



Si les assureurs de personnes adoptent une approche davantage centrée sur les consommateurs, ils pourront les aider à prendre de meilleures décisions au moment de l'achat d'une assurance prévoyance, selon la dernière étude *sigma* de Swiss Re

Contact:

Media Relations, Zurich  
Telephone +41 43 285 7171

Lukas Steinmann, Zurich  
Telephone +41 43 285 4687

Milka Kirova, Armonk  
Telephone +1 914 828 6503

Clarence Wong, Hong Kong  
Telephone +852 2582 5644

Swiss Reinsurance Company Ltd  
Mythenquai 50/60  
P.O. Box  
CH-8022 Zurich

Telephone +41 43 285 2121  
Fax +41 43 285 2999  
[www.swissre.com](http://www.swissre.com)

- **L'étude examine les raisons pour lesquelles les consommateurs décident d'acheter ou de ne pas acheter une assurance prévoyance.**
- **Les connaissances issues de l'économie comportementale peuvent conduire à une meilleure prise de décision en matière d'assurance par un plus grand nombre de personnes.**
- **Pour aider les consommateurs, les assureurs de personnes doivent simplifier les produits, améliorer l'expérience d'achat du consommateur, adapter leurs stratégies de distribution à l'ère digitale, et privilégier les relations à long terme.**
- **Les assureurs de personnes peuvent amener les consommateurs à une meilleure compréhension de la valeur de l'assurance, en s'éloignant de l'approche « l'assurance est vendue, et non achetée » encore coutumière dans le secteur.**

**Zurich, le 4 décembre 2013 – « Assurance prévoyance : une approche centrée sur le consommateur », la dernière étude *sigma* de Swiss Re, analyse les dynamiques de vente et d'achat de l'assurance prévoyance. L'étude conclut que les consommateurs ne veulent pas « se faire vendre » quelque chose. Ce qu'ils veulent, par contre, c'est être capables de prendre des décisions en connaissance de cause et souscrire un contrat prévoyance sur ces bases.**

Puisque l'assurance prévoyance peut contribuer à la prospérité des ménages, on aurait pu s'attendre à ce que les consommateurs achètent une protection suffisante pour atténuer les risques pesant sur le niveau de vie de leur famille. Cependant, les estimations du « déficit de protection » en décès – l'ampleur de l'insuffisance de couverture des ménages en cas de décès du principal soutien de famille – brossent un tableau très différent : dans la plupart des pays, la majorité des ménages sont sous-assurés.

### **Raisons régulièrement citées pour le non-achat d'une assurance prévoyance par les consommateurs**

Les résultats des enquêtes réalisées dans les Amériques, en Asie et en Europe font apparaître les mêmes types de raisons pour le non-achat d'une assurance prévoyance par les consommateurs. Celles-ci incluent le prix, des interrogations concernant le rapport entre les avantages et le coût, l'absence de perception de besoin, la complexité des produits, le processus d'achat laborieux et un manque de confiance dans l'industrie



de l'assurance. Bon nombre de consommateurs renoncent à l'achat d'une assurance prévoyance tout simplement parce qu'ils n'en saisissent pas bien les avantages ou sont dissuadés par un processus d'achat long et alambiqué.

« L'assurance prévoyance a une vraie valeur lorsqu'il s'agit de protéger les individus contre les difficultés financières », affirme Thierry Léger, Head Life and Health Products chez Swiss Re. « De meilleures connaissances sur les comportements et les besoins des individus permettront à l'industrie de l'assurance d'augmenter la qualité et d'améliorer la couverture. »

### **L'économie comportementale peut aider à expliquer les choix des consommateurs**

Ce *sigma* fait appel à l'économie comportementale afin de mieux comprendre le processus de prise de décision du consommateur au moment de l'achat d'une assurance prévoyance. Les choix du consommateur sont influencés par plusieurs biais comportementaux, susceptibles d'entraver une prise de décision « rationnelle », notamment lors de décisions complexes telles que l'achat d'une assurance prévoyance. Des biais comme « l'excès de confiance », « la surcharge d'information » ou encore « le biais de statu quo » peuvent amener les consommateurs à considérer leur situation comme plus favorable qu'elle ne l'est en réalité ou les inciter à reporter la décision de souscrire une assurance prévoyance.

Beaucoup d'aspects de l'économie comportementale sont spécifiques au contexte et ne peuvent pas être généralisés. « Néanmoins, l'appréciation des influences comportementales peut orienter les efforts des assureurs pour améliorer leurs produits et leur processus de vente, ce qui permettra également aux individus d'atténuer leurs biais et in fine d'opérer de meilleurs choix dans la gestion de leur exposition personnelle et familiale aux événements à risque », commente Lukas Steinmann, co-auteur de l'étude *sigma*.

