

Étude canadienne sur l'assurance-vie personnelle

July 6, 2022



Rapport Perspectives 2021/22 pour nos partenaires

Veuillez trouver ci-dessous le rapport Perspectives pour nos partenaires de l'étude NMG 2021/22 sur l'assurance individuelle au Canada. **Pour en savoir plus, prière de faire défiler la page.**





Aperçu de l'étude

- Ceci est la première année de l'étude
- Nous avons eu la participation de 345 conseillers



Objectifs de ce rapport

Partager les résultats avec nos partenaires *Perspectives*:

- Principaux défis de l'industrie
- Tendances qui influencent l'industrie de l'assurance-vie personnelle
- Positionnement concurrentiel des assureurs



Assureurs notables

Assureurs perçus avec la valeur la plus élevée par produits:

- **Empire Vie** (Vie temporaire)
 - **Équitable** (Vie entière)
 - **Desjardins** (Maladies graves)
 - **RBC Assurances** (Invalidité)
 - **Croix Bleue de l'Ontario** (Maladie et dentaire)
- Fournisseurs les mieux classés par attribut clé:
- **RBC Assurances** (Capacité de grossiste)
 - **Empire Vie** (Facilité de la pratique des affaires)
 - **Manuvie** (Notoriété de la marque)
 - **Forestiers** (Services à valeur ajoutée)



Observations du marché

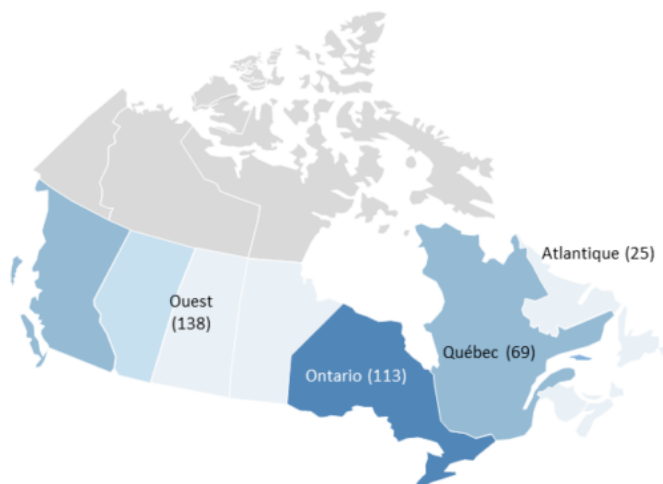
- Le marché canadien de l'assurance personnelle **présente des opportunités inexploitées**, en particulier pour l'assurance-vie et l'assurance-invalidité. Les conseillers sont **optimistes quant à leurs attentes en matière de ventes pour 2022/23**, en particulier pour l'assurance vie entière et maladie grave
- La **Covid-19** a créé des défis mais aussi des changements positifs pour le marché de l'assurance
 - Les **demandes d'assurance se sont multipliées**, notamment auprès de la jeune génération et des clients proche de la retraite
 - La plupart des conseillers ont signalé **une meilleure productivité de l'entreprise** reliée à la sensibilisation des clients et la création de nouvelles opportunités d'affaire
 - La pandémie a entraîné **des investissements plus élevés en technologie** et une adoption plus large des processus numériques, y compris l'utilisation de signatures électroniques et d'applications électroniques
- Malgré les progrès technologiques accélérés, **la technologie reste une préoccupation majeure** pour les conseillers, en raison de l'augmentation du nombre d'acheteurs faire soi-même et de la concurrence digital. **La notoriété des Insurtechs reste faible** dans la communauté des conseillers
- Les conseillers continuent de rechercher des solutions optimales pour un meilleur **engagement avec leurs clients** et le **développement des affaires** dans un avenir hybride (interaction en personne vs virtuelle)
- L'introduction d'**agrégateurs d'assurance n'a pas été un problème majeur pour la plupart des conseillers**, tandis que ceux qui sont concernés se sont concentrés sur l'amélioration de leur service, le renforcement de leur proposition de valeur et l'investissement dans la technologie pour atténuer les risques.
- Les **3 grands fournisseurs** (Manuvie, Canada-Vie et Sun Life) se distinguent par la force de leur marque, bien que les **plus petits fournisseurs**, dont l'Empire Vie et l'Industrielle Alliance, sont reconnus pour leurs capacités numériques, appuyées par des applications électroniques appréciées dans le marché.

