

Résultats de l'enquête mondiale de PartnerRe

Impact du Covid-19 sur le secteur de l'assurance Vie et Santé

Préambule

PartnerRe

Il s'agit de la première enquête sur le Covid-19 réalisée directement auprès d'experts mondiaux du secteur de l'assurance Vie et Santé. Elle a été menée au cours de la seconde quinzaine du mois de janvier 2022.

Nous sommes extrêmement reconnaissants aux 212 professionnels d'Amérique du Nord, d'Amérique latine, d'Asie-Pacifique, d'Europe, d'Afrique et du Moyen-Orient, qui ont aimablement donné de leur temps pour répondre à cette enquête.

Nous en présentons ici les résultats qui donnent une vision claire du marché et doivent permettre à l'industrie de l'assurance de mieux anticiper l'avenir.



John Mok

CEO Vie et Santé, APAC
john.mok@partnerre.com



Chris Shanahan

CEO Vie Amérique du Nord
chris.shanahan@partnerre.com



Kevin O'Regan

CEO Vie et Santé EMELA
kevin.oregan@partnerre.com

Pour en savoir plus sur nos solutions de risque en matière de Vie et de Santé : partnerre.com/risk-solutions/

Résultats de l'enquête mondiale de PartnerRe - Impact de Covid-19 sur le secteur de l'assurance Vie et Santé ; PartnerRe, 2022.

Introduction

PartnerRe



Marc Archambault
PDG de Vie et Santé

L'impact de Covid a été sévère et étendu. Alors que le taux de transmission d'omicron est très élevé et la vaccination généralisée, nous avons pris le temps de demander aux experts mondiaux du secteur de l'assurance Vie et Santé ce qu'ils pensent de l'impact du Covid sur le secteur.

Les résultats sont clairs : des changements considérables ont déjà eu lieu et on doit s'attendre à en voir de nouveaux, qu'il s'agisse de l'augmentation de l'incidence des sinistres, de l'accélération de la digitalisation et de l'analyse de données pour améliorer encore l'expérience du client ainsi que de l'évolution générale des produits. Il est essentiel pour le secteur de profiter de cette vague de changements et de la prise de conscience mondiale du besoin de protection des personnes. Ne pas le faire serait une erreur majeure.

J'espère que vous trouverez ce rapport intéressant et qu'il vous aidera dans votre planification stratégique. Chez PartnerRe, nous avons une vision Claire de l'impact du Covid sur la souscription et les sinistres, ainsi que des capacités d'analyse qui nous permettent de soutenir nos clients en matière de modélisation prédictive ou de digitalisation, notamment pour accélérer la souscription et le traitement des sinistres. N'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez en savoir plus sur la façon dont nous pouvons aider votre société à réussir en cette période difficile et cependant, pleine d'opportunités.

Aperçu du contenu



1. **Impact sur la souscription, la tarification et les sinistres** 5-10
2. **Attentes en matière de canaux de distribution et de besoins des clients** 11-13
3. **Changements dans les processus de l'entreprise, les besoins des clients et les stratégies** 14-25
4. **Principales opportunités du secteur** 26-28
5. **Principales menaces pour le secteur** 29-32



1. Impact sur la souscription, la tarification et les sinistres

Principales conclusions



Le marché est également partagé sur la question de savoir si avoir contracté antérieurement le Covid-19 doit être ou pas un facteur de souscription. Il est plus clair (64% des réponses) que le statut vaccinal est un facteur de différenciation.



65% pensent que la tarification ne devrait pas être modifiée du fait d'une contraction antérieure du Covid-19 et bien que la vaccination soit un facteur de différenciation pour la souscription, la moitié des personnes interrogées ne pensent pas qu'elle doit avoir un impact sur la tarification.



75 % s'accordent à dire qu'il y aura une augmentation, à long terme, de l'incidence des décès et des maladies graves liés au Covid



54% s'attendent à ce que l'incidence des garanties invalidité augmente à long terme en raison du Covid.

29% s'attendent à voir simultanément une augmentation et un allongement de la durée des sinistres d'invalidité.



Il y a une corrélation forte entre ceux qui pensent que les antécédents de contraction et/ou de vaccination doivent être un facteur de différenciation, et ceux qui s'attendent à une augmentation à long terme de l'incidence des sinistres en termes de mortalité, de maladies graves et/ou d'invalidité.

Pensez-vous que les assureurs devraient être en mesure de différencier la souscription médicale en fonction de :

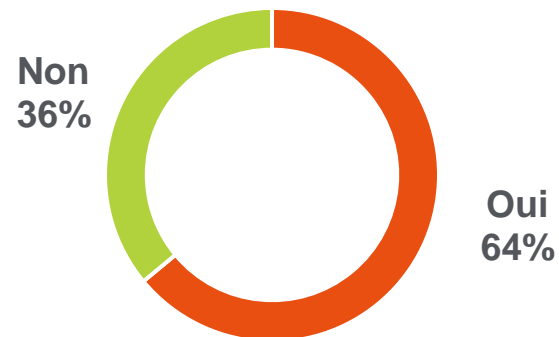
Antécédent de Covid-19 ?



Preuve d'une incertitude persistante quant à l'impact à long terme du Covid sur la santé, les personnes interrogées se répartissent équitablement quant à savoir si une contraction antérieure du Covid doit être un facteur à prendre en compte pour la souscription.

En revanche, il y a un consensus beaucoup plus clair sur l'intérêt de la prise en compte du statut vaccinal en matière de souscription.

Statut vaccinal ?



Pensez-vous que les assureurs devraient être en mesure de différencier la tarification du contrat en fonction de :

Antécédent de Covid-19 ?



2/3 des répondants considèrent que la contraction antérieure du Covid ne doit pas avoir d'impact sur le tarif, même si 51% d'entre eux estiment qu'il s'agit d'un facteur de risque (diapositive 6).

De même, malgré un consensus clair sur l'importance du statut vaccinal comme facteur de risque (diapositive 6), ils ne sont qu'une très faible majorité à penser que cela doit se traduire dans la tarification. Un répondant a fait remarquer qu'une réduction des garanties ou une augmentation du tarif réduiraient la mutualisation et ne profiteraient pas aux assurés, ni de façon plus générale à la société. Pour un autre, agir ainsi nuirait à la réputation du secteur.