### **Les consommateurs ne veulent pas se faire vendre quelque chose**

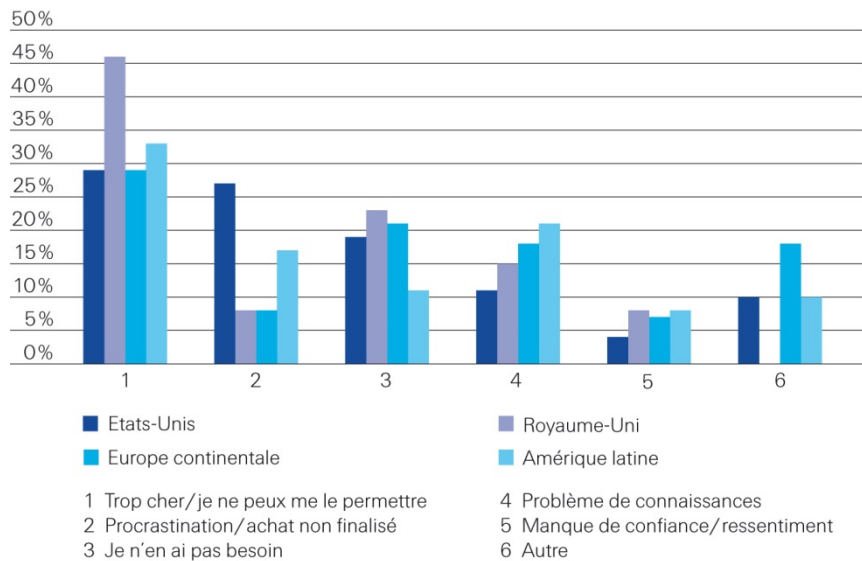
Les agents demeurent le principal canal de vente des produits d'assurance prévoyance dans le monde, mais un des enseignements majeurs de l'étude est que le consommateur manifeste de plus en plus le souhait de rechercher lui-même les offres qui l'intéressent et de prendre ses décisions d'achat de manière proactive en se basant sur des informations objectives provenant de sources non biaisées ou fournies par des pairs de confiance. Grâce à un accès à l'information dorénavant facile, le consommateur moderne est habilité et de plus en plus indépendant dans ses choix d'achat. Dans ce contexte, le défi et l'opportunité pour les assureurs consiste à changer d'approche afin que leurs produits et leurs services soient « achetés », et non « vendus ».



Cette étude *sigma* suggère quelques pistes quant à la façon dont les assureurs peuvent passer à une approche davantage centrée sur le consommateur. Celles-ci comprennent la simplification de la conception des produits, l'allègement du processus de tarification, une meilleure communication et information des consommateurs, l'établissement de relations à long terme avec le consommateur et, parallèlement aux progrès des technologies mobile et internet, l'utilisation innovante de plusieurs plateformes de distribution différentes.

« Une très grande proportion des consommateurs peut être décrite comme des « non-acheteurs » lorsqu'il s'agit d'assurance prévoyance, précise Milka Kirova, co-auteur de l'étude *sigma*. « Si les assureurs en comprennent les raisons, ils sont plus à même de concevoir les produits que les gens veulent et de rendre l'assurance prévoyance plus accessibles à tous. Par la même occasion, le recours accru à l'assurance prévoyance améliore le bien-être individuel et sociétal. »

### Principales raisons pour lesquelles les consommateurs n'achètent pas d'assurance prévoyance



Sources : Etats-Unis : *Buyers and Non-Buyers*, LIMRA, 2012 ; Europe continentale : *European Insurance Report : Customers for Life*, Swiss Re, 2012 ; Royaume-Uni : *The Insurance Report, Facing Life's Responsibilities*, Swiss Re, 2011 ; Amérique latine : *Latin America Insurance Report 2013*, Swiss Re, à paraître.



## Swiss Re

Le groupe Swiss Re est un prestataire global leader en matière de réassurance, d'assurance et d'autres formes de transfert de risque fondées sur l'assurance. Il opère directement ou par l'intermédiaire de courtiers. Sa base de clientèle mondiale se compose de compagnies d'assurance, de grandes et moyennes entreprises ainsi que de clients du secteur public. Grâce à sa solidité financière, son savoir-faire et sa force d'innovation, Swiss Re propose une gamme de solutions allant des produits standard aux couvertures sur mesure dans toutes les branches d'assurance, facilitant ainsi la prise de risque dont dépendent l'activité entrepreneuriale et le progrès dans la société. Fondé en 1863 à Zurich, en Suisse, Swiss Re offre ses services à ses clients en s'appuyant sur un réseau de plus de 60 représentations à travers le monde. Il est noté « AA- » par Standard & Poor's, « A1 » par Moody's et « A+ » par A.M. Best. Les actions enregistrées de la société holding du groupe Swiss Re, Swiss Re Ltd, sont cotées au SIX Swiss Exchange et négociées sous le symbole SREN. Pour plus d'informations sur le groupe Swiss Re, veuillez consulter [www.swissre.com](http://www.swissre.com) ou suivez-nous sur Twitter [@SwissRe](https://twitter.com/SwissRe).

## Informations aux rédacteurs :

### Comment commander cette étude *sigma* ?

La version électronique de l'étude *sigma* n° 6/2013, « Assurance prévoyance : une approche centrée sur le consommateur », est disponible en français, en anglais, en allemand et en espagnol sur le site Internet de Swiss Re : [www.swissre.com/sigma](http://www.swissre.com/sigma). Les versions chinoise et japonaise suivront prochainement.

La version imprimée de l'étude *sigma* n° 6/2013 en français, en anglais, en allemand et en espagnol est disponible dès à présent. Les versions chinoise et japonaise suivront prochainement. Veuillez adresser toute commande, en mentionnant vos coordonnées complètes, à [sigma@swissre.com](mailto:sigma@swissre.com).

### Comment obtenir une copie du présent communiqué de presse *sigma* ?

La version électronique de ce communiqué de presse *sigma* est disponible en français, en anglais, en allemand et en espagnol sur le site Internet de Swiss Re : [www.swissre.com](http://www.swissre.com)