

Millennials et Assurance 2019

**Perception et pratiques, parcours et expérience client,
opportunités de développement**

*Présentation de l'étude
France, 1ère édition, janvier 2020*

- 172 pages
- 1.224 Millennials interrogés

Présentation

Les Millennials ou génération Y sont l'objet de toutes les attentions depuis quelques années. Génération mouvante et déterminée, leur activité sur les réseaux sociaux et leur forte appétence à s'exprimer créant l'équation : «J'aime» donc «Je suis».

Si ces éléments les rapprochent (ils sont tous digital natives), leurs spécificités tiennent justement à ce qu'ils sont (tiennent) tous à être différents.

Surtout, la plupart des études présentant un caractère global, peu d'entre-elles ont essayé de les caractériser précisément vis-à-vis du domaine particulier qui est celui de la relation avec leur assureur et de la souscription&gestion de leur contrat, l'étude apportant aussi des éléments chiffrés précis sur les 3 grands domaines que sont l'Auto, la Santé et l'Habitation.

Or, un grand nombre de ces traits comportementaux rendus possibles par la technologie sont apparus justement de façon concomitante avec cette nouvelle génération : pratiques digitales, demande d'autonomie, attentes personnalisées,...

De la transaction impersonnelle à l'expérience client, du canal au service, du produit à la fonctionnalité, c'est à l'ensemble de ce fil rouge auquel cette étude a l'ambition d'apporter sa contribution.

Ce sujet, comme tous les autres d'ailleurs, ont été systématiquement mis en perspective avec les informations recueillies auprès des 35 ans et plus, l'approche comparative permettant de mettre en exergue réellement les gaps et par conséquent les actions spécifiques à réaliser auprès de la cible Millennials.

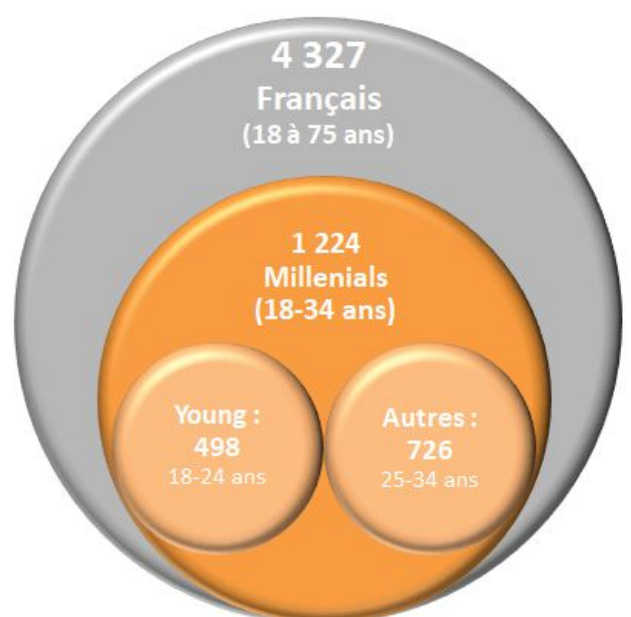
Au vu de leur poids exercé, les réseaux sociaux et plus largement la pratique digitale ont été également particulièrement explorés tout autant que l'intérêt porté à 19 dimensions clefs pouvant caractériser les nouvelles offres assurantielles.

Ces opportunités de développement identifiées, la typologie exclusivement dédiée aux Millennials permet de déterminer auprès de qui ces axes de progression méritent d'être déployés.

Echantillon

1.224 Millennials (18-34 ans) dont 498 18-24 ans et 726 25-34 ans ont été interrogés par Internet entre le 27 novembre et le 18 décembre 2019.

Pour obtenir cet échantillon, 4.327 Français âgés de 18 à 75 ans ont été interrogés. Cette base de sondage était parfaitement représentative de la population française en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation) et de composition du foyer.



Les répondants à l'étude sont tous membres de notre communauté de 60.000 panélistes : <http://www.panelia.fr> (propriété ARCANE Research).

