

DOSSIER DE PRESSE

Assurance et Internet : Comment agissent les internautes ?

5 avril 2007



Contact presse : mael.resch@empruntis.com

01.55.80.58.66

Empruntis.com en partenariat avec Market Audit a mené une étude auprès de 1 000 internautes autour du thème : assurance et Internet

L'idée de cette étude était d'appréhender au mieux les comportements des Français vis-à-vis de leur assurance et au-delà, de voir de quelle manière Internet a influencé leur manière de s'assurer. Les résultats de cette étude sont riches d'informations car si l'arrivée d'Internet a modifié le paysage de l'assurance en France, les Français restent assez traditionnels dans leur approche. Nous verrons dans cette étude les résultats les plus marquants.

I. Nombre de contrats possédés et ancienneté

En moyenne, les Français possèdent **4 contrats d'assurance** : ils sont 89% à déclarer posséder une assurance voiture, 83% une assurance habitation et 72% une complémentaire santé. 37% d'entre eux possédant une assurance vie.



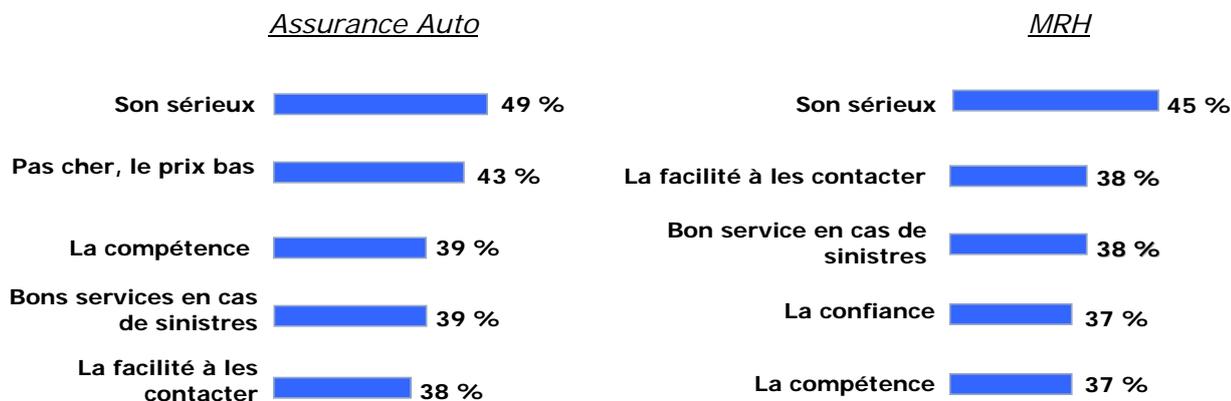
Source : Empruntis.com/Market Audit

Par ailleurs, ils déclarent garder le même contrat d'assurance pendant une durée moyenne de **7 années**, les motards étant les plus volatiles puisqu'ils gardent leur contrat **3 ans et 8 mois**.

II. Fidélité et motivations

Le constat est très clair : les Français restent extrêmement fidèles à leur assureur : **35%** d'entre eux déclarent **n'avoir jamais changé d'organisme**.

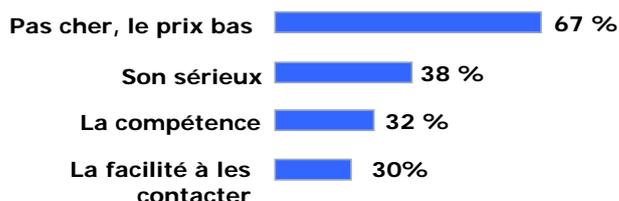
Mais quelles sont les raisons qui les poussent à rester chez le même assureur, en dépit de la concurrence de plus en plus agressive que se livrent les compagnies d'assurance ? Les motivations sont différentes selon le type de contrat souscrit :