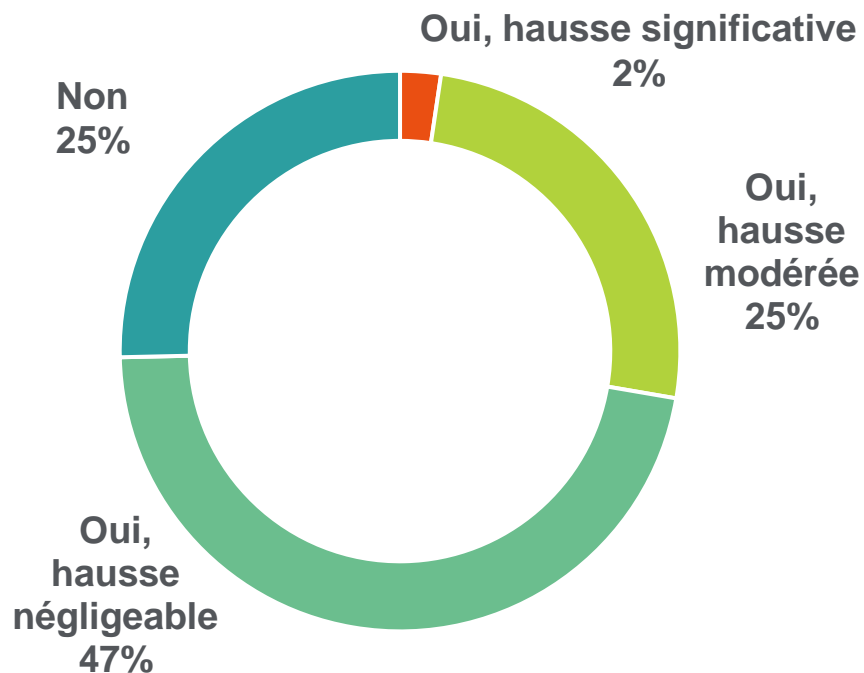
Statut vaccinal ?



Parmi ceux qui considèrent que le statut vaccinal doit avoir un impact sur la tarification, on retrouve plutôt des professionnels occupant des postes de direction. Cette idée est aussi très partagée sur le continent américain*.

* : Amérique du Nord et Amérique latine

Pensez-vous que le Covid-19 aura un impact à long terme sur les sinistres « décès » ?



75% pensent qu'il y aura une augmentation à long terme de l'incidence des sinistres "décès" – mais seulement 2% pensent que cette hausse sera forte.

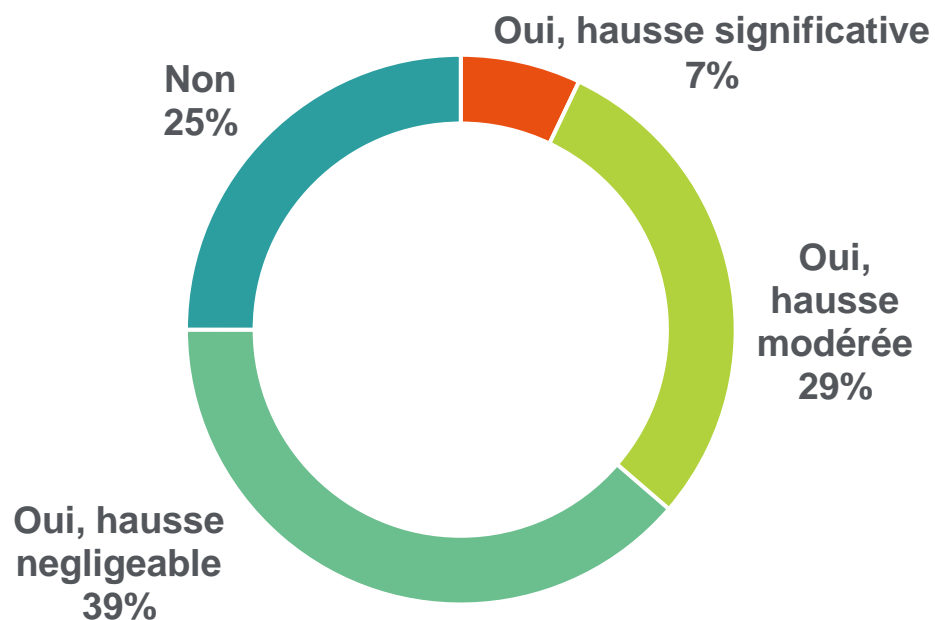
Ceux qui estiment la hausse négligeable l'expliquent par l'effet court terme des décès liés au Covid ainsi qu'aux retards dans les diagnostics et les traitements des autres maladies. Il est probable selon eux, que la tendance s'améliorera avec le temps et retrouvera des niveaux antérieurs à la pandémie.

Cependant, un quart des répondants s'attend à une "augmentation modérée", ce qui renforce l'idée de surveiller attentivement ce point. En outre, l'incertitude quant aux impacts de la mortalité est perçue comme une menace clé pour l'industrie par de très nombreux professionnels (diapositives 29 - 32).

C'est sur le continent américain que les craintes liées aux conséquences du Covid sur les sinistres décès sont les plus élevées par rapport aux autres régions du monde.

* : Amérique du Nord et Amérique latine

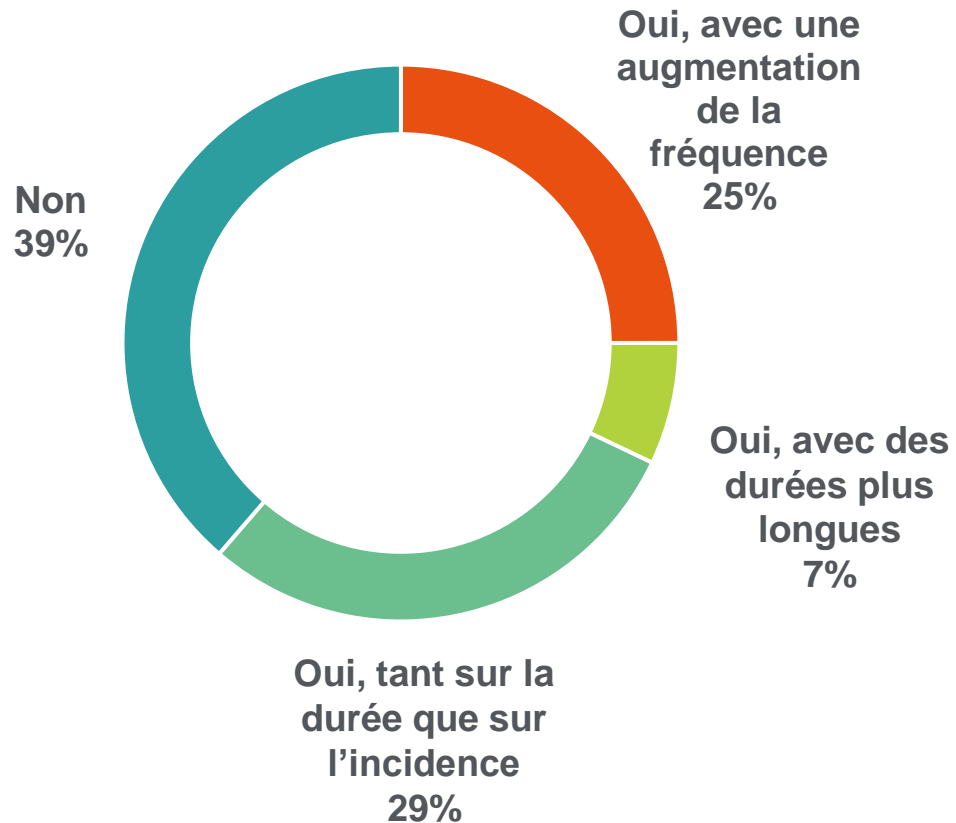
Pensez-vous que le Covid-19 aura un impact à long terme sur les sinistres « maladies redoutées » ?