Opportunités de développement évaluées

- Accéder à des services directement liés à ma situation pour y faire face rapidement et simplement (démarche / indemnisation automatique, absence de justificatif. Ex : indemnisation directement suite à un sinistre, des frais de santé, etc.)
- Pouvoir envoyer des photos numérisées certifiées (pour état des lieux, sinistre, prédiagnostic, devis à distance, etc.)
- Bénéficier d'une analyse de ses contrats souscrits afin d'optimiser sa couverture et/ou diminuer ses cotisations
- Accéder à une offre d'assurance collaborative sur un domaine dédié, en se regroupant avec d'autres assurés ayant les mêmes besoins pour co-construire un contrat adapté (véhicule électrique, maison écologique, santé, etc.)
- Accéder à des produits d'assurance sur mesure selon mes besoins et usages (assurance au km, selon postes de dépenses santé utilisés, en cas de prêt du logement pendant les vacances, réductions selon mon bon comportement de conduite, etc.)
- Souscrire à une assurance sans engagement, résiliable à n'importe quel moment
- Souscrire à une assurance à la demande, ponctuelle (pour quelques jours / heures, pour une activité, loisir, voyages, véhicule, objets, etc.)
- Souscrire via un chat (messaging instantané) conversationnel qui m'interroge précisément sur mes besoins pour un contrat correspondant davantage à mon profil
- Sélectionner un assureur ayant démontré son engagement sociétal (soutien de projets environnementaux, locaux, éducatifs, culturels, santé, etc.)
- Participer à des communautés privées permettant de donner son avis, d'être conseillé, d'être force de proposition
- Recevoir un message d'accueil personnalisé dès la souscription
- Recevoir des promotions en lien avec mon activité sur les réseaux sociaux (selon mes intérêts, pages suivies, publications likées, etc.)
- Accéder à des plateformes dédiées sur des thématiques/moments et clients spécifiques (ex : informations sur les véhicules électriques, le nouveau code de la route pour les trottinettes, comment rendre ma maison plus écologique, mieux appréhender les différents moments de vie selon son âge, prévention des risques du quotidien, etc.)
- Souscrire à une offre à la carte, modulable à tout moment
- Souscrire à une offre tout compris qui me prendrait en charge quel que soit le dommage
- Pouvoir totalement gérer mon assurance sur mon smartphone, de la souscription à la gestion d'un dossier (sinistre, remboursements frais de santé, etc.)
- Pouvoir verser ma prime d'assurance non consommée pour des sinistres à des causes environnementales, actions de prévention routière, etc.
- Souscrire à une assurance élargie, qui me protège dans toutes les situations (assurance mobilité qui me protège quel que soit mon moyen de transport : auto, trottinette, vélo, autopartage, transports publics, véhicule emprunté à un tiers, etc. ; assurance habitation qui protège mon ordinateur / tablette / smartphone même en déplacement, cyber risques, etc.)
- Utiliser des objets connectés pour réduire les risques et ainsi réduire le coût de mon assurance (détecteurs dans la maison : fumées, effractions, inondations ; capteurs dans le véhicule : usage, freinage d'urgence, optimisation de la conduite, ajustement de la prime selon la conduite, etc. ; objets santé connectés pour détecter des troubles / pathologies, mesurer activité physique / sommeil et prodiguer programmes de prévention adaptées, etc.)



Sommaire de l'étude

Afin de connaître précisément l'ensemble des questions, items ou dimensions évaluées, n'hésitez pas à nous demander le questionnaire.

Synthèse de l'étude

1. Identification des Millennials assurés et état des lieux de leurs pratiques concernant l'assurance

1.1. Identification des Millennials assurés

- 1.1.1. Identification des Millennials disposant d'au moins une assurance
- 1.1.2. Identification des Français disposant d'au moins une assurance selon la tranche d'âge