Source : Empruntis.com/Market Audit

Source : Empruntis.com/Market Audit

Assurance Moto



Source : Empruntis.com/Market Audit

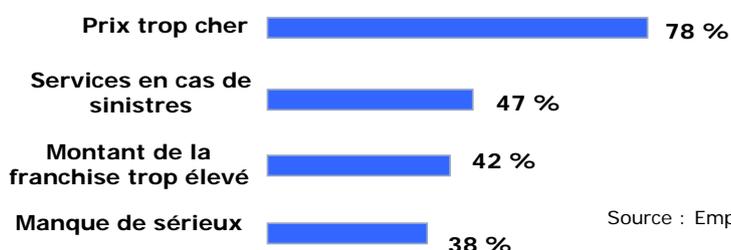
Assurance Santé



Source : Empruntis.com/Market Audit

Concernant les **contrats MRH, complémentaire santé et Auto**, c'est le **sérieux** de l'assureur qui justifie cette fidélité à plus de **40%**. A contrario, pour les **assurés moto**, le **prix** est le critère déterminant pour **67%** d'entre eux.

Pour être complet, ces résultats sont à rapprocher des raisons qui motiveraient l'assuré à changer d'assurance, et là, les réponses sont assez contradictoires car s'ils choisissent de garder le même assureur en raison de son sérieux, ils déclarent à près de **80% être prêts à changer de contrat à cause du prix**.



Source : Empruntis.com/Market Audit

III. La place d'Internet dans l'assurance

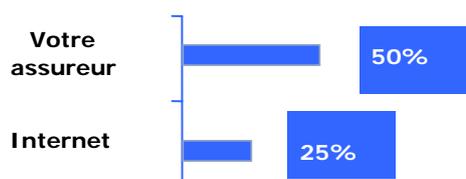
A la question « vous sentez-vous moins fidèle à votre assureur depuis que vous utilisez Internet ? », 70% des personnes interrogées répondent par la négative, mais leur première réaction en cas de nouveau besoin consiste à se tourner vers le Net, a minima pour s'informer et comparer.

A. Nouveau risque à assurer

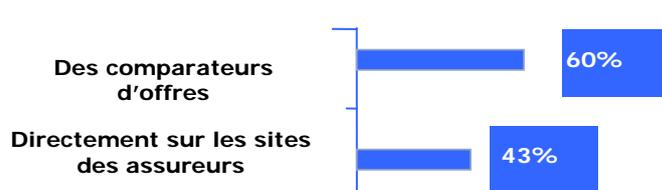
En cas de nouveau besoin (nouveau risque à assurer), **50%** se tourneront vers leur **assureur actuel** et **25%** choisiront **Internet**.

Le choix d'Internet est beaucoup plus marqué pour ceux qui désirent changer d'assureur. Dans ce cas, ils sont plus de **70% à choisir le web pour se renseigner**. Lorsqu'ils choisissent Internet, ils se rendent pour 60% d'entre eux sur les comparateurs d'offres.

Si vous aviez de nouveaux besoins, vers qui vous tourneriez-vous ?



Si vous souhaitiez changer d'assureur, vers qui vous tourneriez-vous ?



Source : Empruntis.com/Market Audit

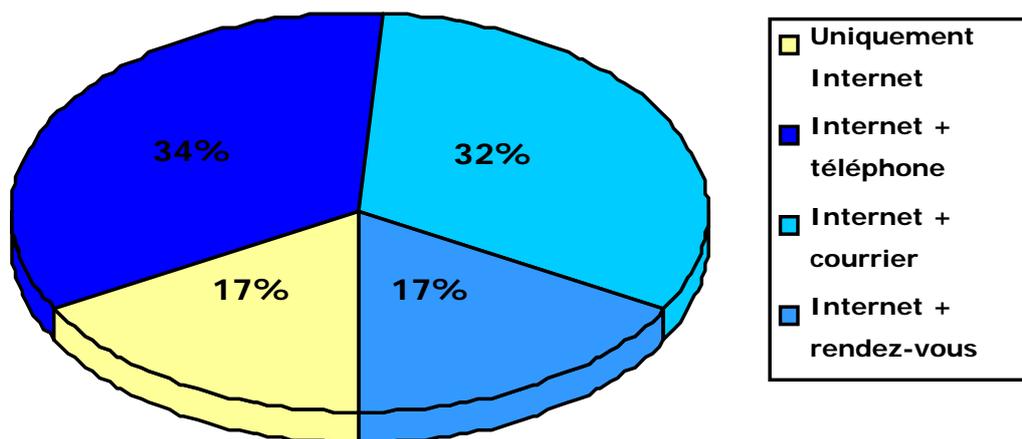
Ils sont **40%** des répondants à **utiliser Internet dans le but de souscrire en ligne** et **60%** à l'utiliser **pour chercher des informations**. Mais cette répartition est différente selon les produits.

