



L'ASSURANCE DANS LA SOCIÉTÉ POST-COVID

sociovision
MASTERING A CHANGING WORLD

OBSERVATOIRE FRANCE /
VOLET ASSURANCE

VAGUE
2021

SOM

MAI

RE

01 UN BESOIN DE SÉCURITÉ
TOUJOURS ÉLEVÉ

02 ASSUREURS :
UNE IMAGE EN DEMI-TEINTE

03 LA DIGITALISATION DE LA RELATION À
L'ASSURANCE S'ACCÉLÈRE

04 PROFESSION ASSUREUR EN 2021 : UN
ENJEU DE LISIBILITÉ ET DE TRANSPARENCE

05 LES NOUVEAUX DÉFIS DE
L'ASSURANCE DU FUTUR



Une enquête quantitative annuelle depuis 1975

L'OBSERVATOIRE FRANCE

Un échantillon de 6 000 personnes

Représentatif de la population française âgée de 15 à 74 ans (sur des critères d'âge, de sexe, de CSP, d'habitat et de région)

Un échantillon très robuste permettant de zoomer sur des cibles pointues

Toutes les dimensions de la vie explorées à 360°

Un questionnaire auto-administré en ligne
~1h30 de questionnaire en tout

Un tronc commun d'une durée de 50 minutes administré aux 6 000 personnes

Des parties sectorielles administrées à un échantillon de 2 200 personnes :

- Alimentation
- Banque / Assurance
- Médias, loisirs et divertissement
- Tech & télécoms
- Santé & bien-être

Bases disponibles

Le présent rapport est conçu et produit pour tous les souscripteurs à l'Observatoire Sociovision France intéressés par le secteur Assurances.

Pour le Groupe VYV, il est spécifiquement fait mention des différences (statistiquement significatives) observées pour les agents des différentes Fonctions Publiques, pour lesquels les échantillons disponibles dans les bases Observatoire Sociovision France sont indiqués, pour chacune des parties du questionnaire, dans le tableau ci-dessous.

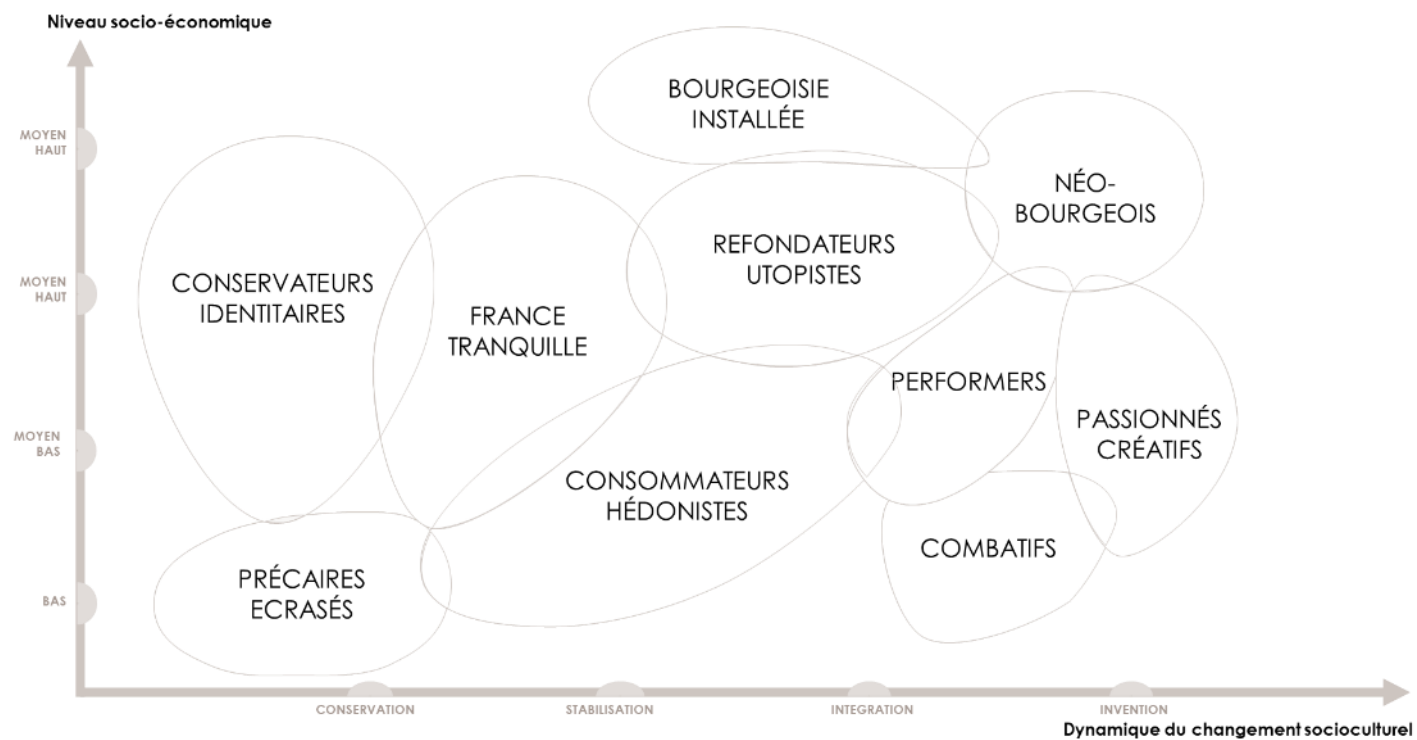
			FPE	FPT	FPH*
En 2021	Partie « tronc commun » (6000 interrogés France entière au total)		384	210	166
	Parties sectorielles (2000 interrogés France entière au total)	Bloc 1	151	75	58
		Bloc 2	134	83	56
En 2020	Partie « tronc commun » (6000 interrogés France entière au total)		534	189	--
	Parties sectorielles (2000 interrogés France entière au total)	Bloc 1	200	71	--
		Bloc 2	193	78	--

*L'identification des agents de la FPH n'est possible que pour 2021, la variable n'étant pas présente dans l'enquête des vagues précédentes.



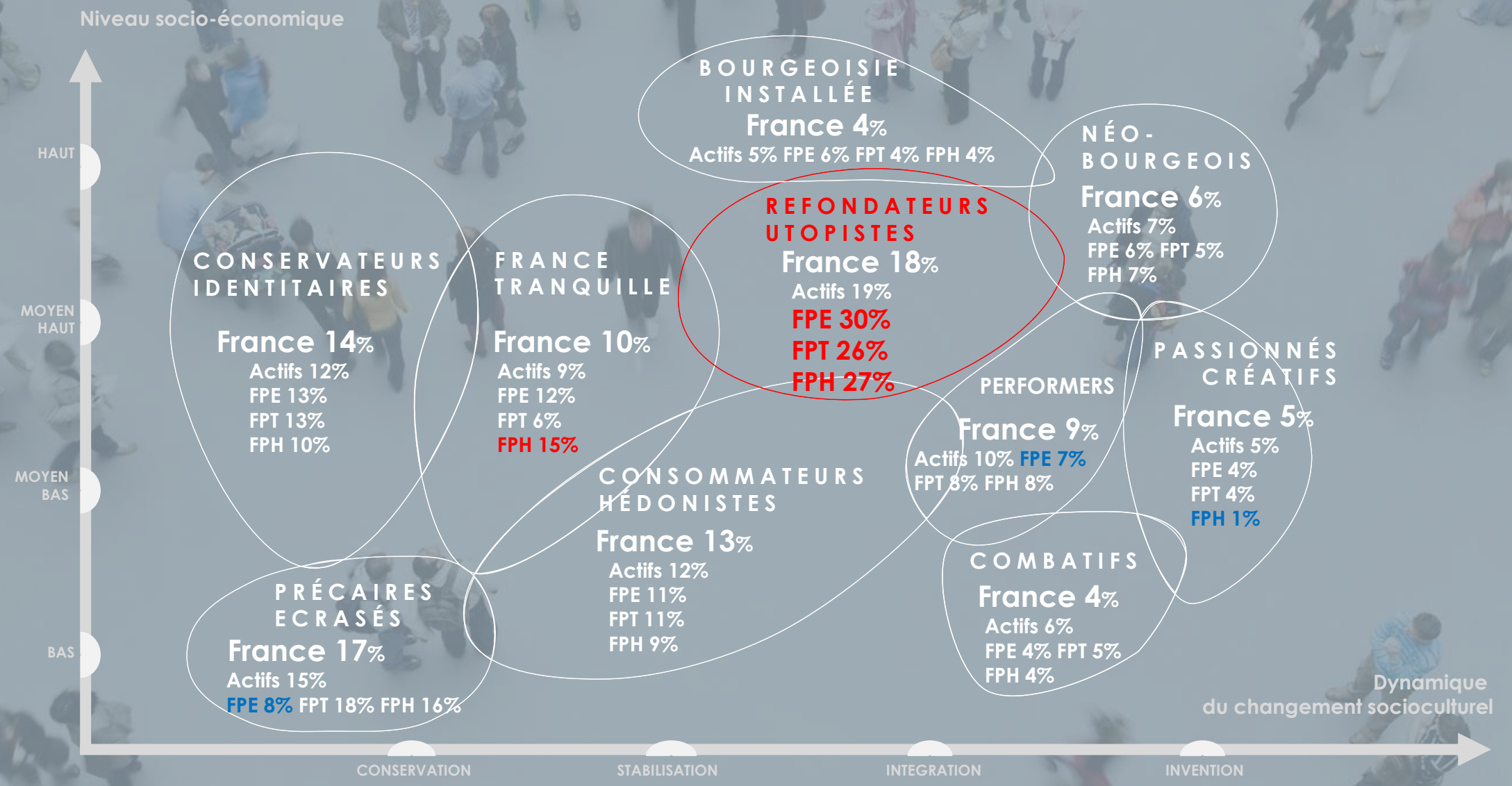
UNE LECTURE SOCIO-CULTURELLE : LES SOCIO-MILIEUX

de la population française qui tient compte des valeurs, des aspirations
et des modes de vie.