1.2. Etat des lieux des pratiques des Millennials concernant l'assurance

- 1.2.1. Identification des Millennials ayant souscrit eux-mêmes leurs assurances
- 1.2.2. Identification des Français ayant souscrit eux-mêmes leurs assurances selon la tranche d'âge
- 1.2.3. Identification des Millennials finançant eux-mêmes leurs assurances
- 1.2.4. Identification des Français finançant eux-mêmes leurs assurances selon la tranche d'âge
- 1.2.5. Implications des Millennials dans le choix de leurs assureurs
 - Au global
 - Selon la tranche d'âge
- 1.2.6. Ouverture des Millennials
 - A être assurés par les GAFA au global
 - A être assurés par les GAFA selon la tranche d'âge
 - Aux nouveaux acteurs de l'assurance au global
 - Aux nouveaux acteurs de l'assurance selon la tranche d'âge
- 1.2.7. Type d'organisme auquel les Millennials font le plus confiance pour les assurer
 - Au global
 - Selon la tranche d'âge
- 1.2.8. Canaux préférés pour réaliser des actions sur les contrats d'assurance
 - Au global
 - Selon la tranche d'âge (toutes actions confondues)
- 1.2.9. Fréquence d'échange des Millennials avec leurs assureurs
 - Au global
 - Selon la tranche d'âge
- 1.2.10. Opinion des Millennials vis-à-vis de leur fréquence d'échange avec leurs assureurs
 - Au global
 - Selon la tranche d'âge
- 1.2.11. Origine du dernier contact avec l'assureur
 - Au global
 - Selon la tranche d'âge



2. Les Millennials et l'assurance habitation

2.1. Parts de marché des assureurs, satisfaction et ancienneté des clients

- 2.1.1. Parts de marché des assureurs en habitation
 - Au global
 - Selon la tranche d'âge
- 2.1.2. Satisfaction globale de l'assureur principal
- 2.1.3. Satisfaction détaillée de l'assureur principal
 - Au global
 - Selon l'assureur
 - Selon la tranche d'âge
- 2.1.4. Ancienneté du contrat habitation et identification des clients récents
 - Au global
 - Selon l'assureur
 - Selon la tranche d'âge
- 2.1.5. Autres produits d'assurance ou financiers détenus dans l'organisme
 - Au global
 - Selon l'assureur
 - Selon la tranche d'âge

2.2. Parcours de souscription des Millennials assurés

- 2.2.1. Eléments décisifs dans le choix de devenir client de l'organisme
 - Au global
 - Selon l'assureur
 - Selon la tranche d'âge
- 2.2.2. Canaux utilisés pour se renseigner sur les contrats habitation avant souscription
 - Au global
 - Selon l'assureur
 - Selon la tranche d'âge
- 2.2.3. Nombre d'assureurs contactés pour se renseigner sur les contrats habitation avant souscription
 - Au global
 - Selon l'assureur
 - Selon la tranche d'âge
- 2.2.4. Canal de souscription du contrat habitation
 - Au global
 - Selon l'assureur
 - Selon la tranche d'âge
- 2.2.5. Déclaration de sinistres auprès de l'assureur habitation
 - Au global
 - Selon l'assureur
 - Selon la tranche d'âge

