émirats arabes unis, États-Unis, France, Hong Kong, Inde, Italie, Japon, Malaisie, Mexique, Norvège, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Singapour, Suède et Suisse. L'enquête sur la satisfaction des clients, réalisée en mai et juin 2023 en collaboration avec Phronesis Partners, a interrogé 6 775 clients de l'assurance âgés de plus de 50 ans dans 20 pays. Le rapport

⁴ Clients aisés : clientèle disposant d'actifs à investir entre 250 000 et 1 million de dollars US, hors résidence principale et objets de collection. Clients relativement aisés : clientèle disposant d'actifs à investir entre 100 000 et 250 000 dollars US, hors résidence principale et objets de collection.



tire également des conclusions d'entretiens ciblés avec 200 cadres supérieurs de grandes compagnies d'assurance sur 14 marchés. Ces marchés représentent les trois régions - Amériques, EMEA et APAC.

A propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant près de 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 22 milliards d'euros en 2022.

Get The Future You Want* | www.capgemini.com

**Capgemini, le futur que vous voulez*

A propos du Capgemini Research Institute

Le *Capgemini Research Institute* est le groupe de réflexion interne de Capgemini sur tout ce qui touche au numérique et son impact sur tous les secteurs. L'Institut publie notamment la série de World Reports dédiés depuis plus de 25 ans aux services financiers ainsi que des publications de réflexion sur la digitalisation, l'innovation, les technologies et les tendances qui touchent les banques, les sociétés de gestion de fortune et les compagnies d'assurances dans le monde. Une agence indépendante a classé un récent World Retail Banking Report, publié par l'Institut, parmi les 10 meilleures publications de sociétés de conseil ou de services informatiques dans le monde.

Rendez-vous sur : <https://worldreports.capgemini.com>