Les agents nettement surreprésentés parmi les REFONDATEURS UTOPISTES, socio-milieu en pointe sur les préoccupations éthiques

Lecture: En 2021, 14% des Français appartiennent au Socio-Milieu 'Conservateurs Identitaires'. 12% des Actifs, 13% des agents FPE, 13% des agents FPT et 10% des agents FPH appartiennent à ce même Socio-Milieu.



Source: Observatoire Sociovision France 2021
Rouge/bleu: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des actifs

UNE LECTURE PAR GÉNÉRATIONS

Les principaux marqueurs générationnels



Génération RÉSEAUX SOCIAUX

Nés entre
1991 et 2006

Ils ont entre 15 et 30 ans
et ont grandi avec :

Loft Story (2001)
Facebook (2004)
YouTube (2005)
Uber et Airbnb (2008)
Netflix (2014)
MeToo (2017)



Génération MONDIALISATION

Nés entre
1975 et 1990

Ils ont entre 30 et 45 ans
et ont grandi avec :

La chute du mur de Berlin (1989)
La fin de l'apartheid (1992)
Easy Jet (1995)
L'espace Schengen (1995)
La création de la zone euro (1999)



Génération CRISES

Nés entre
1960 et 1975

Ils ont entre 45 et 60 ans
et ont grandi avec :

Les chocs pétroliers (1973, 1979)
Un million de chômeurs en France
(1976)
Le virus du sida (identifié en 1983)
La récession (1993)



Génération BABY-BOOM

Nés avant
1960

Ils ont plus de 60 ans et ont
grandi avec :

Le 1^{er} homme dans l'espace (1961)
Les 1^{ers} hypermarchés (1963)
La légalisation de la pilule (1967)
Mai 68

PARTIE 1



UN BESOIN
DE SÉCURITÉ
TOUJOURS ÉLEVÉ



LE CONTEXTE

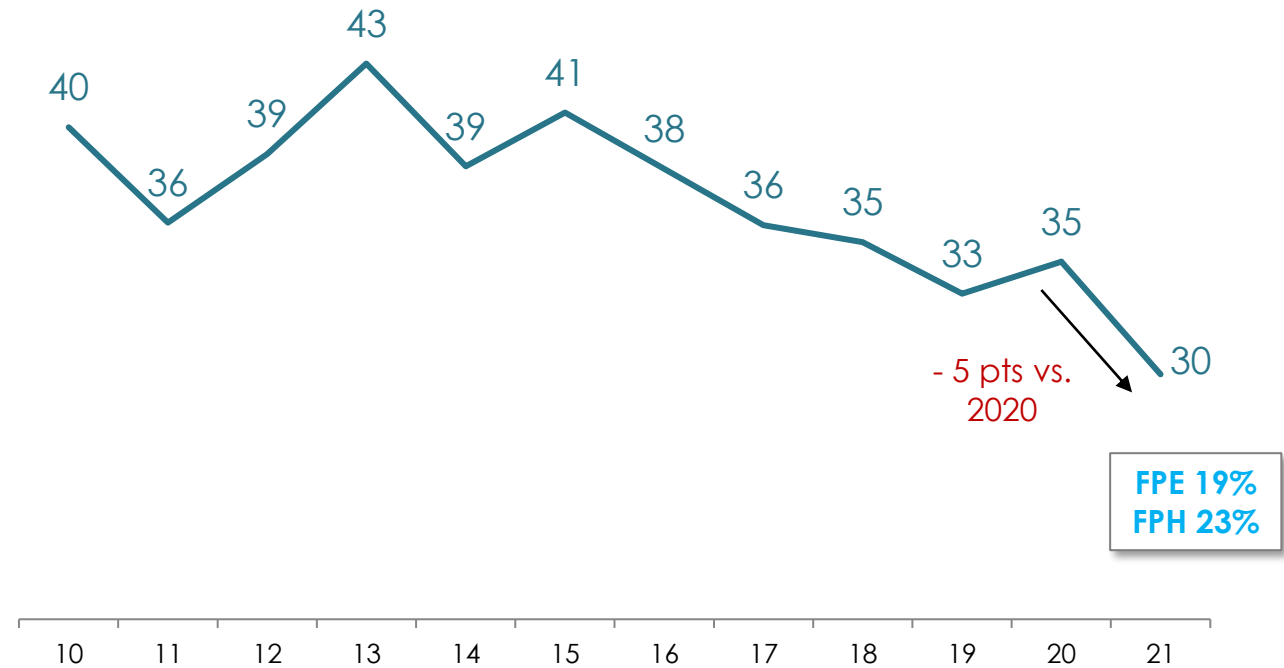
ÉCONOMIQUE

RESTE INCERTAIN



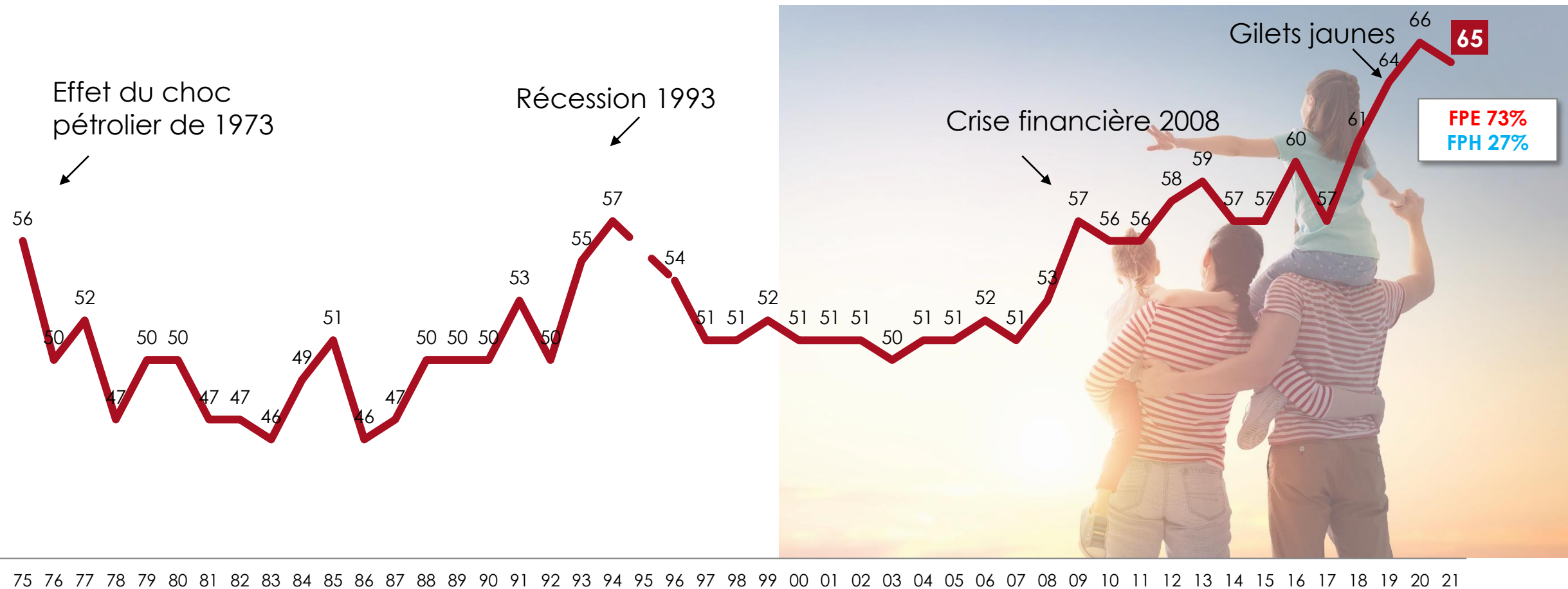
Même si les Français se sentent moins menacés en 2021...

% qui considèrent que leur emploi ou leur situation actuelle est **MENACÉ**



Le besoin de sécuriser son avenir se maintient au plus haut

Si je mettais de l'argent de côté, ce serait plutôt : pour me payer quelque chose dont j'aurais envie ou POUR ASSURER L'AVENIR



En %

Source : Observatoire Sociovision France (tronc commun)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne de la population totale

Une grande partie de la population française a du mal à joindre les deux bouts

Mon budget me permet **tout juste de faire face aux dépenses de base** (logement, chauffage, alimentation, carburant...)