2

L'étude NMG sur l'assurance vie individuelle a mené 345 entrevues partout au Canada avec des conseillers axés sur la vente d'assurance vie et maladie individuelle



Répartition régionale



- L'échantillon de l'étude NMG sur l'assurance-vie personnelle au Canada se concentre sur les intermédiaires clés qui vendent principalement de l'assurance-vie et de l'assurance-maladie individuelle dans le marché canadien
- 345 entrevues ont été menées partout au Canada avec des consultants et des courtiers du marché canadien de l'assurance-vie personnelle

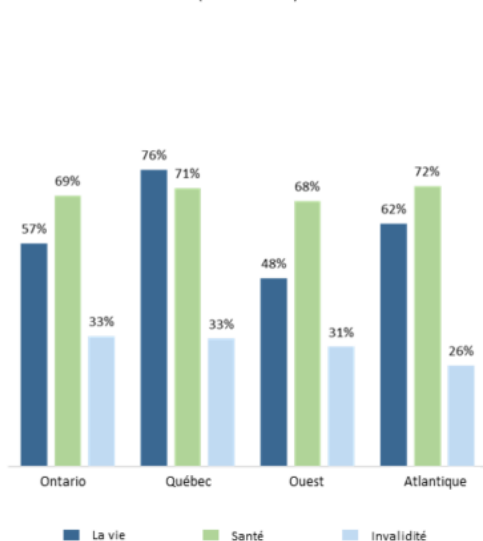
Remarque : Les chiffres entre () représentent le nombre de répondants dans chaque région

3

Des possibilités de croissance inexploitées existent dans le marché canadien de l'assurance-vie et maladie, justifiées par de fortes dépenses des ménages

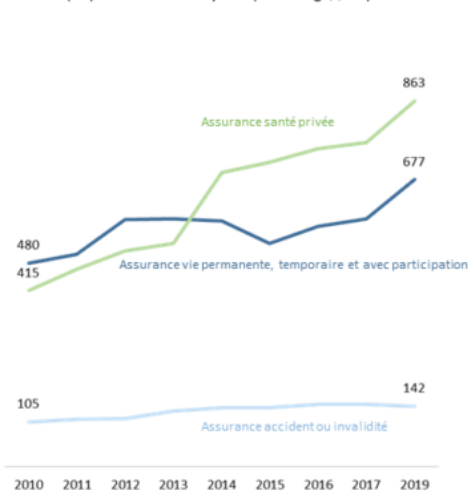


% de la population totale ayant une couverture d'assurance
(Octobre 2020)



Source : Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes; Statistique Canada

Dépenses des ménages canadiens en primes d'assurance
(Dépense annuelle moyenne par ménage, \$CA)



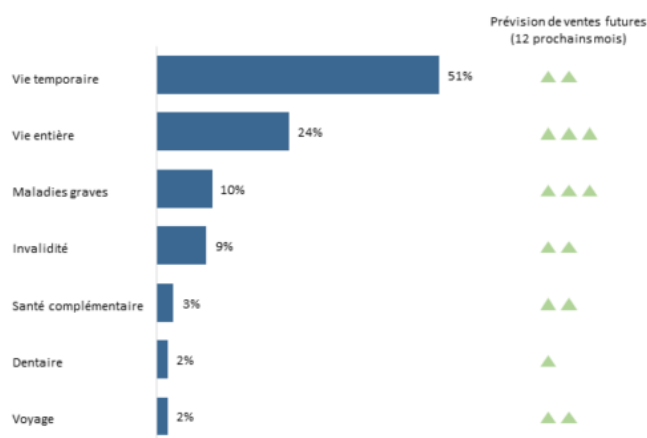
- Le marché du Québec a la couverture d'assurance-vie la plus élevée par rapport aux autres régions, tandis que l'Ouest canadien est le marché le moins saturé
- La couverture de l'assurance maladie est constamment élevée pour tout le pays, soutenue par une croissance rapide des dépenses des ménages en assurance maladie privée au cours de la dernière décennie
- Les primes d'assurance accident ou invalidité restent régulièrement faibles. Seulement un Canadien sur trois est protégé par une assurance invalidité. La couverture la plus faible est dans la région de l'Atlantique