Les résultats sont identiques à ceux de l'impact attendu sur les sinistres "décès" (diapositive 8) : 75 % des professionnels s'attendent à une augmentation à long terme des sinistres "maladies redoutées", dont 36% de façon significative ou modérée, soit un niveau légèrement plus élevé que pour la mortalité.

Ce sont les mêmes raisons que pour le décès qui expliquent que 39% des participants pensent que l'effet sera de courte durée et que les niveaux de sinistralité reviendront aux niveaux antérieurs à la pandémie.

Pensez-vous que le Covid-19 aura un impact à long terme sur les sinistres « invalidité » ?



61% des répondants s'attendent à ce que Covid ait un impact à long terme sur les prestations d'invalidité, principalement au niveau d'une augmentation de l'incidence (54%) et pour 29% d'entre eux, tant au niveau de l'incidence que de la durée.

De nombreuses personnes interrogées ont indiqué que l'incertitude quant à l'impact du Covid sur l'invalidité constituait une menace majeure pour l'industrie (diapositives 29 à 32).

2. Attentes en matière de canaux de distribution et de besoins des clients

Principales conclusions

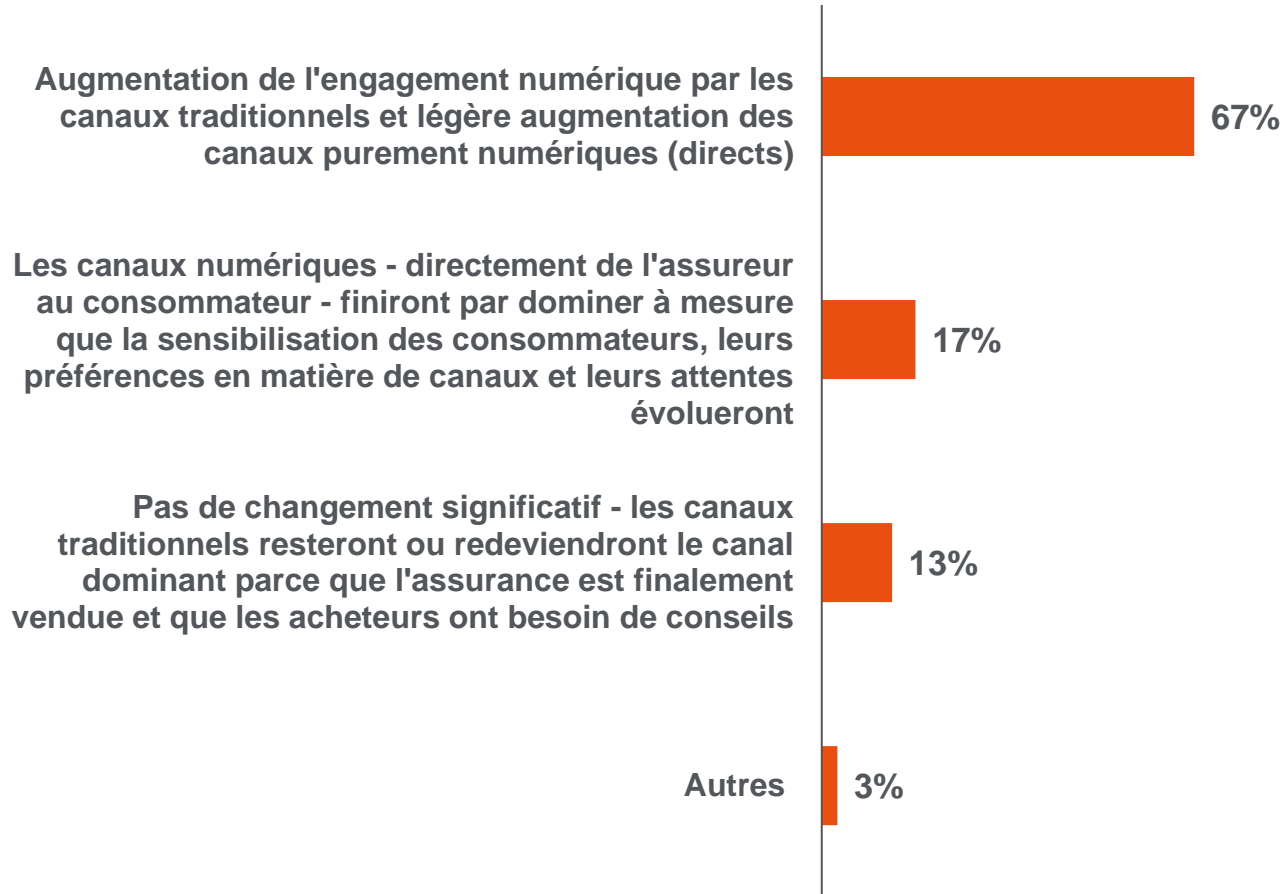


On s'attend à une évolution vers une distribution dématérialisée - 84 % des répondants estiment que le numérique gagne en importance. Si la majorité d'entre eux y voit surtout une digitalisation accrue des canaux traditionnels, près d'un répondant sur cinq s'attend à ce que les canaux entièrement digitaux dominent. Il est intéressant de noter que dans les commentaires sur les menaces et les opportunités clés du secteur (diapositives 26 à 32), la digitalisation est considérée comme une opportunité (pour répondre aux attentes des clients) mais aussi comme une menace importante (arrivée de nouveaux concurrents du monde digital).



59% s'attendent à ce que les besoins des assurés changent d'une manière ou d'une autre - parmi ceux-ci, la majorité s'attend à une augmentation des produits qui s'intègrent dans le cadre du parcours de santé coordonné.

