

**Contact Presse Capgemini :**

Florence Lièvre

Tél. : 01 47 54 50 71

E-mail : [florence.lievre@capgemini.com](mailto:florence.lievre@capgemini.com)

**Contact Presse Efma :**

Alys Singh

Tél. : 01 47 42 67 71

E-mail : [alys.pr@efma.com](mailto:alys.pr@efma.com)

## **La disruption digitale transforme le secteur de l'assurance**

*Le World Insurance Report met en lumière la popularité grandissante des services « InsurTech » auprès des clients et les opportunités à saisir par les acteurs historiques du secteur*

Paris, New York, le 13 septembre 2017 – La dernière édition du [World Insurance Report \(WIR\)](#), réalisée par [Capgemini](#) en collaboration avec l'[Efma](#), montre l'impact des nouvelles technologies digitales sur le secteur de l'assurance. Si l'essor de l'InsurTech<sup>1</sup> représente un bouleversement de taille, il offre néanmoins un nombre d'opportunités technologiques sans précédent. Dans ce contexte, les acteurs traditionnels du secteur de l'assurance doivent mettre en place une stratégie équilibrée leur assurant un retour sur les investissements effectués dans l'innovation tout en maintenant leurs objectifs.

En très peu de temps, les InsurTech ont transformé le marché. Comme le montre le WIR, plus d'un tiers (31,4%) des 8 000 consommateurs interrogés à l'échelle mondiale déclarent utiliser les InsurTech exclusivement ou en complément de leurs contrats d'assurance en vigueur. Ils estiment également que les InsurTech doivent leur succès à leur rapport qualité-prix, avec des services plus rapides et efficaces.

Ces dernières ont su proposer des offres parfaitement adaptées aux besoins et aux exigences de la très prisée génération Y<sup>2</sup> et des consommateurs connectés qui sont à la recherche de services financiers plus pratiques, agiles et personnalisables. Ces clients sont plus enclins à utiliser des produits complémentaires proposés par leurs assureurs et représentent donc une source potentielle de revenus non négligeable. Cependant, les clients connectés et les jeunes générations sont généralement moins fidèles : il est donc important que les assureurs développent et renforcent leurs relations avec cette clientèle en proposant davantage de points de contacts digitaux conformément à leurs attentes.

De manière générale, les clients ne se sentent pas encore prêts à laisser derrière eux les acteurs traditionnels et citent la sécurité et la protection contre la fraude (45,9%), la réputation de la marque (43,7%) et les interactions personnelles avec leurs conseillers (41,6%) comme étant les domaines dans

---

<sup>1</sup>A l'instar des FinTech dans le secteur bancaire et les marchés de capitaux, les InsurTech tirent parti des nouvelles technologies pour réduire les coûts et maximiser l'efficacité des modèles d'assurance classiques. Cette nouvelle approche s'appuie sur des innovations permettant notamment de personnaliser les polices d'assurance et la couverture sociale et de fixer le montant des primes d'assurance de manière dynamique à l'aide des données mobiles.

<sup>2</sup> La génération Y désigne la tranche des 15 - 34 ans ; dans le cadre de cette étude, seuls les clients de la génération Y âgés de 18 à 34 ans (nés entre 1983 et 1999) ont été interrogés.

lesquels les acteurs traditionnels se démarquent. De plus, 39,8% des clients interrogés indiquent faire confiance à leur assureur, contre seulement 26,3% chez les utilisateurs de services InsurTech.

Selon les assureurs, la collaboration entre les InsurTech et les acteurs traditionnels pourrait s'avérer fructueuse. Parmi les 100 dirigeants de compagnies d'assurance issues de 15 marchés différents interrogés dans le cadre de l'étude, 75% estiment qu'une collaboration avec des InsurTech pourraient les aider à mieux répondre aux nouvelles demandes de leurs clients, ainsi qu'à développer plus rapidement des produits personnalisés (52,7%).