57% **FPE 43%**

Stable vs. 2020

Classes populaires : 84%

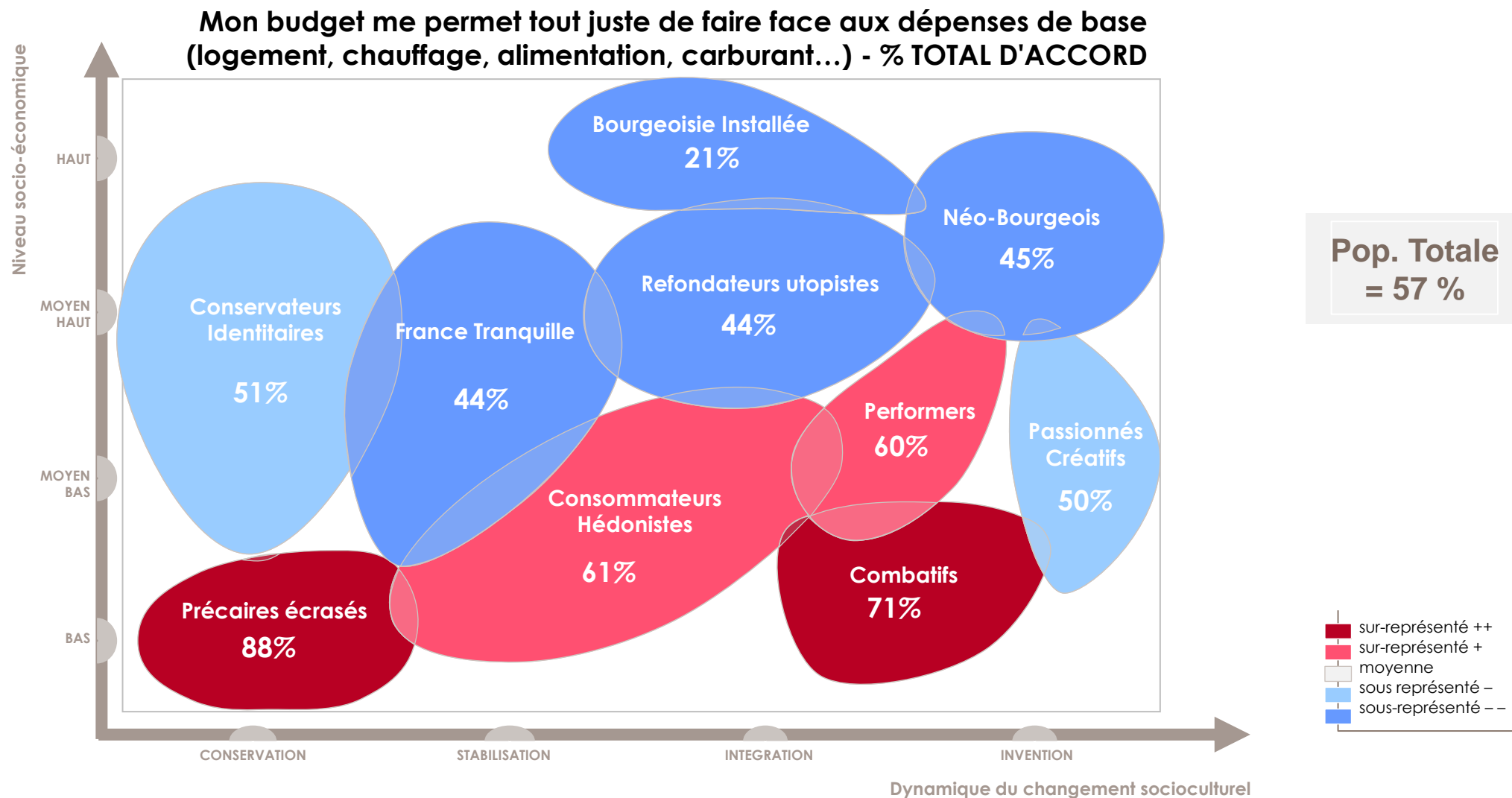
J'ai très souvent des problèmes pour **boucler mes fins de mois**

31% **FPE 20%**

Stable vs. 2020

Classes populaires : 58%

Les dépenses contraintes : un sujet quotidien pour les milieux modestes et une partie de la classe moyenne



Un quart des Français déclare ne pas pouvoir accéder à une Mutuelle

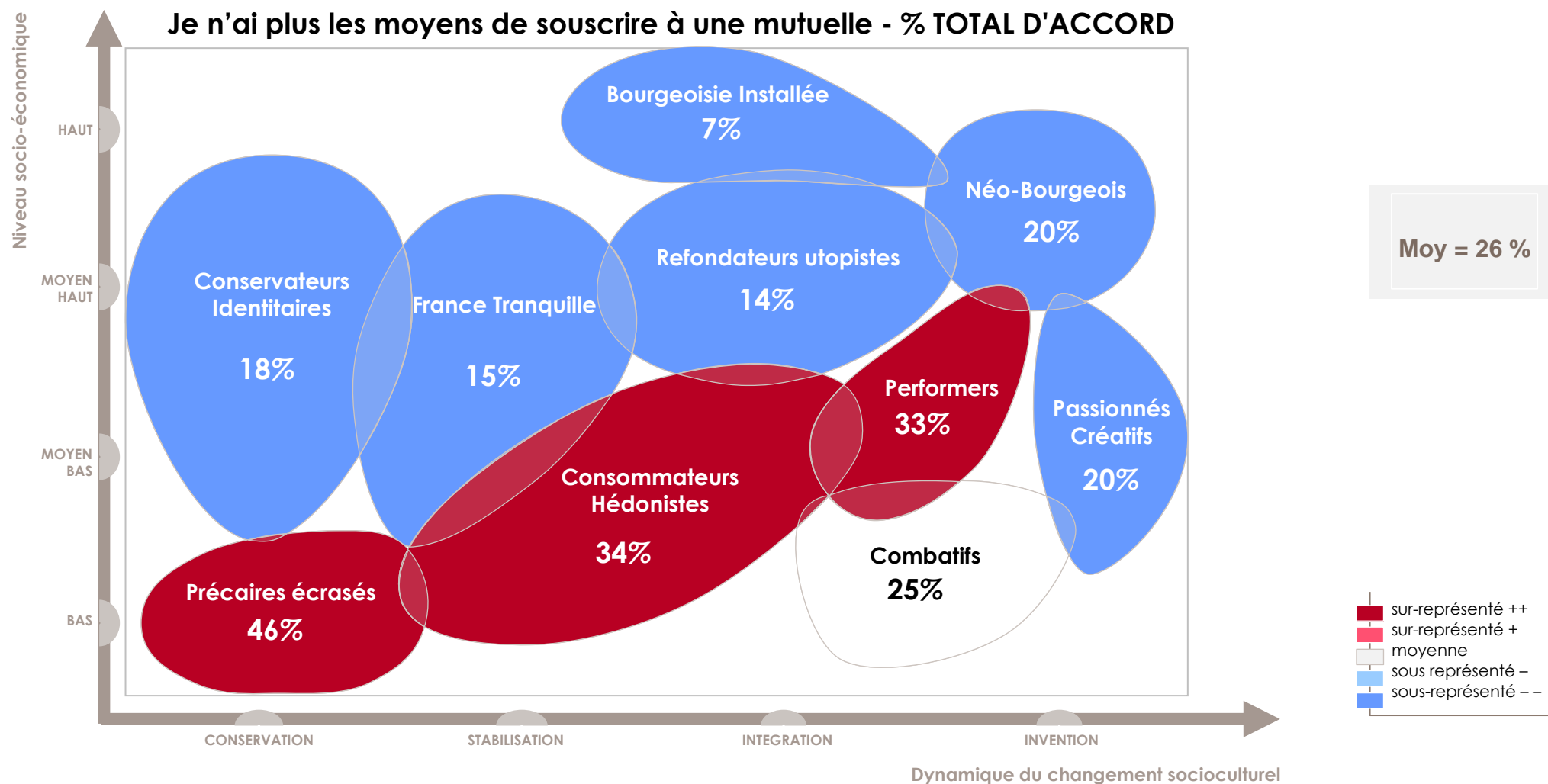


En %

Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

Les milieux modestes et une partie de la classe moyenne ont des difficultés pour accéder à une mutuelle





**UN BESOIN DE
PROTECTION
MOINS PRÉGNANT**



J'ai besoin d'assurer à mes proches une vie sans gros problèmes matériels s'il m'arrivait quelque chose

19%

-4 pts vs. 2020

FPE 17% - 6 pts vs. 2020
FPT 22% - 8 pt vs. 2020



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
16	23	18	20

Un besoin de protection en légère baisse

J'ai besoin de m'assurer un niveau correct de revenus pour ma retraite

19%

-3 pts vs. 2020

FPE 25% - 2 pts vs. 2020
FPT 18% - 10 pt vs. 2020



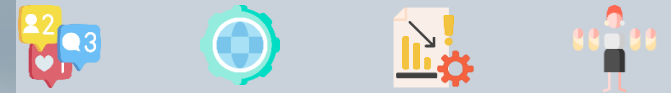
Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
18	23	23	8

J'ai besoin de souscrire à une assurance qui me permette de vivre correctement en cas de difficulté (chômage, invalidité)