Quels seront les impacts du Covid-19 sur la distribution des produits d'assurance ?

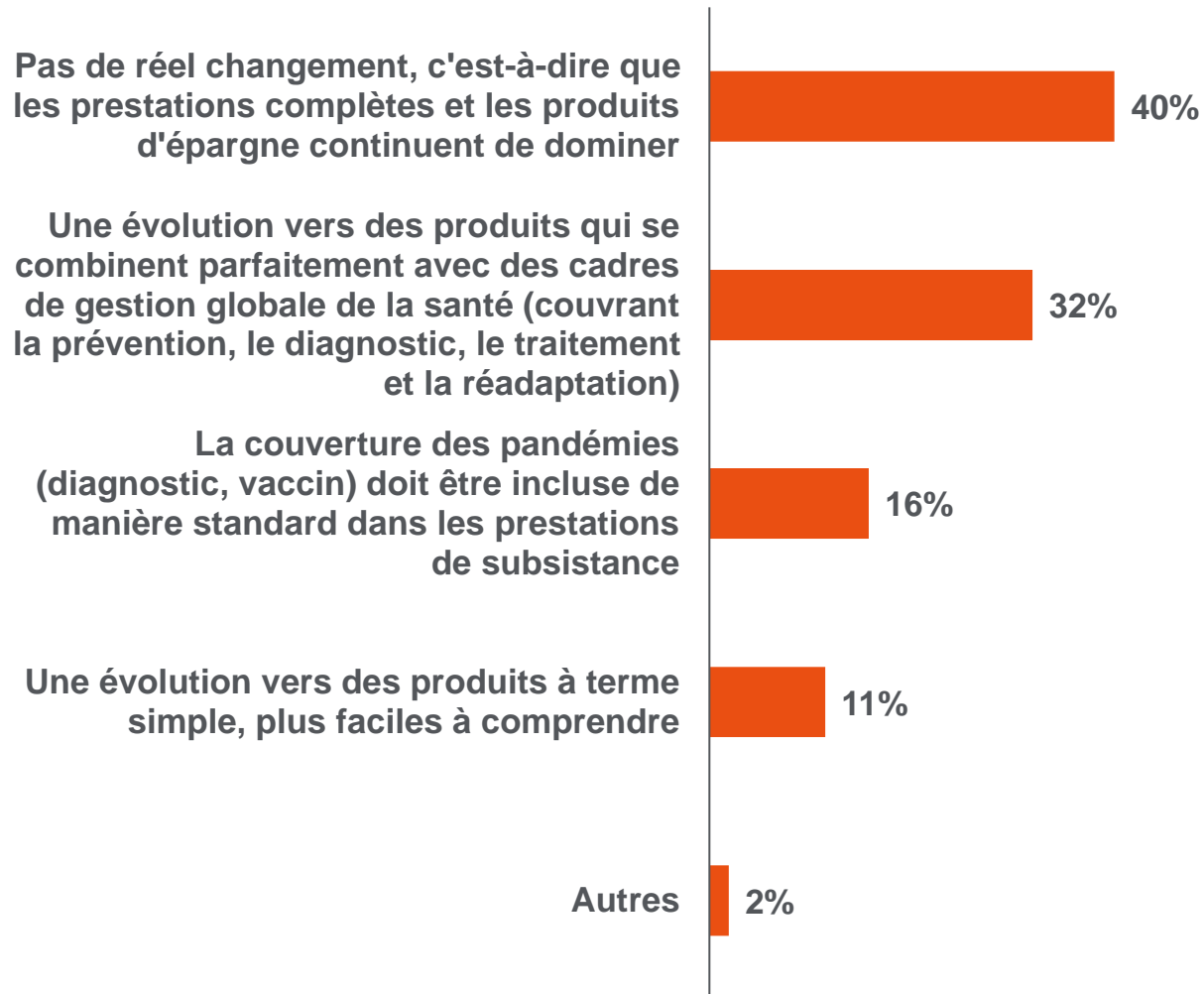


Les personnes interrogées dans toutes les régions du monde s'accordent à dire que le Covid fait évoluer l'environnement de la distribution vers des solutions digitales. La majorité d'entre elles considère ce changement comme une digitalisation accrue des canaux traditionnels - alors que nous traversons la pandémie, la pertinence et la valeur des conseillers traditionnels restent claires et fortes. Le fait que 17% des répondants considèrent que les canaux numériques finiront par dominer est significatif.

Dans leurs commentaires, plusieurs répondants ont indiqué qu'ils s'attendaient à une répartition 50-50 entre les canaux traditionnels et ceux entièrement numériques. D'autres ont noté que le Covid n'a pas été le moteur, mais plutôt l'accélérateur de cette digitalisation.

Il est intéressant de noter que les répondants considèrent la digitalisation à la fois comme une opportunité (attentes des clients) et une menace (concurrents numériques) pour le secteur (diapositives 26 à 32).

Comment vont évoluer les besoins des assurés suite au Covid-19 ?



59% s'attendent à ce que le paysage des produits change d'une manière ou d'une autre à la suite du Covid, les produits qui s'intègrent dans un cadre de gestion coordonnée de la santé étant les plus populaires. Un nombre non négligeable de répondants (40 %) s'attend au statu quo, c'est-à-dire que les produits traditionnels continueront à avoir de la valeur, dont un grand nombre de répondants américains.

Le Covid n'est peut-être pas à l'origine d'un changement radical, mais il a certainement un impact et les assureurs devront s'assurer que leurs solutions répondent bien au nouveau spectre des besoins des clients.

3. Modifications des processus de l'entreprise, des besoins et des stratégies des clients

Principales conclusions

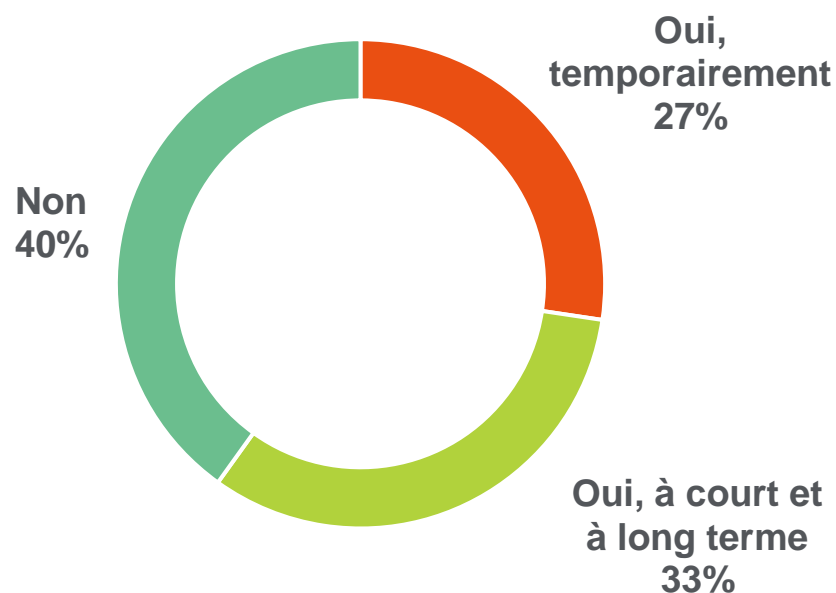


60 % ont apporté des changements à leurs procédures de souscription et de vente, 33 % d'entre eux indiquant que ces changements seront durables. Les changements à long terme sont principalement ceux qui améliorent l'expérience client, plus particulièrement la digitalisation et la souscription automatisée.