4

Les ventes d'assurance vie temporaire constituent la majorité des revenus, avec tous les produits s'orientant positivement en terme de prévisions futures



Gamme de produits déclarée (par prime, 12 derniers mois)



- Au Canada, 85 % des conseillers ont réalisé la majeure partie de leurs ventes d'assurance personnelle dans des produits d'assurance-vie temporaire ou d'assurance-vie entière au cours des 12 derniers mois
- Les prévisions de ventes futures sont optimistes avec plus de la moitié des intermédiaires prévoyant une augmentation au cours des 12 prochains mois, en particulier pour les produits d'assurance vie entière et maladies graves

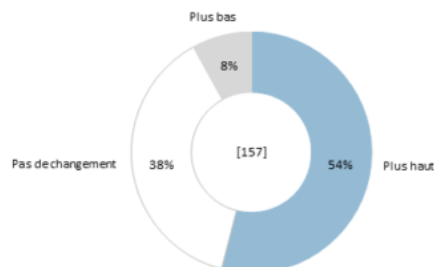
Remarque : Les triangles représentent le % net de répondants qui ont cité une augmentation prévue moins le % de répondants qui ont cité une diminution (au cours des 12 derniers mois) : ▲ 1-29% ▲▲ 30-49% ▲▲▲ ≥50%

5

Covid-19 a entraîné une augmentation des demandes d'assurance, en particulier parmi la jeune génération et ceux qui approchent de la retraite



Demandes de couverture à cause de la Covid-19 (12 derniers mois)



Principaux marchés de clients demandant de l'assurance (12 derniers mois)



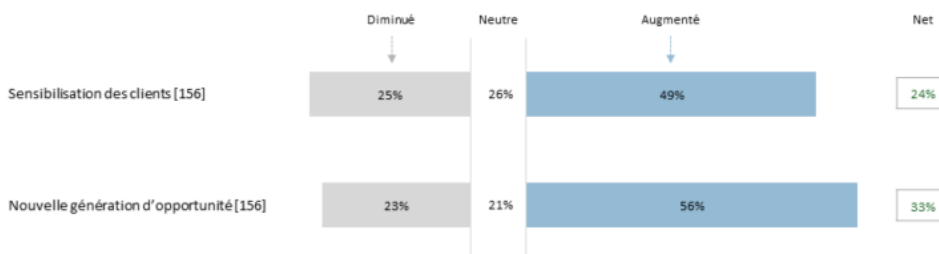
- Covid-19 a conduit à une sensibilisation accrue à l'assurance où les intermédiaires constatent une augmentation du nombre de clients demandant une couverture
- Plus d'intermédiaires voient la même proportion ou une proportion plus élevée de clients en Ontario et au Québec qui se renseignent sur leurs couvertures où la pandémie a été la plus grave comparée aux autres régions
- L'augmentation des demandes des clients provient le plus souvent d'une clientèle plus jeune avec de jeunes familles ou qui cherche à acheter une maison, suivie par des clients plus âgés qui approchent ou qui sont à la retraite

Remarque : Les chiffres entre [] représentent le nombre de répondants ; Les chiffres en % représentent le pourcentage de répondants

La mobilisation des clients et la création de nouvelles opportunités d'affaires ont été plus productifs pour la plupart des intermédiaires durant la pandémie



Impact de la Covid-19 sur la productivité de la génération de nouvelles opportunités d'affaires auprès de nouveaux et existants clients



- En général, les conseillers ont constaté une augmentation de la productivité, en particulier pour la nouvelle génération de nouvelles opportunités d'affaires
- Les augmentations de productivité dans la génération de nouvelles opportunités sont les plus répandues au Québec et dans les provinces de l'Ouest

Remarque : Les chiffres entre [] représentent le nombre de répondants ; Les chiffres en % représentent le pourcentage de répondants

La pandémie a également entraîné un investissement accru dans la technologie et l'adoption de processus numériques

Changements exécutés par les assureurs pendant la Covid-19



“ Acceptation des signatures électroniques sur les documents. Applications en ligne et soumissions de documents.

“ Tout est virtuel maintenant. Mais il nous manque la connexion, le soutien en personne et la compréhension des assureurs par rapport au fonctionnement de notre entreprise.