15%

-2 pts vs. 2020

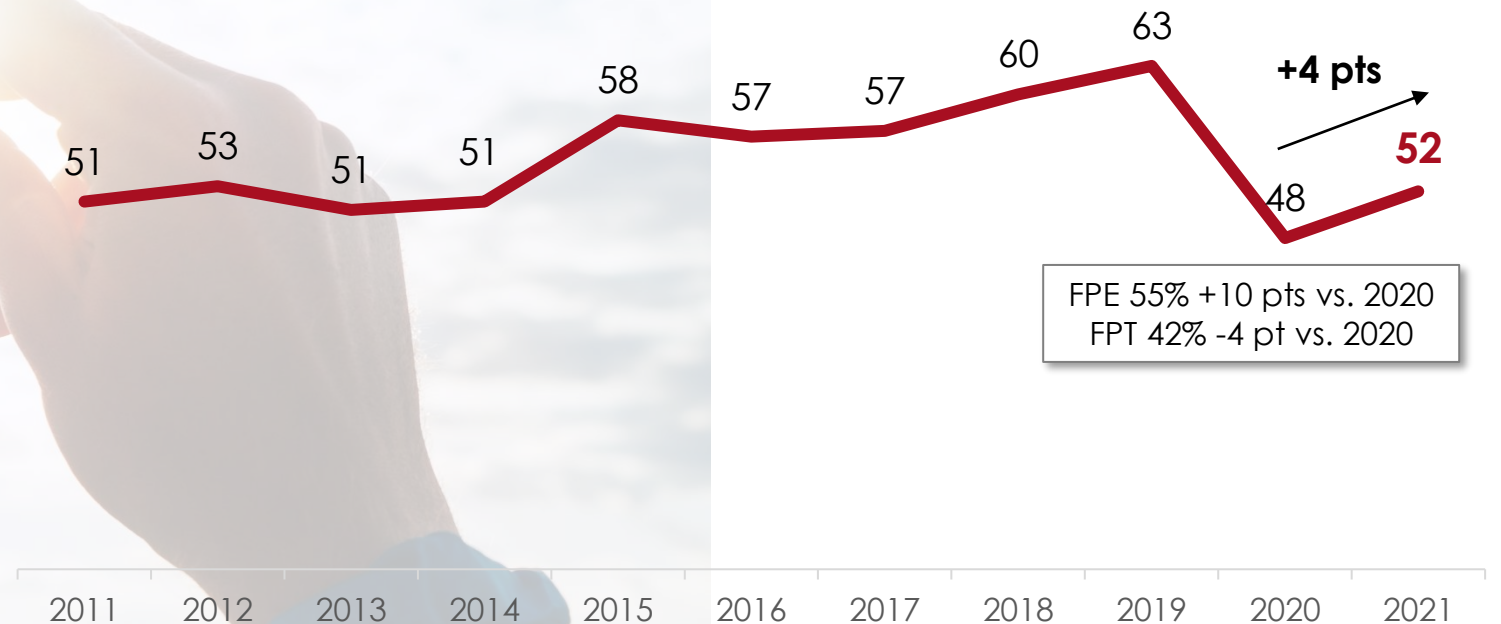
FPE 17% - 2 pts vs. 2020
FPT 18% - 3 pt vs. 2020



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
15	19	15	5

Après le choc du Covid, le sentiment d'être bien protégé par le système de sécurité sociale remonte

Avec toutes les protections proposées par la Sécurité Sociale, je me sens **SUFFISAMMENT PROTÉGÉ EN SANTÉ OU EN PRÉVOYANCE**



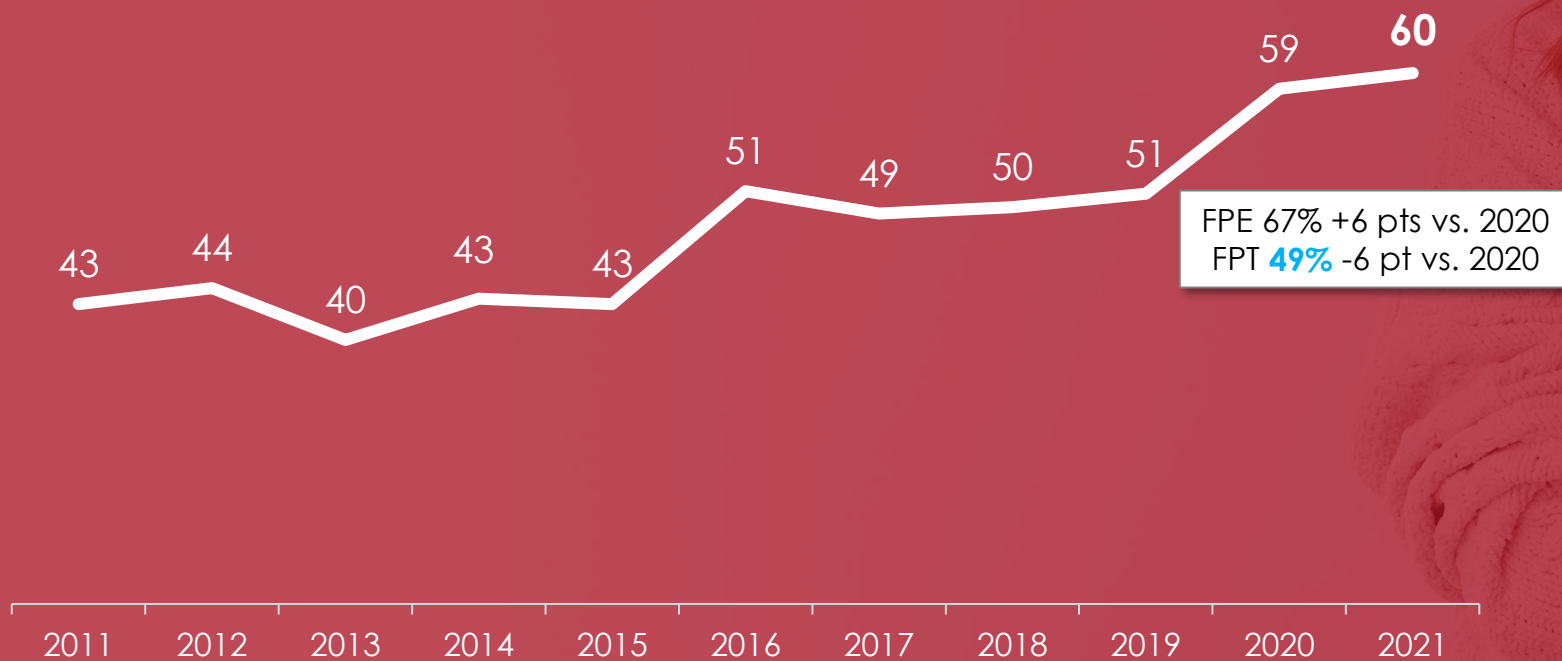
En %

Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu: pas de différence statistique vs. la moyenne des répondants du bloc 2

Une majorité de Français se sentent bien assurés

Je suis CERTAIN D'ÊTRE PROTÉGÉ avec tous les contrats d'assurance et de prévoyance que j'ai souscrits



En %

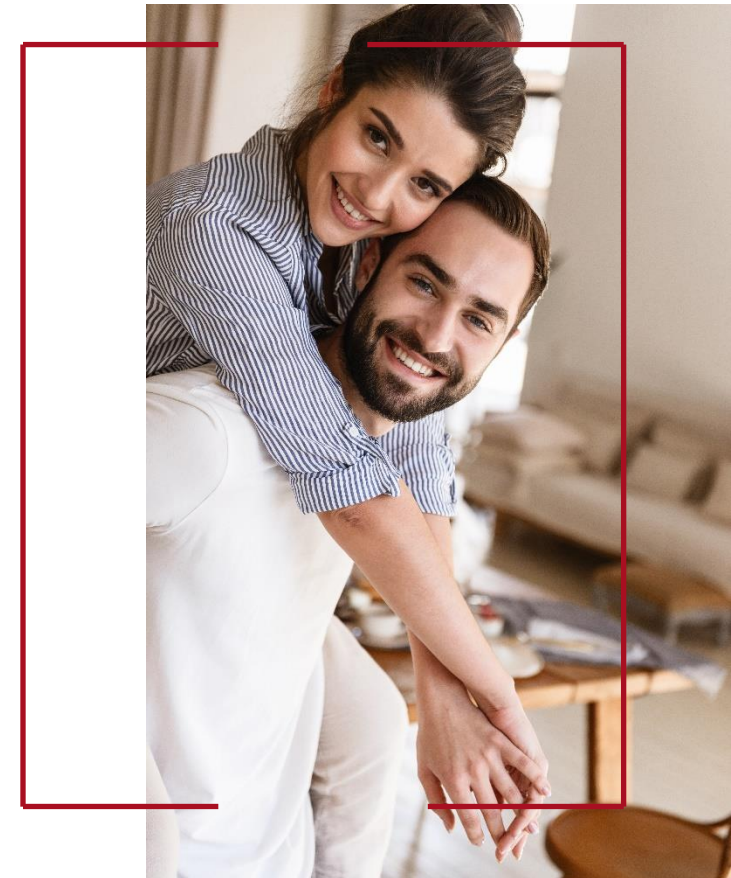
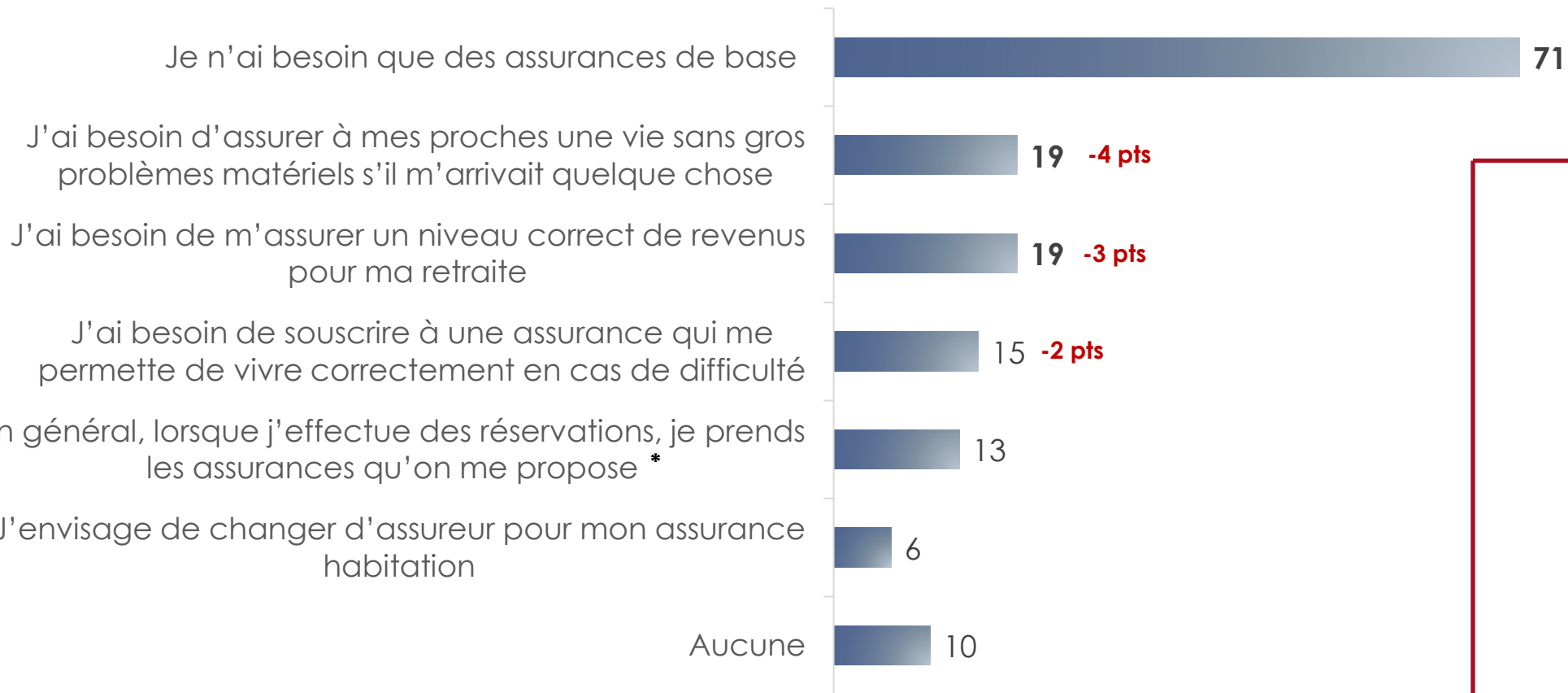
Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