La majorité - 65% - n'a pas ajusté sa stratégie d'innovation produits et 50% n'a pas ajusté sa stratégie en ce qui concerne les nouveaux outils et les sources de données. Ces chiffres à priori surprenants s'expliquent parce que de très nombreux opérateurs avaient déjà mis en œuvre une digitalisation accrue et des stratégies de souscription accélérées, le Covid ayant simplement accéléré ce changement.

Vos processus de souscription ou de vente ont-ils changé à cause du Covid-19 ?



60 % ont apporté des changements à leurs procédures de souscription et de vente, 33 % d'entre eux indiquant que les changements apportés seront à long terme.

Il y a des perceptions différentes selon les continents. L'Amérique du Nord a connu le plus de changements - au Canada, par exemple, 88% des répondants ont répondu "Oui, à court et à long terme".

Les commentaires (voir les deux diapositives suivantes) indiquent que lorsque des changements sont survenus, ils sont de nature similaire - un passage accéléré aux ventes et aux communications dématérialisées avec les clients, l'introduction de questionnaires liés au Covid, des restrictions sur les âges plus élevés, une souscription accélérée et des produits plus simples. Certains de ces changements devraient perdurer sur le long terme, principalement ceux qui représentent une amélioration pour le client.

Vos processus de souscription ou de vente ont-ils changé à cause du Covid-19 ?



Oui, temporairement - Exemple de commentaires

"Augmentation des ventes grâce aux canaux à distance". (Europe)

"En matière de souscription, nous avons inclus des questions supplémentaires dans le questionnaire médical. Pour les processus de vente, nous avons augmenté la communication dématérialisée avec les clients." (Europe)

"Restrictions temporaires sur les âges élevés" (US)

"Pendant le confinement, la distribution a utilisé à Zoom, mais elle est depuis revenue à la normale." (US)

"La souscription a été durcie au début de la pandémie du fait des nombreuses incertitudes à ce moment mais a été assouplie depuis.." (LATAM)

"Un questionnaire COVID est désormais obligatoire". (Afrique)

"Des questions spécifiques au Covid-19 sont posées lors de la souscription avec potentiellement un ajournement et la possibilité de renouveler la demande 30 jours après le diagnostic." (Canada)

"Dans le processus détaillé de la souscription, une preuve de vaccination est demandée." (LATAM)

"Pendant le confinement, simplification des questionnaires médicaux, remplacement des examens médicaux par des demandes de documents déjà en possession de l'assuré." (France)

"Alternatives utilisées à la place des laboratoires et restrictions sur les personnes âgées et les personnes souffrant de comorbidités." (US)

Vos processus de souscription ou de vente ont-ils changé à cause du Covid-19 ?

"

Oui, à court et à long terme - Exemple de commentaires

"la tendance était déjà à la digitalisation et le Covid a accéléré cette tendance." (Canada)

"À court terme, principalement interaction en ligne avec les clients, plutôt qu'en face à face. À long terme, on reviendra à un plus grand nombre de rencontres en face à face, mais à un niveau moindre qu'avant le Covid, car le format en ligne s'est normalisé. "
(Canada)

"Les programmes de souscription accélérés ont évolué rapidement". (Canada)

" Adapter les exigences de souscription pour reconnaître la difficulté de passer les examens d'assurance. Avoir fourni davantage de solutions numériques aux conseillers et aux clients." (US)

"Développement d'un nouveau programme de souscription simplifié/accéléré pour les 18-45 ans et les capitaux inférieurs à un million de dollars". (US)

"Le numérique a pris le dessus et l'accent mis sur la souscription non médicale est le point central." (Canada)

"Certains changements deviendront permanents car ils constituent une amélioration de l'expérience client." (Canada)

"Doit être super simple dans son discours de vente pour conclure des ventes plus rapidement." (Japon)

"Souscription d'un plus grand nombre de clients sans recours à des examens de laboratoires." (US)

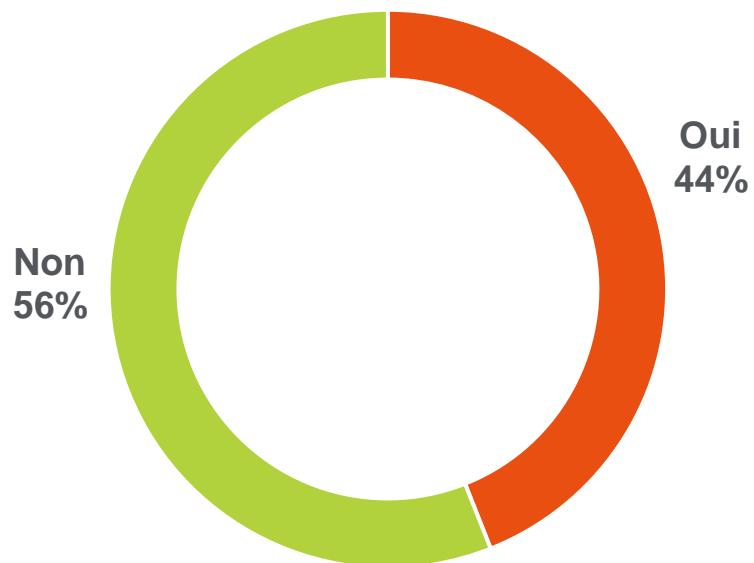
"Les questions sur le Covid-19 constituent une section importante de notre questionnaire et de nos entretiens téléphoniques. Nous sommes particulièrement intéressés de savoir s'il y a des séquelles ou des complications. " (LATAM)

"Restrictions sur certains âges. Recueil de plus d'informations sur les antécédents médicaux." (US)

"Une plus grande prudence dans les exclusions et surtout dans la couverture des pandémies". (Europe)

"Nous avons des restrictions d'âge et de classe de risque qui sont temporaires, mais nous sommes également passés à une approche de souscription accélérée qui nécessite moins d'intervention physique. Je pense que l'évolution vers cette accélération sera durable." (US)

Les demandes/attentes de vos clients ont-elles changé à cause du Covid-19 ?