3. Les Millennials et l'assurance mobilité (automobile, moto, scooter, trottinette, vélo, etc.)

3.1. Parts de marché des assureurs, satisfaction et ancienneté des clients

3.1.1. Parts de marché des assureurs en mobilité

- Au global
- Selon la tranche d'âge

3.1.2. Moyen de transport le plus utilisé couvert par l'assureur principal

- Au global
- Selon l'assureur
- Selon la tranche d'âge

3.1.3. Satisfaction globale de l'assureur principal

3.1.4. Satisfaction détaillée de l'assureur principal

- Au global
- Selon l'assureur
- Selon la tranche d'âge

3.1.5. Ancienneté du contrat mobilité et identification des clients récents

- Au global
- Selon l'assureur
- Selon la tranche d'âge

3.1.6. Autres produits d'assurance ou financiers détenus dans l'organisme

- Au global
- Selon l'assureur
- Selon la tranche d'âge

3.2. Parcours de souscription des Millennials assurés

3.2.1. Éléments décisifs dans le choix de devenir client de l'organisme

- Au global
- Selon l'assureur
- Selon la tranche d'âge

3.2.2. Canaux utilisés pour se renseigner sur les contrats mobilité avant souscription

- Au global
- Selon l'assureur
- Selon la tranche d'âge

3.2.3. Nombre d'assureurs contactés pour se renseigner sur les contrats mobilité avant souscription

- Au global
- Selon l'assureur
- Selon la tranche d'âge

3.2.4. Canal de souscription du contrat mobilité

- Au global
- Selon l'assureur
- Selon la tranche d'âge

3.2.5. Déclaration de sinistres auprès de l'assureur mobilité

- Au global
- Selon l'assureur
- Selon la tranche d'âge



4. Les Millennials et l'assurance santé

4.1. Parts de marché des assureurs, satisfaction et ancienneté des clients

4.1.1. Type de contrat santé

- Au global
- Selon la tranche d'âge

4.1.2. Parts de marché des assureurs en santé

- Au global
- Selon la tranche d'âge

4.1.3. Satisfaction globale de l'assureur principal

4.1.4. Satisfaction détaillée de l'assureur principal

- Au global
- Selon la tranche d'âge

4.1.5. Ancienneté du contrat santé et identification des clients récents

- Au global
- Selon la tranche d'âge

4.1.6. Autres produits d'assurance ou financiers détenus dans l'organisme

- Au global
- Selon la tranche d'âge

4.2. Parcours de souscription des Millennials assurés

4.2.1. Eléments décisifs dans le choix de devenir client de l'organisme

- Au global
- Selon la tranche d'âge

4.2.2. Canaux utilisés pour se renseigner sur les contrats santé avant souscription

- Au global
- Selon la tranche d'âge

4.2.3. Nombre d'assureurs contactés pour se renseigner sur les contrats santé avant souscription

- Au global
- Selon la tranche d'âge

4.2.4. Canal de souscription du contrat santé

- Au global
- Selon la tranche d'âge

5. Attentes et opportunités sur le marché de l'assurance

5.1. Attentes des Millennials concernant les assureurs

- 5.1.1. Intérêt des Millennials vis-à-vis des prestations que peuvent proposer les assureurs
 - Au global
 - Selon la tranche d'âge
- 5.1.2. Incitation des prestations pouvant être proposées par les assureurs à devenir client d'un organisme
 - Au global
 - Selon la tranche d'âge
- 5.1.3. Identification de la propension à payer plus pour bénéficier des prestations
 - Au global
 - Selon la tranche d'âge

5.2. Opportunités sur le marché de l'assurance

Mapping stratégique : identification des opportunités sur le marché de l'assurance

- 5.2.1. Chez les Millennials (18-34 ans)
- 5.2.2. Chez les 18-24 ans
- 5.2.3. Chez les 25-34 ans
- 5.2.4. Chez les 35-75 ans
- 5.2.5. Chez les Français (18-75 ans)
- 5.2.6. Chez les clients ayant une assurance habitation
- 5.2.7. Chez les clients ayant une assurance mobilité
- 5.2.8. Chez les clients ayant une assurance santé

Annexes

Profil des Millennials assurés

- Sexe et âge + Sexe et âge selon les assurance détenues + Sexe et âge selon la tranche d'âge
- CSP + CSP selon les assurance détenues + CSP selon la tranche d'âge
- Revenus du foyer + Revenus du foyer selon les assurance détenues + Revenus du foyer selon la tranche d'âge
- Situation financière des étudiants et lycéens + Situation financière des étudiants et lycéens selon les assurance détenues
- Composition du foyer + Composition du foyer selon les assurance détenues + Composition du foyer selon la tranche d'âge
- Régions et type de commune + Régions et type de commune selon les assurance détenues + Régions et type de commune selon la tranche d'âge
- Animaux de compagnie, vélos et engins possédés + Animaux de compagnie, vélos et engins possédés selon la tranche d'âge + Animaux de compagnie, vélos et engins possédés selon la tranche d'âge

Satisfaction globale de l'assureur principal

Satisfaction globale de l'assureur principal (assurance habitation) selon la tranche d'âge et l'assureur + Satisfaction globale de l'assureur principal (assurance mobilité) selon la tranche d'âge et l'assureur + Satisfaction globale de l'assureur principal (assurance santé) selon la tranche d'âge et l'assureur



Livrables

Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.
- Au moins une phrase d'analyse par slide.

Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions que vous estimez utiles (présentation orale en option).