En matière d'assurance, beaucoup de Français disent se contenter du minimum

Selon les périodes, selon les gens, on n'a pas les mêmes besoins en matière d'assurance, de couverture de risque. Cochez toutes les affirmations qui correspondent à vos PRÉOCCUPATIONS ACTUELLES.

% Evolution vs. 2020



*nouvel item 2021

PARTIE 2

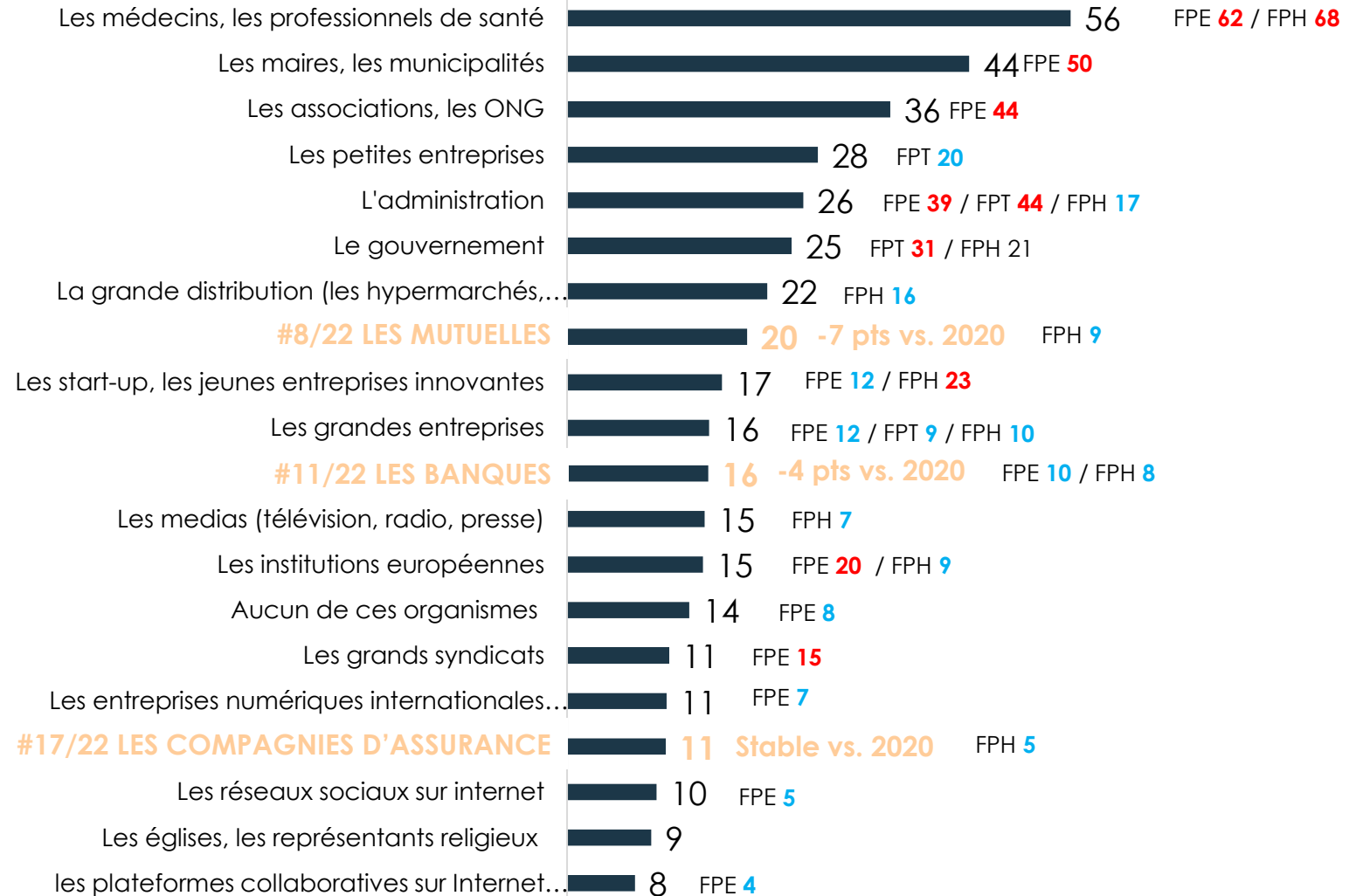
**ASSUREURS :
UNE IMAGE EN DEMI-TEINTE**



En 2021, l'image de l'assurance est au plus bas, et celle des mutuelles se détériore



SERT L'INTÉRÊT GÉNÉRAL



En %

Source : Observatoire Sociovision France (tronc commun)

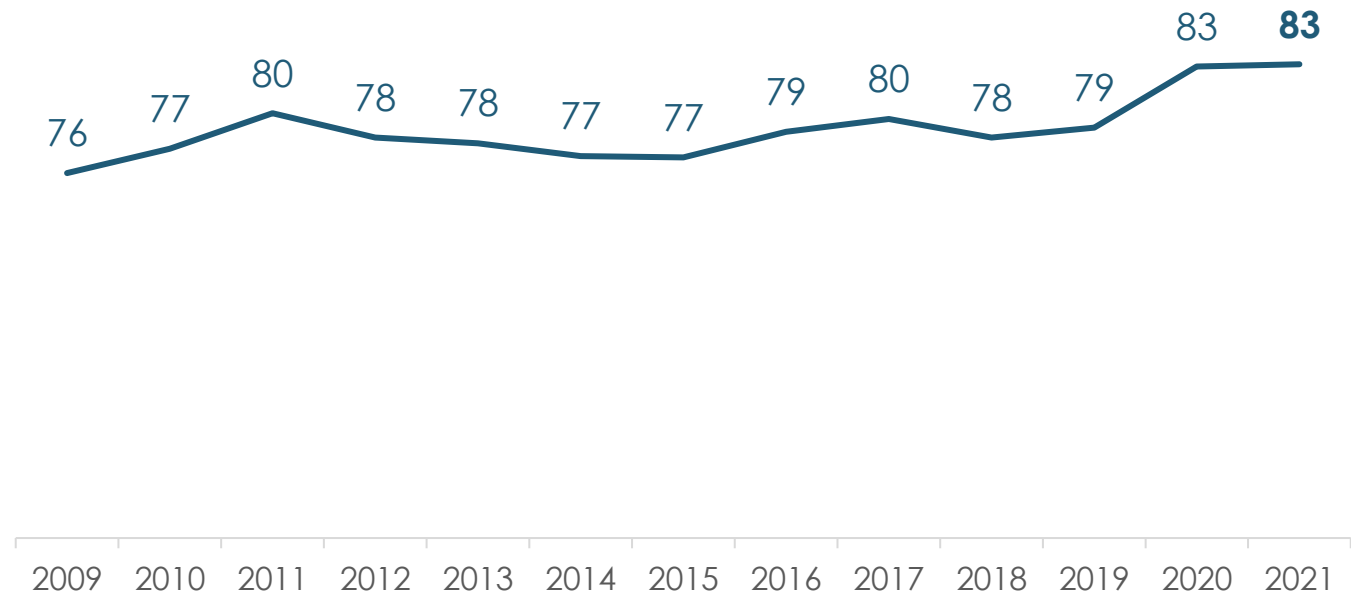
Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne de la population totale