44 % ont constaté un changement dans les demandes/attentes, mais 56 % n'en ont pas constaté. C'est en Europe que les répondants sont les plus nombreux à penser que les exigences n'ont pas changé.

Les commentaires (voir la diapositive suivante) indiquent que l'évolution des attentes des clients reflète les changements en matière de vente et de tarification déjà effectués par les entreprises interrogées - à savoir des processus commerciaux et de communication simplifiés et numérisés, et une tarification plus rapide et plus fluide. Les 56% de "Non" reflètent très probablement le fait que le Covid n'a pas provoqué ces changements d'attentes car ils existaient déjà. Le Covid a plutôt accéléré le besoin de mettre en œuvre de nouvelles solutions. Les changements dans ces domaines devraient se poursuivre sur le long terme.

Les répondants ont également mentionné que les clients s'attendent à avoir une couverture "Covid". Un autre point essentiel est que Covid a accru la sensibilisation au besoin d'assurance.

Les demandes/attentes de vos clients ont-elles changé à cause du Covid-19 ?

Oui - Exemple de commentaires

"Nos clients veulent un processus de souscription dématérialisé et simplifié, sans "face à face" mais avec des réunions virtuelles avec leur conseiller, comprenant moins d'exigences en matière de souscription, ainsi qu'une signature électronique." (Canada)

"Des attentes numériques accrues. Une plus grande sensibilisation à la nécessité de l'assurance." (Canada)

"Les clients veulent des processus plus rapides et moins intrusifs." (US)

"Demandes spécifiques de couverture Covid" (LATAM)

"Une attention accrue aux produits de prévoyance et de santé . (Europe)

"Plus de demandes pour les prestations de santé que pour des produits "décès" (Corée)

Quelle tendance attendez-vous ? - Exemples de commentaires

"Tendance continue vers des processus digitalisés et la souscription sans exigence médicale traditionnelle." (US)

"Le taux élevé d'adoption des solutions numériques se poursuivra après le Covid". (Canada)

"Poursuite des améliorations du nouveau processus commercial - plus de numérisation et moins d'exigences en matière de souscription. Cela conduira à davantage d'analyse de données et de modélisation prédictive. " (Canada)

"Des produits plus clairs qui ne laissent aucune place aux discussions sur la couverture. Des exclusions claires." (Europe)

Le Covid-19 a-t-il eu un impact sur la stratégie de votre entreprise en matière d'innovation produits ?



Bien que 59 % d'entre elles prévoient une évolution des besoins des clients en matière de produits (diapositive 13), la plupart des personnes interrogées n'adaptent pas leur stratégie d'innovation en matière de produits.

Les commentaires donnés (voir la diapositive suivante) indiquent que pour beaucoup, il n'y a pas eu de changement dans leur stratégie, car celle-ci intégrait déjà l'évolution des attentes des clients - le seul changement est l'accélération dans la mise en oeuvre de leur stratégie, par exemple, au niveau de la digitalisation et de la souscription automatisée.

Les commentaires mettent également en évidence un certain nombre de changements de couverture liées au Covid, par exemple, la couverture en cas de pandémie et ainsi qu'une amélioration des couvertures santé.

Le Covid-19 a-t-il eu un impact sur la stratégie de votre entreprise en ce qui concerne l'innovation produits ?

Oui - Exemple de commentaires

"Je pense que le Covid a plus accéléré la mise en œuvre de stratégies que créé de nouvelles stratégies, mais l'accent mis sur la souscription automatisée et les produits simplifiés est indéniable."
(US)

"Des tests moins intrusifs, l'exploration de nouvelles sources de données en lieu à la place des exigences traditionnelles, l'innovation produit inclura une souscription plus fluide et un engagement du client tout au long de la vie de la police." (Canada)

"L'accent est mis sur l'acquisition de capacités numériques plus tôt que prévu." (US)

"Encore en discussion, mais on s'oriente vers une couverture du cycle de vie ." (US)

"Offrir une meilleure protection contre les maladies de type pandémique, y compris une protection renforcée en matière de santé et de prévoyance" (Japon)

"Attention aux libellés des garanties". (France)

"Extension de l'assurance maladie pour les personnes âgées et les malades". (Corée)

"Moins de classes de risque ; simplification de l'offre de produits."
(Canada)

"Mettre davantage l'accent sur la prévention, le bien-être et les opportunités au-delà de l'assurance pure". (Europe)

"S'assurer que les pandémies sont couvertes". (France)

"Nous avons développé un produit qui peut être distribué en ligne sans contact physique avec le vendeur, le médecin ou le laboratoire. C'est l'avenir du secteur de l'assurance." (LATAM)

Le Covid-19 a-t-il eu un impact sur la stratégie de votre entreprise en ce qui concerne l'utilisation de nouveaux outils / sources de données ?



Un marché parfaitement divisé. La numérisation et la souscription automatisée étant déjà bien engagées pour de nombreux répondants avant la pandémie, l'accélération de leur mise en œuvre n'est donc pas perçue comme un changement de stratégie.

Parmi les commentaires (voir la diapositive suivante), citons la collecte de données plus granulaires sur les souscriptions et les sinistres, le passage à des données de souscription non intrusives et l'accélération de la modélisation prédictive.

Le Covid-19 a-t-il eu un impact sur la stratégie de votre entreprise en ce qui concerne l'utilisation de nouveaux outils / sources de données ?

"

Oui - Exemple de commentaires

"Une collecte de données plus granulaire." (Japon)

"Plus d'accent sur l'analyse des données et la modélisation prédictive." (Canada)

"Accélérer le développement de l'analyse prédictive". (Canada)

"Avec la poussée de la souscription accélérée, cela nous a poussé à envisager des sources de données alternatives pour aider à la modélisation." (Canada)

"Investir davantage dans les services numériques/outils de libre-service et dans la gestion et la validation à distance (Canada)

"Des données plus détaillées sur les sinistres." (Europe)

"La pandémie a propulsé l'innovation technologique dans tous les domaines." (France)

"Oui, axé sur les sources médicales non traditionnelles." (US)

"Les outils et les sources de données qui peuvent éliminer les délais/les exigences manuelles sont au centre de l'attention." (US)

"Plus d'importance accordée aux sources de données non intrusives pour la souscription ." (US)

Le Covid-19 a-t-il eu un impact sur la stratégie de votre entreprise en ce qui concerne d'autres aspects de vos activités et/ou produits ?