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

Références

3A - 3M - ABBOTT - ABBVIE - ABRIBLUE - ACADEMIE - ACOVA - AG2R - AGIR GRAPHIC - AGRAL - AGRO-MOUSQUETAIRES - AIRPAC - ALAIN AFFLELOU - ALCONLABS - ALDES AERAUILLIQUE - ALES GROUPE - ALGOTHERM - ALLERGAN - ALLIANCE HEALTHCARE - ALLIANCE OCEANE - ALLIANZ IARD - ALLIANZ VIE - ALSACE LAIT - AMDIPHARM - ANDROS - ANTARGAZ FINAGAZ - AO SOLA - APEX - APICIL - APREVA - APRR - ARKOPHARMA - ARISTON THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASCENSIA - ASTRA ZENECA - ATLANTIC - ATOL - AUDILAB - AUDIOPTIC - AVIVA - AXA - BANQUE CASINO - BARILLA - BAUSCH&LOMB - BAYER - BAYER PHARMA - BEIERSDORF - BEL - BEL FOOD SERVICE - BFORBANK - BIOCODEX - BIODERMA - BIOGARAN - BIORGA - BLEDNA - BNP PARIBAS - BOEHRINGER-INGELHEIM - BOIRON - BOIRON SURGELATION - BONCOLAC - BONDUELLE - BONDUELLE FRAIS - BOURSORAMA - BOUYGUES IMMOBILIER - BPCE ASSURANCES - BRED BANQUE POPULAIRE - BJORG - BROTHIER - BSN MEDICAL - CA CONSUMER FINANCE - CAISSE D'EPARGNE - CANDIA - CARDINAL HEALTH - CARL ZEISS - CARREFOUR - CASINO - CDO - CETELEM - CEPHALON - CHARAL - CHIESI - CHURCH&DOWIGHT - CIPF CODIPAL - CIZETA MEDICALI - CLARINS - CNBPF - COLGATE PALMOLIVE - COLUMBIA - COMPAGNIE MADRANGE - CONFEDERATION NATIONALE DU CREDIT MUTUEL - CONFORAMA - CONTINENTAL - COOPER - COOPERVISION - CORNIC - COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL - COTY - COVEA - CREDIPAR - CREDIT MUTUEL ARKEA - D'AUCY FOOD SERVICE - DAIKIN - DAUNAT - DELMAS POISSONS ET MAREES - DE DIETRICH - DECLEOR - DELOITTE - DELPEYRAT - DELPIERRE - DIAC - DIAFARM-NPC - DIAPHARMEX - DIRECT ASSURANCE - DPAM - DOUGLAS - DUC - E. LECLERC - EA-PHARMA - ECLOR - ECOVER - EDF - EFFIC - ELLA BACHE - ENGIE - ENI - ENTENDRE - ES ENERGIES - ESSILOR - ESSITY - ESTHEDERM - EUCERIN - EUGENE PERMA - EUROSIMA - EXACOMPTA - EXPANSCIENCE - FBD (IXINA,...) - FERRERO - FEU VERT - FILORGA - FINDUS - FLEURANCE NATURE - FLEURY MICHON - FLORETTE - FNAC DARTY - FNH - FNMF - FORD - FORTE PHARMA - France FARINE - FRANCK PROVOST - GABA - GALDERMA - GASTROMER - GASTRONOME - GAZ DE BORDEAUX - GEDEON RICHTER - GELAZUR - GENERALI - GENEVRIER - GEORGIA PACIFIC - GIBAUD - GILBERT LABORATOIRES - GILLETTE - GRAND VISION - GREELAND SEAFOOD - GRIMBERG LABORATOIRES - GROUPE ALL - GROUPE APPRO - GROUPE BARBA - GSK - GUERLAIN - GUINOT - HALIEUTIS - HAMELIN - HARMONIE MUTELLE - HELLY HANSEN - HENKEL - HITACHI - HOYA LENS - HRA - HSBC - HUMANIS - IKEA - IMA - ING - INNOTHERA - INTERMARCHÉ - INTERVET - IPRAD SANTE - IPSEN - JANSSEN CILAG - JARDILAND - JEAN MARTIN - JENNY CRAIG - JUVA SANTE - KRYS GROUP - L'OREAL ACTIVE COSMETICS - L'OREAL GARNIER - LA BANQUE POSTALE