Selon Jack Dugan, *Executive Vice President* en charge de la division assurance chez Capgemini : « *De plus en plus d'acteurs envisagent aujourd'hui des partenariats pour faire face à la montée en puissance des InsurTech. Ces dernières peuvent en effet les aider à surmonter leurs difficultés, notamment en ce qui concerne l'ancienneté de leurs systèmes et processus de travail. De leur côté, les InsurTech peuvent s'appuyer sur les acteurs traditionnels pour réduire des coûts d'acquisition client souvent élevés pour de nouveaux entrants sur un marché et bénéficier de leur expertise en matière de gestion du risque.* »

Vincent Bastid, secrétaire général de l'Efma, ajoute : « *Le fait que les consommateurs s'appuient de plus en plus sur les technologies digitales comme les applications mobiles, les réseaux sociaux et les services à la demande, prouve que nous entrons dans une nouvelle ère. Pour continuer à servir au mieux ses millions de clients, le secteur de l'assurance doit s'adapter à cette nouvelle réalité. La collaboration avec les InsurTech permettra de stimuler et d'accélérer l'innovation digitale.* »

Les technologies émergentes comme l'Intelligence Artificielle et la blockchain ont rendu possibles cette révolution InsurTech et la multitude d'innovations qui en découlent, notamment en matière de digitalisation, de *Data Analytics*, et d'*insurance-as-a-utility*<sup>3</sup>. Le *World Insurance Report* recommande aux assureurs de d'adopter une « stratégie technologique synergique » pour leurs investissements dans l'innovation. De plus, comme certaines compétences peuvent se révéler utiles à plusieurs innovations à la fois, il est essentiel de réaliser une analyse détaillée des coûts et des bénéfices croisés. A mesure que l'influence des InsurTech augmente, les assureurs traditionnels doivent leur emboîter le pas en proposant des solutions complètes et polyvalentes.

### **Méthodologie du rapport**

Capgemini et Efma publient, pour la 10<sup>ème</sup> année consécutive, le *World Insurance Report*. L'édition 2017 couvre 21 marchés de l'assurance et présente les données d'une enquête à laquelle plus de 8 000 clients des compagnies d'assurance ont répondu et pour laquelle plus de 100 dirigeants ont été interviewés.

---

<sup>3</sup> *Insurance-as-a-utility* fait référence à de nouveaux modèles d'assurance qui permettent aux clients de gérer leurs contrats d'assurance de manière souple et agile, comme ils le font pour les *Utilities*.

### À propos de Capgemini

Avec plus de 190 000 collaborateurs, Capgemini est présent dans plus de 40 pays et célèbre son cinquantième anniversaire en 2017. Le Groupe est l'un des leaders mondiaux du conseil et des services informatiques et a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires de 12,5 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™](#) ».

Plus d'informations sur : [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)

*Rightshore® est une marque du groupe Capgemini*

La division Financial Services de Capgemini offre aux banques mondiales, aux entreprises du secteur de la finance et aux compagnies d'assurance de solutions business et informatiques innovantes pour les aider à répondre de manière dynamique aux changements de l'industrie, permettre d'apporter de la valeur ajoutée à leurs clients et élargir leurs sources de revenus. Avec 55 000 à l'échelle mondiale, Financial Services tient compte des variantes régionales, sectorielles et technologiques à sa disposition pour proposer des solutions sur mesure à plus de 1000 clients, dont deux tiers des plus importantes institutions financières au monde. Forte d'une expérience éprouvée de plus de 25 ans dans le secteur financier, la division Financial Services de Capgemini fournit à ses clients les informations décisionnelles et les services de qualité dont ils ont besoin.

Plus d'informations sur : [www.capgemini.com/financialservices](http://www.capgemini.com/financialservices).

### À propos de l'Efma

Fondée en 1971 par des sociétés d'assurance et des institutions bancaires, l'Efma est une organisation internationale à but non lucratif ayant pour mission de faciliter les échanges entre les décideurs. Elle fournit aux banques et aux compagnies d'assurance les informations de qualité dont elles ont besoin pour stimuler l'innovation et la transformation. L'Efma compte aujourd'hui plus de 3 300 marques membres réparties dans 130 pays.

Son siège est situé à Paris. L'Efma dispose également de bureaux à Londres, Bruxelles, Barcelone, Stockholm, Bratislava, Dubaï, Mumbai et Singapour.

Site : [www.efma.com](http://www.efma.com)