Là encore, le marché est plutôt divisé. Il semblerait que pour beaucoup, l'innovation, les nouveaux outils et les bases de données soient les principaux domaines impactés.

Les commentaires (voir la diapositive suivante) ont permis d'identifier d'autres domaines ayant un impact stratégique, principalement en ce qui concerne les employés - les entreprises se sont adaptées au travail à distance et s'attendent à ce que cela perdure, mais elles voient également des défis à relever dans ce domaine. Trouver de nouvelles efficacités opérationnelles a également été identifiée comme une nécessité.

Le Covid-19 a-t-il eu un impact sur la stratégie de votre entreprise en ce qui concerne d'autres aspects de vos activités et/ou produits ?

Oui - Exemple de commentaires

"Les modalités de travail flexible ont été accélérées". (Japon)

"Le turn-over a été faible pendant la pandémie. Je m'attends à ce qu'il augmente maintenant, ce qui constitue un risque pour les opérations commerciales et l'exécution de la stratégie." (France)

"Augmentation du travail à distance". (Europe)

"La pandémie a changé le monde des affaires tel que nous le connaissons, depuis les réunions en personne, les communications, les avantages, etc." (US)

"Permettre aux employés de travailler à domicile a été un grand défi pour notre entreprise, mais cela s'est avéré être un changement productif." (US)

"Le Covid a eu un impact majeur sur les activités quotidiennes. En particulier, les interactions entre collègues, mais aussi la relation entre le collaborateur et la direction. Une évolution négative, dont les impacts sociaux ne peuvent pas encore être mesurés." (US)

"Efficacité opérationnelle à travers les systèmes (arbres de décision)". (LATAM)

4. Principales opportunités du secteur

Principales conclusions



L'accélération de la **dématérialisation** des ventes, de la souscription (y compris les sources de données alternatives et la souscription accélérée) et des services, est dans la tête de la plupart des personnes. Ces changements améliorent considérablement l'expérience client. Le maintien de cette tendance est considéré comme une opportunité de changement majeur pour le secteur et décisif pour sa survie.



La sensibilisation accrue des populations aux risques de mortalité et de morbidité, ainsi qu'à **la nécessité et à la valeur de l'assurance**, a été considérée par beaucoup comme une opportunité clé. L'industrie est maintenant en excellente position pour réduire l'insuffisance de protection.



D'autres **ajustements de produits**, notamment la simplification des produits, une plus grande clarté des garanties et l'adaptation des produits au travail à distance, ont également été considérés comme des opportunités clés.

Quelle opportunité clé voyez-vous pour l'avenir de l'industrie en ce qui concerne le Covid-19 ?

"

Exemples de commentaires (1 de 2)

"Toutes les entreprises doivent se rendre compte que la transformation numérique est essentielle en ce moment - nous ne devons pas considérer cela uniquement comme un élément agréable à avoir." (US)

"La poussée vers la numérisation et plus d'options en libre-service". (Canada)

"Investissements dans la technologie afin d'obtenir des données en temps réel pour des décisions rapides." (US)

"Accélérer l'utilisation des données nouvelles et existantes pour évaluer les risques". (Canada)

" Plus d'exploration de données grâce au processus numérique. " (Canada)

" Numériser l'ensemble du parcours client et tous les processus du back-office afin que tout futur confinement n'ait aucun impact sur les opérations. " (Europe)

"Rationaliser la gestion/souscription en prenant davantage en compte les déclarations des assurés et en ne recherchant pas de pièces justificatives." (France)

"Faire passer la souscription automatisée à un autre niveau - s'éloigner des tableaux de niveaux de garanties et passer à un processus de souscription plus individualisé." (US)

Maintenir les avantages de cet environnement à distance, tout en le combinant de manière transparente avec des interactions en face à face lorsque cela est approprié/avantageux." (US)

"Nous avons la possibilité de contribuer à fournir des outils à nos clients pour qu'ils restent en meilleure santé et assurés plus longtemps dans notre compagnie.." (US)

"L'assurance-vie, en tant que secteur, existe pour soutenir nos clients dans les périodes difficiles - c'est "notre heure de gloire"." (Corée)

Quelle opportunité clé voyez-vous pour l'avenir de l'industrie en ce qui concerne le Covid-19 ?



Exemples de commentaires (2 de 2)

" La pandémie a permis une prise de conscience accrue de la mortalité et des maladies graves et de la nécessité d'une meilleure couverture dans la population. " (France)

"Une prise de conscience de la valeur de l'assurance santé et vie auprès de la génération Z". (US)

" Collectivement, nous devons utiliser ce temps pour combler le manque de couverture. " (Canada)

"Fournir une assurance vie aux marchés mal desservis". (US)

"Simplification et lisibilité des garanties". (France)

"Offrir une couverture pandémique pourrait capter l'attention d'un plus grand nombre de clients et entraîner une augmentation des ventes . " (Japon)

"Il y a de la place pour le développement de produits spécifiques, par exemple, le marché de l'assurance voyage est désormais plus conscient des risques et examine l'efficacité des couvertures proposées . " (Royaume-Uni / Irlande)

"Utiliser cette situation comme une opportunité de montrer que nous sommes vraiment centrés sur le client en fournissant des options rapides et flexibles pour aider nos clients à traverser cette période difficile." (Corée)

"Sensibilisation aux produits liés à la maladie et adaptation des produits à un mode de vie modifié ; travail à domicile, etc." (Israël)

5. Principales menaces pour l'industrie

Principales conclusions (1 de 2)



La menace la plus importante est l'incertitude de l'**impact du Covid à long terme sur la mortalité, la morbidité et l'invalidité**, à la fois directement et indirectement en raison des retards dans les tests de dépistage et les opérations chirurgicales liés à d'autres maladies. L'impact du Covid à long terme sur les prestations a été noté par beaucoup comme une préoccupation particulière. Il en est de même du risque de ne pas pouvoir ajuster les tarifs pour des raisons réglementaires, de relations publiques et/ou de concurrence. En outre, si de nouveaux variants plus agressifs, ou des variants pour lesquels il n'existe pas de vaccin, apparaissent, le secteur de l'assurance déjà mis à mal serait soumis à une pression supplémentaire considérable.