La méfiance des Français à l'égard des compagnies d'assurance n'a jamais été aussi élevée

Les compagnies d'assurance font
PASSER LEUR INTÉRÊT
COMMERCIAL AVANT les besoins
spécifiques de leurs clients

83%

Stable vs. 2020



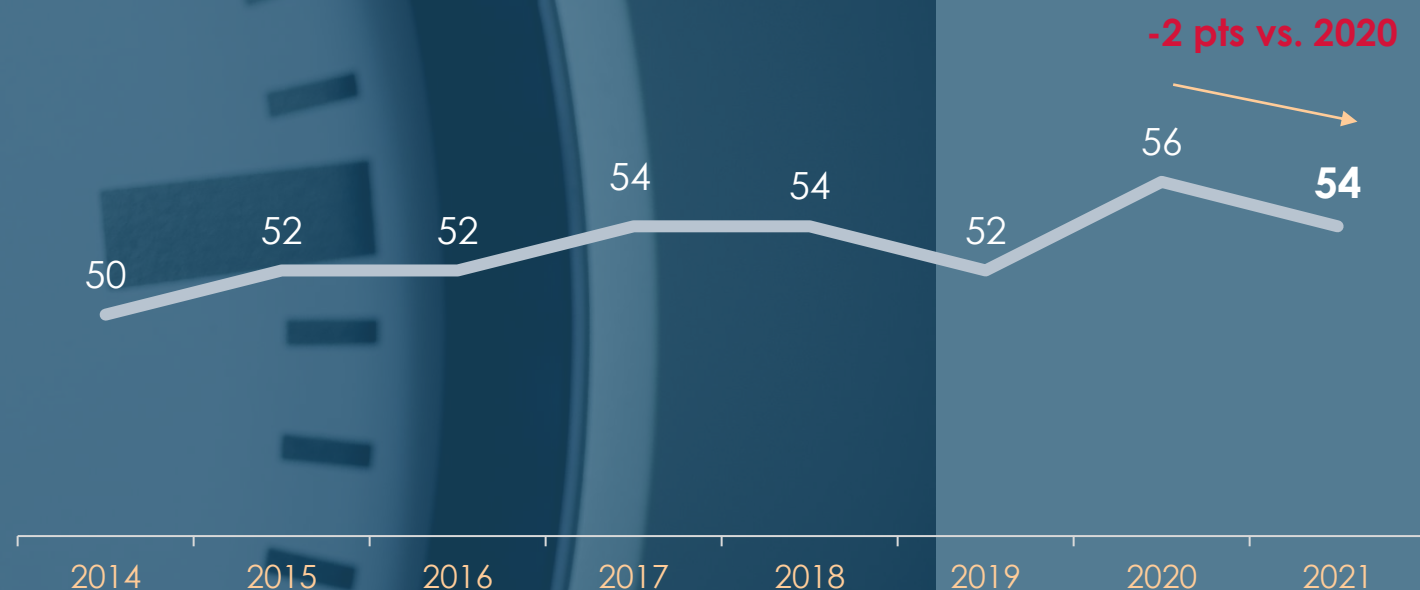
En %

Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : pas de différence statistique vs. la moyenne des répondants du bloc 2

Une méfiance qui est ancrée depuis plusieurs années

Les compagnies d'assurance NE FONT PAS CONFIANCE À LEURS CLIENTS

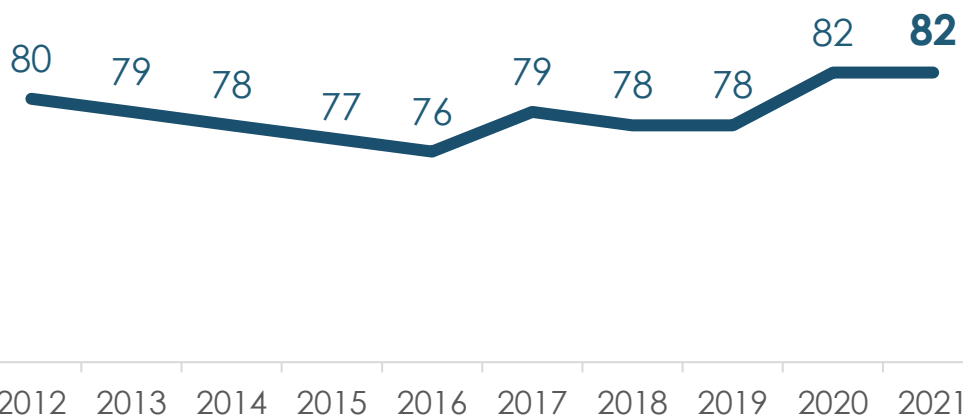


En %

Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu: pas de différence statistique vs. la moyenne des répondants du bloc 2

Si c'était à refaire, je **CHOISIRAI LA MÊME**
COMPAGNIE D'ASSURANCE principale



Malgré cette
méfiance à l'égard
de la profession, les
Français restent
fidèles à leur
assureur

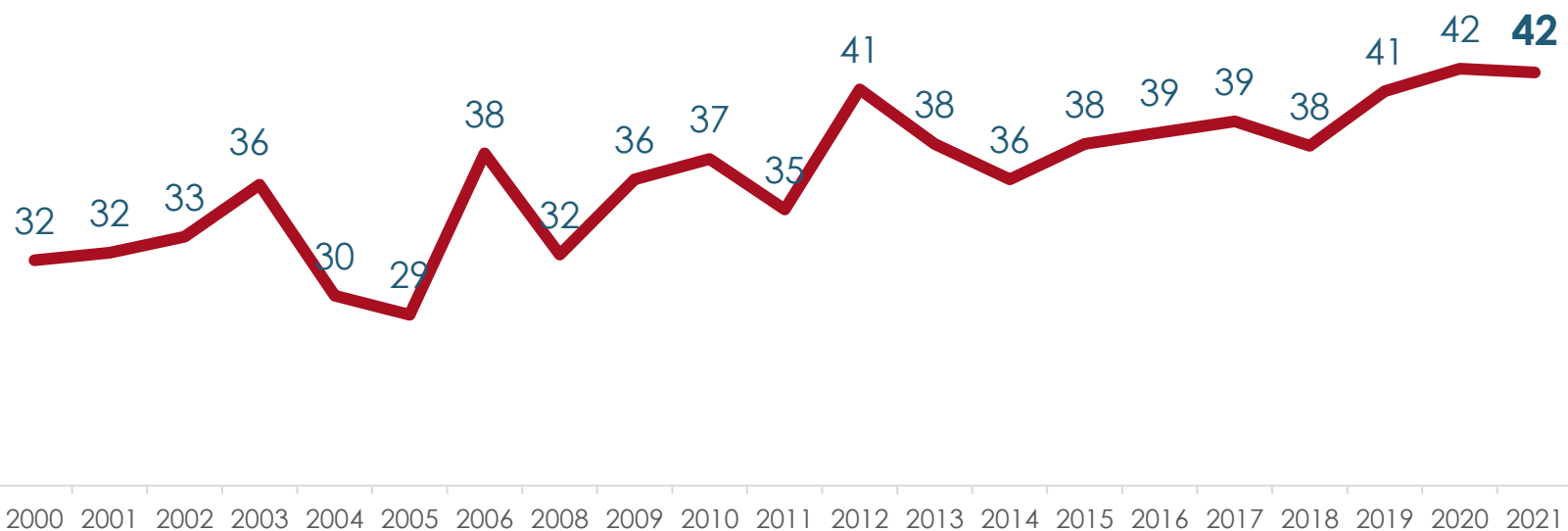
Il m'arrive de
RECOMMANDER LA
MARQUE DE MON
ASSUREUR à mes proches,
mes connaissances

53%

Stable vs. 2020

Dans l'assurance, le **lien personnel** compte

Quand je souscris une assurance,
CE QUI COMPTE AVANT TOUT, C'EST LA PERSONNE QUI ME LA VEND,
plus que le nom de la compagnie d'assurance qui propose le contrat



Il est très important pour moi
d'avoir toujours **LE MÊME**
INTERLOCUTEUR quand je
m'adresse à mon assurance

80% FPE 72%

Stable vs. 2020

En %

Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

PARTIE 3



LA DIGITALISATION DE LA RELATION À L'ASSURANCE S'ACCÉLÈRE

La crise sanitaire a accéléré la digitalisation de la relation à l'assurance

Je me contente très bien de **CORRESPONDRE À DISTANCE** avec ma compagnie d'assurance **SANS ME DÉPLACER** pour la voir