FINANCEMENT - LABEYRIE TRAITEUR SURGELES - LABORATOIRE DE LA MER - LACTALIS - LAITA - LAFUMA - LAMY - LAPEYRE - LCL - LDC - LEA NATURE - LEHNING - LE TANNEUR - L'ASSIETTE BLEUE - LEVER FABERGE - LEXEL - L'OCCITANE - L'OREAL PROFESSIONNEL - LOHMANN & RAUSCHER - LONGCHAMP - LUNETTIERS DU JURA - LUISSIER BORDEAUX CHESNEL - LUXOTTICA - LVMH - MAAF - MACIF - MAIF - MALAKOFF MEDERIC - MARIA GALLAND - MARINE HARVEST - MARY COHR - MATINES - MATIS - MATMUT - MAYOLY SPINDLER - MEAD JOHNSON - MEDA PHARMA - MEDICA - MENICON - MENARINI - MERCEDES BENZ FINANCIAL SERVICES - MERCK MEDICATION FAMILIALE - MERIAL - METRO - MG - MGEN - MILLET - MITI - MITSUBISHI - MMA - MOM - MONDIAL ASSISTANCE - MONOPRIX - MR BRICOLAGE - MSD SANTE ANIMALE - MUTEX - MUTUELLE DE POITIERS ASSURANCES - NATIXIS - NATURENVIE - NEGMA-WOCKARDT - NESTLE - NESTLE PROTEIKA - NEXITY - NIKE ACG - NISSAN - NOFIMA - NORAUTO - NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL - NOVARTIS - NOVARTIS SANTE ANIMALE - NUTRITION ET SANTE - OCP - OLIVES & CO - OENBIOL - OMEGA PHARMA - OMNICON - O'NEILL - ONEY - ONTEX - OPHTHALMIC - OPTIC 2000 - ORANGINA SCHWEPPE - ORCHESTRA - OXBOW - PASQUIER - PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPSICO - PERRIGO - PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERMOCOSMETIQUE - PIERRE FABRE MEDICAMENT - PIERRE FABRE ORAL CARE - PIERRE FABRE SANTE - PREVOIR - PROCTER GAMBLE PHARMACEUTICALS - PSA - QUIKSILVER - RATP - RCIA - RECKITT BENCKISER - RELAIS D'OR CENTRALE - RESPONDI - REUNICA - REVLON - RIP CURL - ROCHE DIAGNOSTICS - ROGE CAVAILLES - ROSSIGNOL - ROTTAPHARM - SACLA - SAINT HUBERT - SALOMON - SANDOZ - SANOFI - SANTECLAIR - SANTE VERTE - SARBEC - SAVENCIA - SCA - SCAMARK - SCHOLL - SEMES MARQUE VERTE - SENNHEISER - SERVIR - SERVIER - SEVRE LOIRE HABITAT - SFR - SIFI GROUP - SIGVARIS - SIMONE MAHLER - SMITH & NEPHEW - SODEBO - SODIAL - SODIAL FOOD EXPERTS - SODILAC - SOFIBEL - SOGECAP - SOLINEST - SOTHYS - SOVIBA - SSP - STABLO - STALLERGENES - STANHOME - STARKEY - STERILOR - STGA - STIEFFEL - STOEFLER - SUN STAR - SVR - SWISS LIFE - SYNADIET - SYSTEME U - TBWA-PARIS - TEOXANE - TERRA SANTE - TERRENA - TEVA - TEXIER - THALGO - THEA - THERABEL - THUASNE - TONIPHARM - TOP PHARM - UMBRO - UNILEVER - UNIMA - UNITED BISCUITS - UPSA - URGO - URIAGE - VANIA - VENDOME - VILOGIA - VINCI IMMOBILIER - VISAUDIO - VITAGERMINE - VOLCOM - VW - VW BANK - WEIGHT WATCHERS - WELDOM - WELEDA - WELLA - WILLIAM SAURIN - WINTHROP - YVES ROCHER, ZAMBON,...

ARCANE Research - 26, boulevard du Maréchal Foch - 49100 Angers
Angers, ville laboratoire pour les marchés tests
Tél : 02.41.33.12.49 - Fax : 02.41.60.57.86 - contact@arcane-research.com

ar