Une autre menace identifiée est de manquer le virage de la digitalisation. Pour beaucoup, si cela se produit, d'autres opérateurs comme les GAFAs, combleront rapidement le vide. Certains considèrent même la digitalisation comme une menace en soi car (1) elle permet à de nouveaux acteurs numériques d'entrer plus facilement sur le marché, à un moment où les acteurs traditionnels doivent resserrer la souscription, (2) les ventes en face à face ont une grande valeur pour l'assuré, (3) et aussi parce que l'utilisation de données de souscription alternatives pourrait augmenter la mortalité dans certains segments.

5. Principales menaces pour l'industrie

Principales conclusions (2 de 2)

- De nombreuses personnes interrogées ont déclaré que l'impact sur la santé **mentale constituait** une menace. Outre les maladies mentales dues à la contraction de la Covid, beaucoup ont établi un lien avec le ralentissement économique si la pandémie se prolonge, c'est-à-dire avec la faillite des petites entreprises lorsque les gouvernements arrêtent leurs programmes de soutien financier, faisant perdre aux gens leurs moyens de subsistance.
- La poursuite du **ralentissement économique** a été mentionnée non seulement comme une menace sur la santé mentale des personnes, mais aussi sur la demande de prêts hypothécaires en raison de la réduction du parc immobilier, et d'une capacité réduite à acheter des produits d'assurance.
- Plusieurs répondants ont noté que la **réglementation** pourrait constituer une menace si elle ne s'adapte pas aux nouvelles normes de risque et en ce qui concerne l'antisélection pour les assureurs.
- Parmi les autres menaces, citons une **inflation médicale** plus élevée que prévue, une **volatilité** et des besoins en capitaux accrus, ainsi qu'une diminution des interactions entre les employés et de la génération d'idées liée au **travail à distance**.

Quelle menace clé voyez-vous pour l'avenir de l'industrie en ce qui concerne le Covid-19 ?

"

Exemples de commentaires (1 de 2)

"Des implications incertaines et à long terme - et donc possiblement des impacts financiers plus importants que prévus, ce qui pourrait créer une nouvelle compression de la rentabilité sur un marché qui fonctionne déjà avec des marges réduites." (Japon)

"Le "Covid long" et l'impact potentiel sur les sinistres". (Canada)

"L'impact à long terme sur la mortalité, la morbidité et l'invalidité est totalement inconnu et pourrait provoquer dans l'avenir un pic de sinistres ." (Canada)

"Les conséquences à long terme sur la santé des assurés - une analyse et un suivi détaillés seront essentiels." (Europe)

"L'imprévisibilité du virus et sa durée." (Afrique)

Une détérioration du portefeuille en raison d'autres maladies - la population a été moins soignée pendant deux ans et a réalisé moins de tests de dépistage ou de contrôles, vérifications, etc.". (Europe)

"Les impacts inconnus et à long terme sur la mortalité/morbidité du Covid (c'est-à-dire le Covid long) et les traitements/procédures médicales retardés pendant la pandémie." (US)

"Je pense qu'il y aura une mortalité supplémentaire due au Covid et qu'il y a un risque que nous soyons limités dans notre capacité à faire face à cette mortalité supplémentaire!" (US)

Quelle menace clé voyez-vous pour l'industrie à l'avenir en ce qui concerne le Covid-19 ?

"

Exemples de commentaires (2 de 2)

"Le numérique réduit la barrière à l'entrée, et le potentiel de disruption". (APAC)

"Le passage au numérique conduira d'autres entreprises numériques à entrer sur le marché". (US)

"Se reposer sur ses lauriers" (Japon)

"L'incapacité d'adapter les modèles commerciaux à un monde de plus en plus numérique et en ligne. En outre, augmentation des demandes d'indemnisation liées à la santé mentale si la pandémie se prolonge au-delà de 2022 et la réduction importante de la rentabilité du segment des petites entreprises (accélération des faillites)..". (Japon)

"Entrée d'Amazon et consorts dans la sphère de l'assurance, ces entreprises disposant d'infrastructures numériques pour fournir des biens et des services et faisant déjà appel à la modélisation prédictive pour améliorer leur pénétration du marché et à moindre coût." (Canada)

"Des interventions gouvernementales qui introduiraient un aléa moral". (Europe)

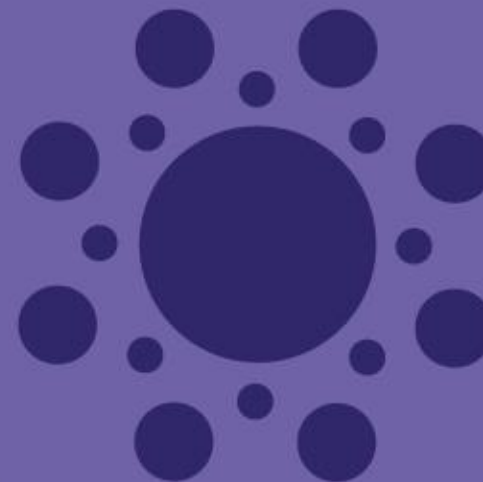
"Nous devons bien gérer les risques et leurs conséquences économiques, car il s'agit d'un risque systémique." (Europe)

"Aucune. La mortalité a peu affecté les portefeuilles en raison de l'ancienneté des produits et a été compensée par la baisse des accidents due à la non-mobilité." (Europe)

"Une volatilité plus élevée et donc des besoins en capitaux et des rendements exigés plus élevés." (LATAM)

"Que la pandémie continue de se propager dans les années à venir et que le secteur de l'assurance ne soit pas en mesure de diversifier ce risque." (LATAM)

"L'absence d'exigences générées par les assurances, comme les examens et les tests de laboratoire, nous exposera à une mortalité supplémentaire dans certains segments (âges plus jeunes, consommation d'alcool et de drogues, antécédents non déclarés ou inconnus)." (US)



Rédacteur : Dr. Sara Thomas, PartnerRe ;
sara.thomas@partnerre.com

Les informations contenues dans ce rapport peuvent être reproduites sans autorisation écrite. Cependant, veuillez toujours inclure la référence : *Résultats de l'enquête mondiale de PartnerRe - Impact de Covid-19 sur le secteur de l'assurance vie et santé* ; PartnerRe, 2022.

Le matériel et les informations auxquels il est fait référence et qui figurent dans le présent document ont été élaborés à partir de sources jugées fiables. Toutefois, l'exactitude et l'exhaustivité de ce matériel et de ces informations n'ont pas été examinées ou vérifiées. PartnerRe ne fait aucune déclaration et ne fournit aucune garantie (expresse ou implicite) quant à l'exactitude ou à l'exhaustivité de ce matériel ou de ces informations, et n'accepte aucune responsabilité légale à cet égard. Ce matériel et ces informations ne doivent pas être interprétés comme des conseils commerciaux, de gestion des risques ou juridiques, ni comme des avis juridiques.