“ Ils s'adaptent très bien, mais ils doivent avoir de meilleures plateformes et continuer à penser aux conseillers. C'est nous qui signons tout ce business, donnez-nous plus d'outils !

“ Approbations instantanées sur des applications simples et des limites de souscription plus élevées. Nous avons eu d'énormes délais dans le traitement régulier d'application à cause des employés qui travaillent à domicile.

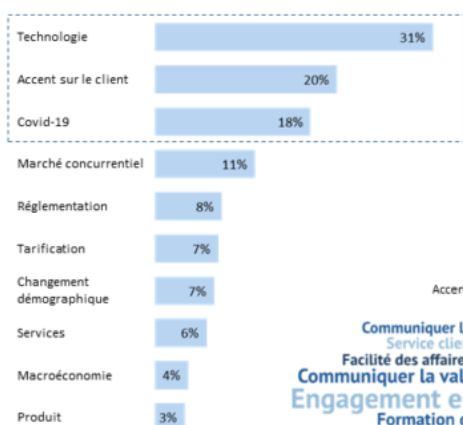
Remarque: ■ Positif ■ Négatif ■ Technologie liée

8

À court terme, la technologie reste un défi majeur à l'échelle de l'industrie pour les conseillers, ainsi que les préoccupations des clients liées à Covid-19

Les plus grands défis auxquels l'industrie de l'assurance personnelle fera face (1 à 3 ans)
(% de répondants, top-10 thèmes)

Détails des 3 principaux thèmes



Accent sur le client

Communiquer la valeur des conseils
Service client en temps opportun
Facilité des affaires
Communiquer la valeur ajoutée de l'assurance
Engagement en ligne ou virtuel
Formation du client
Service à la clientèle
Transparence

Technologie

Géants de la technologie
Numérisation
Suivre les tendances
Outils d'application en ligne
Adoption de la technologie
Cyber-sécurité
Concurrence des conseillers en ligne
Augmentation des acheteurs faire soi-même
Confidentialité des informations en ligne
Conseil robotisé
Perturbation par les Insurtechs
Assureur numérique
Innovation
Technologie
Capacité numérique

Covid-19

Impact sur la souscription
Impact de la pandémie sur la santé
Retour au bureau
Gérer les changements
Revenir à la norme
Développement commercial virtuel
Perdre les points de contact personnels
Impact global de la pandémie
Effets secondaires des vaccins

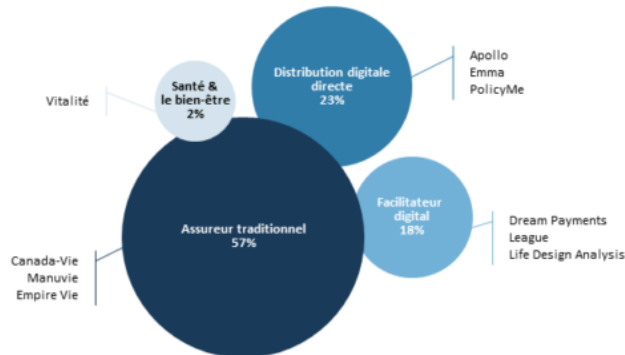
- Les progrès technologiques ont permis la croissance des acheteurs de faire soi-même et des conseils en ligne/robots, qui sont des préoccupations clés pour de nombreux conseillers, soulignant la nécessité pour les conseillers de suivre l'évolution de la technologie.
- Afin de rester compétitifs face à une concurrence croissante, les conseillers doivent communiquer la valeur de leurs conseils et se concentrer sur le client.
- La Covid-19 a créé une variété de défis pour les conseillers, en particulier lorsqu'il s'agit d'interagir avec des clients potentiels dans un environnement virtuel.