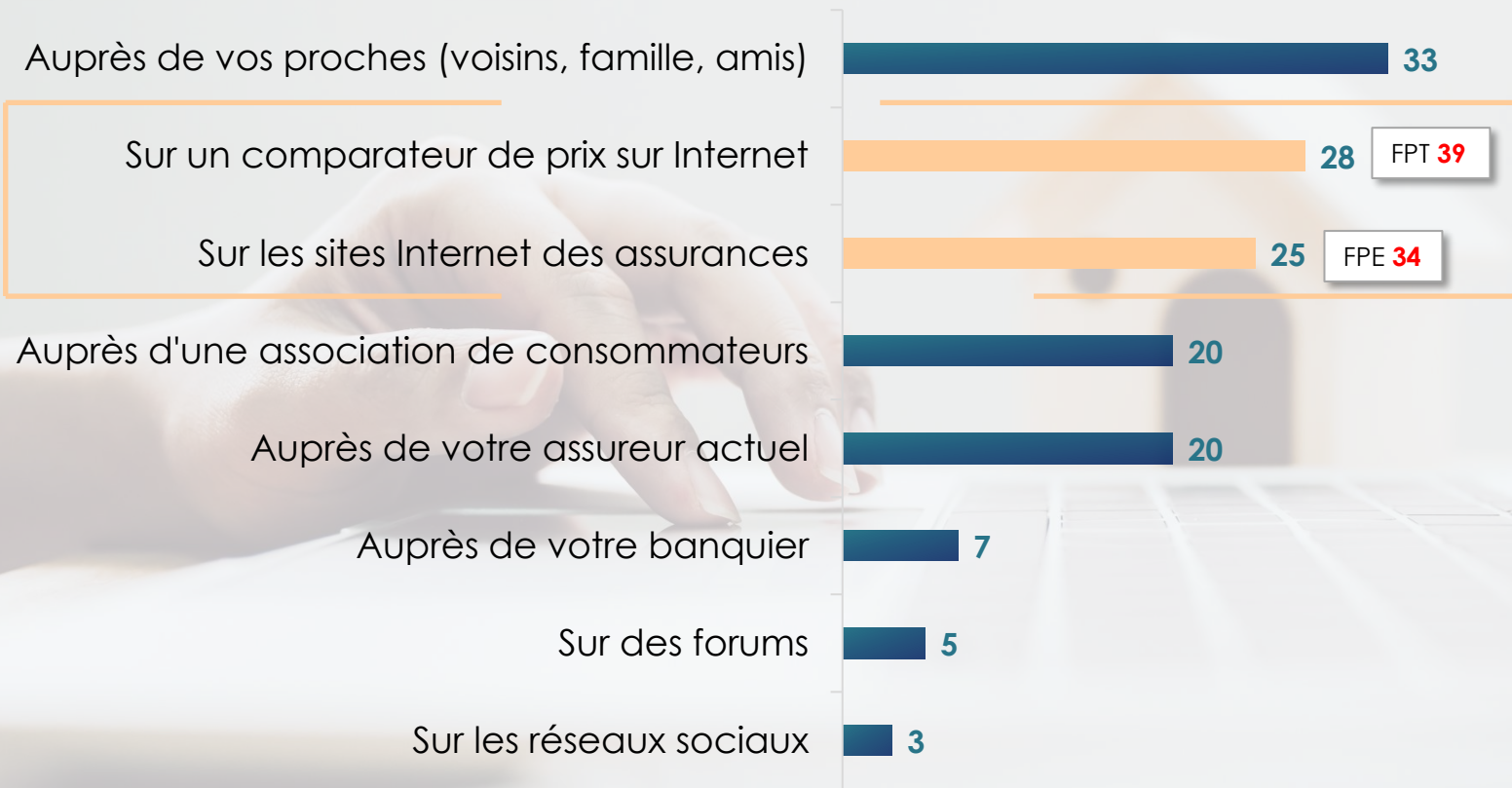
En %

Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2 © SOCIOVISION 2021

Internet : un point de passage obligé

Si vous cherchiez une nouvelle assurance à laquelle souscrire, auprès de qui recherchiez-vous en priorité des informations ?



En %

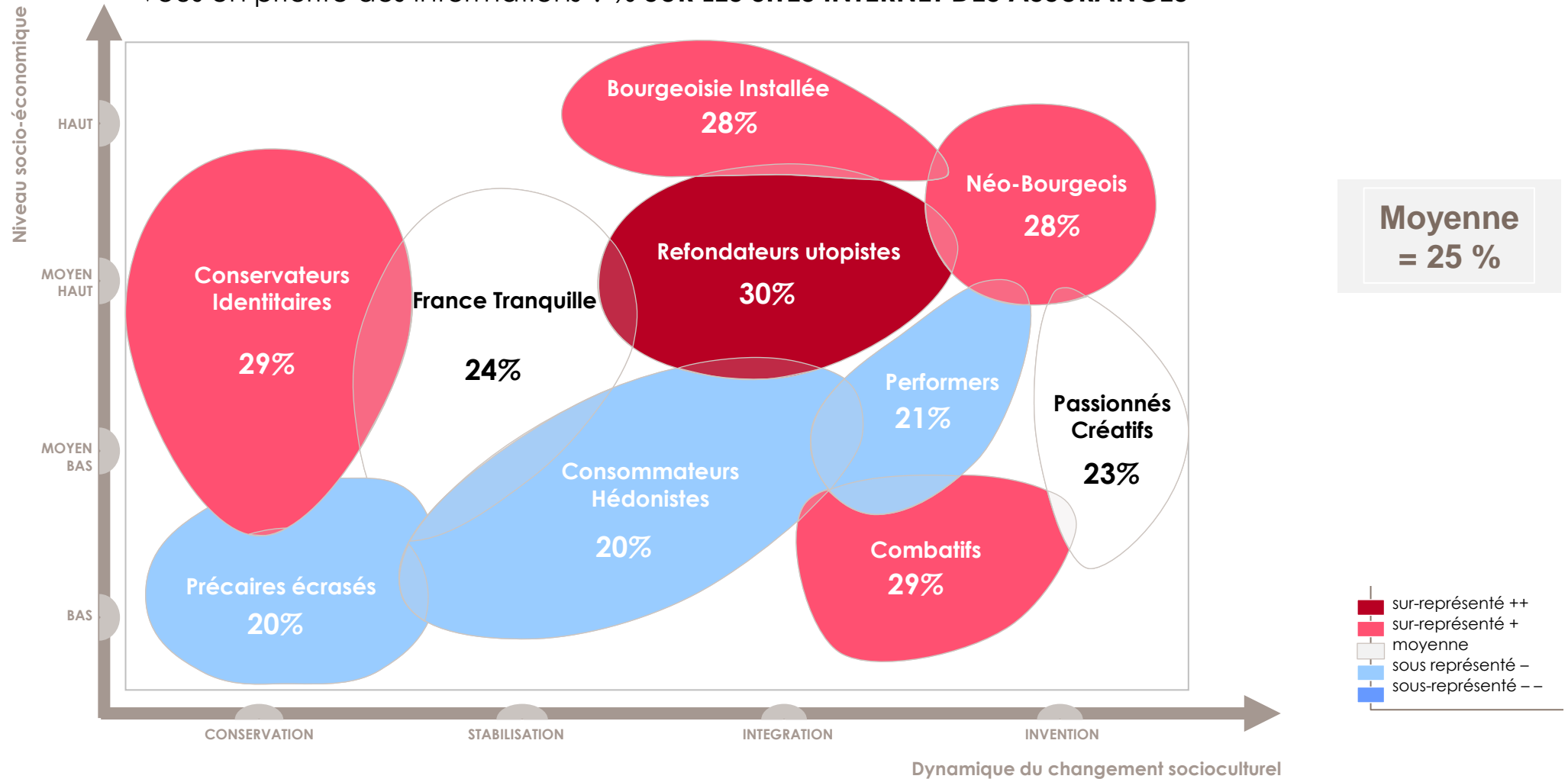
Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 2)

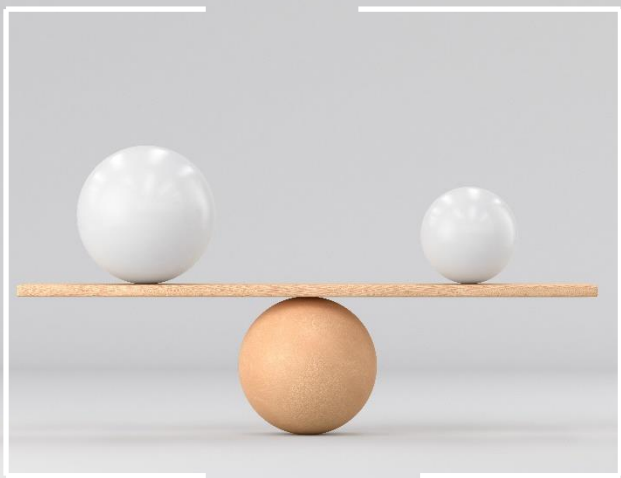
Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

Site Internet des assureurs

→ une source d'information privilégiée par les plus aisés

Si vous cherchez une nouvelle assurance à laquelle souscrire, auprès de qui rechercheriez-vous en priorité des informations ? % **SUR LES SITES INTERNET DES ASSURANCES**