Contrats	Perméables à Internet
Assurance Auto	51%
Assurance moto	31%
Multi-risques habitation	42%
Complémentaires santé	35%
Assurance Vie	26%

Source : Empruntis.com/Market Audit

B. Internet oui mais pas seulement

Quel mode de contact vous correspondrait le mieux ?



Source : Empruntis.com/Market Audit

Si Internet est désormais un outil reconnu tant pour la recherche d'informations que pour la souscription en ligne, il ne peut se suffire à lui-même. Seules 17% des personnes interrogées optent pour une souscription 100% en ligne. **83% préférant utiliser Internet en association avec un autre mode de communication** que ce soit le téléphone (34%), le courrier (32%), ou un rendez-vous (17%). « *Ce résultat d'études renforce le positionnement d'Empruntis assurances qui associe à l'ultra-réactivité du web, le savoir-faire d'une trentaine de télé conseillers qui guident les internautes dans le choix de leur contrat d'assurance.* » Remarque Ralph Ruimy, Directeur d'Empruntis Assurances.

IV. quelques exemples de tarifs ou l'intérêt de comparer

- 1) U ne twingo, femme 30 ans, célibataire 50% de bonus, Paris, tous risques, privé/trajet travail, stationnement sur rue.

MIN	MAX
Assureur A - 240.68 €	Assureur B - 476.56 €

- 2) Une Renault Scénic, homme 33 ans, marié 2 enfants, 50% de bonus, Nantes, tous risques, privé/trajet travail, stationnement garage.

MIN	MAX
Assureur A - 308.61 €	Assureur B - 762.41 €

- 3) Une BMW série 5, 530d, homme 45 ans, marié 3 enfants, 50% de bonus, Bordeaux, tous risques, privé/trajet travail, stationnement garage.

MIN	MAX
Assureur A - 623 €	Assureur B - 1230.56 €

V. Conclusion : le point de vue de Geoffroy Bragadir, Président du Directoire d'Empruntis.com

« L'assurance de bien et de personnes a eu en France un développement plus tardif que dans les autres pays européens. Ce retard à l'allumage est aujourd'hui comblé :

- La concurrence s'intensifie avec l'arrivée des assureurs traditionnels sur le net.
- Le volume de demande de devis est en croissance forte (plus de 600 000 demandes de devis pour le seul site www.empruntis.com)
- De nouveaux petits acteurs arrivent et cherchent une place au soleil sur Internet.

L'étude que nous avons réalisée avec Market Audit montre avant tout que le canal Internet est maintenant complètement rentré dans les mœurs et qu'il ne peut plus être de stratégie de distribution qui ne soit multicanale.

Afin d'avoir un canal de distribution Internet qui soit pertinent et performant, il faut qu'il soit pleinement intégré avec les autres canaux et ne pas confondre web avec « people-less ». En effet, et plus particulièrement pour les produits d'assurance qui sont complexes, les internautes ont fort besoin de conseil.

Notre rôle de courtier est de les accompagner gratuitement dans leur démarche d'information et de comparaison avec des conseillers spécialisés et très disponibles (avec la mise en place d'horaires étendus notamment). »

Avantages Internet :

Rapidité de réponse : 82%
Pas besoin de se déplacer : 75%
Choix plus grand : 50%
Offres plus intéressantes : 30%

Autres : 3%

Il n'y en a pas : 3%

NSP : 3%

Inconvénients Internet :

Pas de contact physique : 60%
Pas ou peu de possibilités de poser des questions : 60%
Inspire peu confiance : 31%
Offres moins bonnes : 5%

Il n'y en a pas : 7%

NSP : 5%
Autres : 4%