9

Les intermédiaires ont majoritairement mentionné des compagnies d'assurance traditionnelles lorsqu'ils ont été interrogés sur le marché des Insurtechs



Principales candidatures Insurtechs groupées par leur proposition de d'affaire (% 2021)



- La plupart des conseillers ont désigné les assureurs traditionnels comme l'une des principales Insurtech, ce qui suggère un manque de sensibilisation à l'Insurtech dans le marché de l'assurance personnelle
- Outre les nominations d'assureurs, les Insurtech qui se concentrent sur la distribution digitale sont les plus souvent cités
- Les facilitateurs digitaux incluent les Insurtechs qui se concentrent sur l'analyse des données et l'automatisation des processus et de l'administration back-end

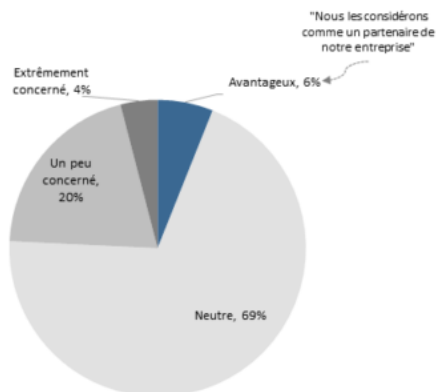
Remarque : Les 3 meilleures Insurtech avec le plus grand nombre de nominations ont été répertoriées pour chaque catégorie

10

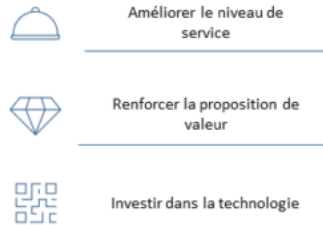
Un conseiller sur quatre est préoccupé par les agrégateurs et a renforcé leur service, leur proposition et leur technologie pour atténuer le risque



Degré de préoccupation concernant l'introduction d'agrégateurs d'assurance (% de répondants)



Principales actions/plans pour atténuer l'impact des agrégateurs d'assurance



- La majorité des conseillers ne sont pas concernés ou se sentent neutres face à l'introduction des agrégateurs d'assurance
- Un quart des conseillers sont préoccupés par l'introduction d'agrégateurs, mais peu sont extrêmement inquiets
- Parmi ceux qui sont concernés, la plupart tente activement d'atténuer le risque en améliorant leur niveau de service, en renforçant leur proposition de valeur et en investissant dans la technologie afin de mieux concurrencer avec les agrégateurs.

11

Le prix est essentiel pour l'assurance-vie temporaire, et la simplicité est un aspect commun qui différencie les assureurs. De plus, les dividendes sont clés



Différenciation des assureurs par les capacités de leurs produits Top 3 assureurs selon la valeur perçue de leurs offres

				
Vie temporaire	Empire Vie ► Application numérique ► Simple ► Possibilités de conversion ► Compétitif ► Service	Foresters ► Avantages pour les membres ► Simple ► Compétitif ► Valeur ► Produits flexibles	Manuvie ► Vitalité ► Possibilités de conversion ► La facilité de la pratique des affaires ► Flexible ► Innovatrice	► L'Empire Vie, Foresters et Manuvie se distinguent par la valeur de leur offre de produits d'assurance-vie temporaire. Alors que les 3 fournisseurs sont reconnus pour leurs produits à des prix compétitifs, la simplicité et la facilité de leurs pratiques des affaires, souvent supportées par la technologie, sont des différenciatrices communes ► L'Assurance vie Équitable, la Canada-Vie et Manuvie sont perçues comme ayant une grande valeur d'offre dans leurs produits d'assurance vie entière, où les conseillers notent que les dividendes élevés marquent des points forts en faveur des trois assureurs ► Foresters, une société frétternelle, est bien perçue par ses clients compte tenu de sa proposition unique et des avantages offerts aux membres
Vie entière	Équitable ► Société mutuelle ► Dividendes ► Valeur de rachat ► Performance ► Produits flexibles	Canada-Vie ► Dividendes ► Produits avec participation ► Stabilité ► Forte historique ► Bons produits	Manuvie ► Produits avec participation ► Flexible ► Marque forte ► Bons produits ► Dividendes	

12

Les assureurs se démarquent dans la qualité des produits à travers les offres de prestations du vivant, les traits des produits et la couverture des prestations



Différenciation des capacités des produits Top 3 assureurs selon la valeur perçue de leurs produits

				
Maladies graves	Desjardins ► Bonne couverture ► Maladies graves pour enfant ► Structure commune ► Bons produits ► Contrats coparticipation	Canada-Vie ► Avenant pour 21ème évènement ► Remboursement des primes ► Bons produits ► Produits flexibles ► Facilité d'application	Sun Life ► Maladies graves pour enfant ► Bons produits ► Remboursement des primes ► Contrats coparticipation ► Relation	► Desjardins, la Canada-Vie et la Sun Life sont réputées pour la valeur de leurs produits d'assurance contre les maladies graves. Toutes sont réputées pour avoir d'excellents produits avec une reconnaissance de leurs caractéristiques ► Pour l'invalidité, RBC Assurances, Manuvie et Canada-Vie sont perçues comme ayant une valeur élevée, compte tenu de la solidité de leurs produits, offrant une bonne valeur dans leur contrat et une bonne couverture ► La Croix Bleue de l'Ontario, la Croix Bleue Medavie et The Edge Benefits sont bien différenciées dans leur offre de soins de santé et dentaires, avec une bonne couverture étant flexible
Invalidité	RBC Assurances ► Valeur du contrat ► Bons produits ► Souplesse ► Offre de produits ► Conversion en SLD	Manuvie ► Bonne couverture ► Bons produits ► Bonnes options ► 4A ► Compétitif	Canada-Vie ► Bons produits ► Avenants ► Remboursement des primes ► Valeur du contrat ► Bonnes options	
Santé et Dentaire	Croix Bleue de l'Ontario ► Bonne couverture ► De nombreuses options ► Bonnes options	Croix Bleue Medavie ► Modules personnalisés ► De nombreuses options ► Très bon service	The Edge Benefits ► Facilité d'application ► Couverture flexible ► La facilité de la pratique des affaires	

13

Les trois grands fournisseurs ont une force de marque, bien qu'ils soient moins différenciés que les petits fournisseurs dans d'autres domaines



Top 3 fournisseurs classés selon différents facteurs de performance clés

			
Facteurs de performance clés			
Capacité de grossiste	RBC Assurances	Foresters	Empire Vie
Facilité de soumission des nouvelles applications	Empire Vie	Industrielle Alliance	Manuvie
Notoriété de la marque	Manuvie	Sun Life	Canada-Vie
La facilité de la pratique des affaires	Empire Vie	Foresters	Industrielle Alliance
Services à valeur ajoutée	Foresters	Empire Vie	Manuvie

- Ce tableau met en évidence les assureurs qui investissent dans ces capacités. Le fournisseur le mieux classé, par les intermédiaires, avait la note de performance la plus élevée pour ces facteurs
- Les trois grands fournisseurs dominent avec la marque la plus forte dans le marché canadien de l'assurance vie individuelle
- RBC se classe au 1er rang pour leur « capacité de grossiste », avec une différenciation au Québec et dans l'Ouest canadien
- Les petits assureurs, comme l'Empire Vie et l'Industrielle Alliance, se distinguent par leurs capacités technologiques soutenues par leur application en ligne reconnue

14

Contactez-nous pour plus d'informations

À propos de NMG Consulting

NMG Consulting est un cabinet de conseil mondial de premier plan, spécialisé dans les marchés de l'assurance, de la réassurance, de la retraite / gestion du patrimoine et de la gestion d'actifs. Notre approche intègre d'une façon distinctive nos études de marché, l'analyse et le conseil.

Les services conseil de NMG sont fondés sur des données probantes provenant d'entrevues avec des experts, des clients et des intermédiaires reconnus du marché. Ces données servent de base à notre analyse des tendances du secteur et du positionnement concurrentiel et des forces des divers fournisseurs.

NMG a développé plusieurs études mondiales reconnues dans les secteurs de la réassurance vie, de la réassurance dommage et de la gestion d'actifs.

Nous effectuons aussi des études spécifiques annuellement au Canada couvrant les domaines des avantages sociaux, de la retraite collective et de l'assurance-vie personnelle.



Hamish Worsley

Associé

► Hamish.Worsley@NMG-Group.com



Karan Sabharwal

Associé

► Karan.Sabharwal@NMG-Group.com



Sherry Niu

Conseillère principale

► Sherry.Niu@NMG-Group.com



Karen Lau

Conseillère

► Karen.Lau@NMG-Group.com

15

Merci

Pour plus d'information,
visitez www.nmg-consulting.com



LONDRES · SINGAPOUR · SYDNEY · TORONTO · LE CAP · NEW YORK



By [Karan Sabharwal](#)