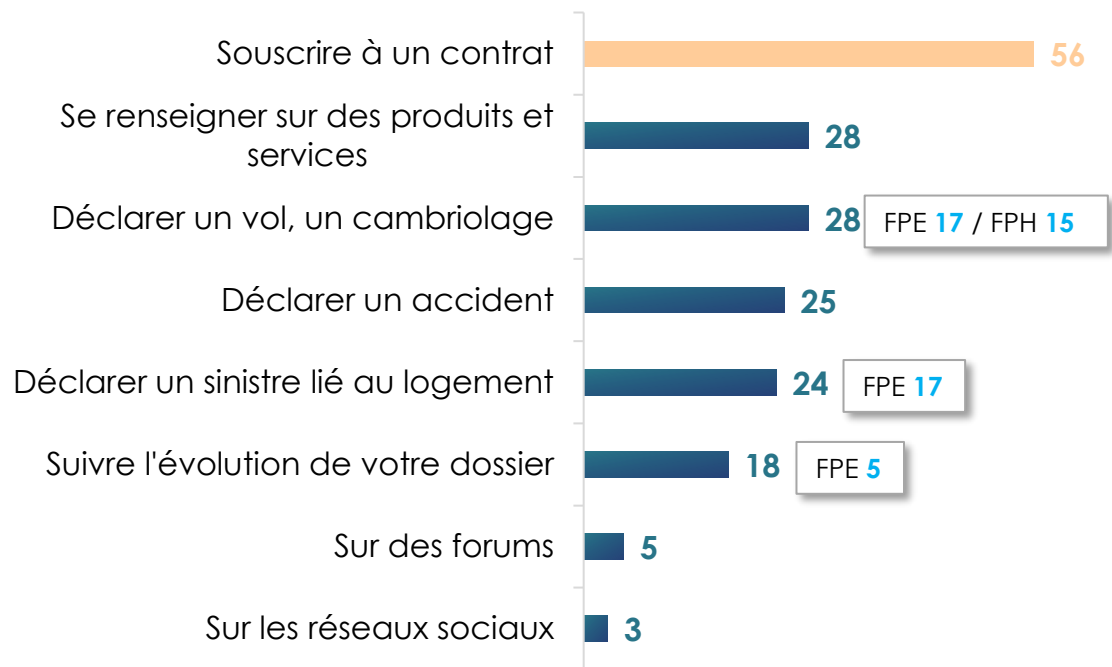


Le match Internet vs. Agence : des rôles complémentaires

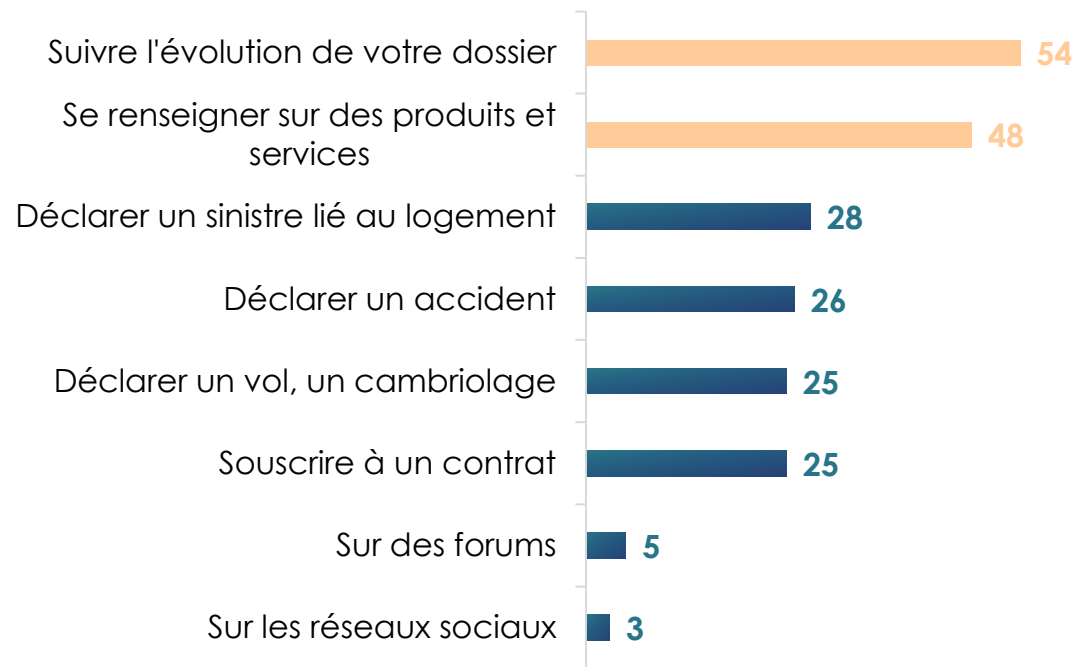
→ L'agence est privilégiée pour la
décision la plus engageante

Pour chacune des opérations suivantes,
QUEL CANAL privilégiez-vous ?

% PRIVILÉGIE UNE AGENCE



% PRIVILÉGIE INTERNET



En %

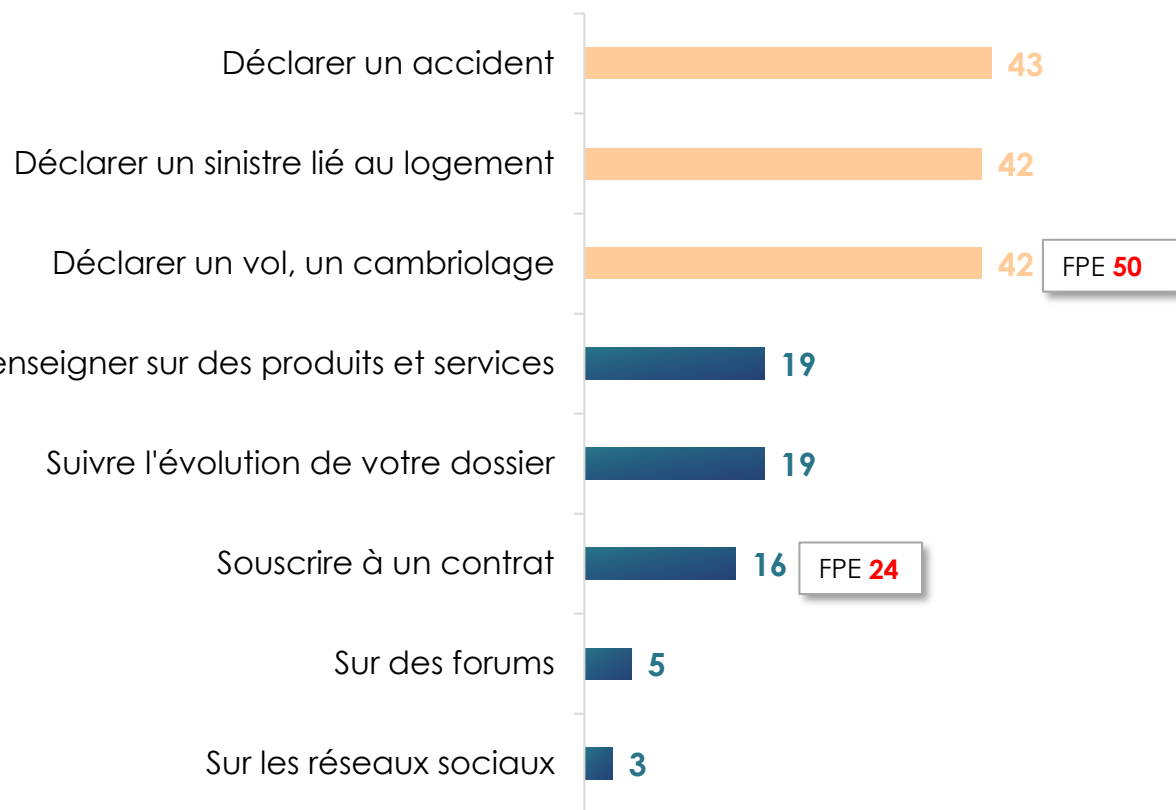
Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

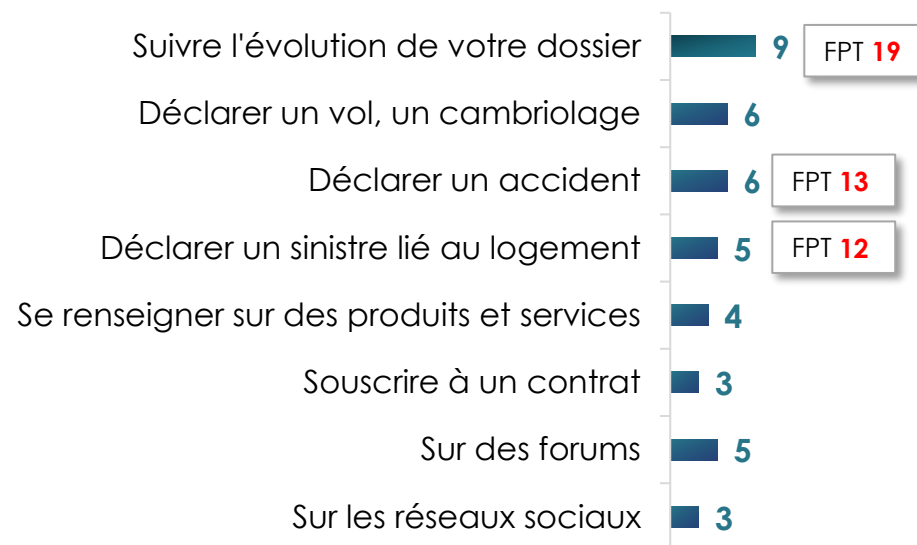
LE TÉLÉPHONE, un outil bien plus efficace que l'application

Pour chacune des opérations suivantes, QUEL CANAL privilégiez-vous ?

% JE PRIVILÉGIE LE TÉLÉPHONE



% JE PRIVILÉGIE UNE APPLICATION



En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

En résumé :
Points de contacts physiques et à distance,
des rôles complémentaires



AGENCE

Souscrire à un contrat
(assurance habitation,
assurance véhicule, ...)



INTERNET

Suivre l'évolution de son dossier

Se renseigner sur des produits et
services



TÉLÉPHONE

Déclarer un sinistre lié au logement
(dégât des eaux, incendie, ...)

Déclarer un accident (blessure
corporelle, accident de voiture, ...)

Déclarer un vol, un cambriolage





Chez les plus jeunes, une part croissante envisagent de s'assurer auprès des GAFAM

Je pourrais tout à fait SOUSCRIRE UNE ASSURANCE AUPRÈS D'ENTREPRISES COMME GOOGLE OU AMAZON, si elles décidaient d'en proposer

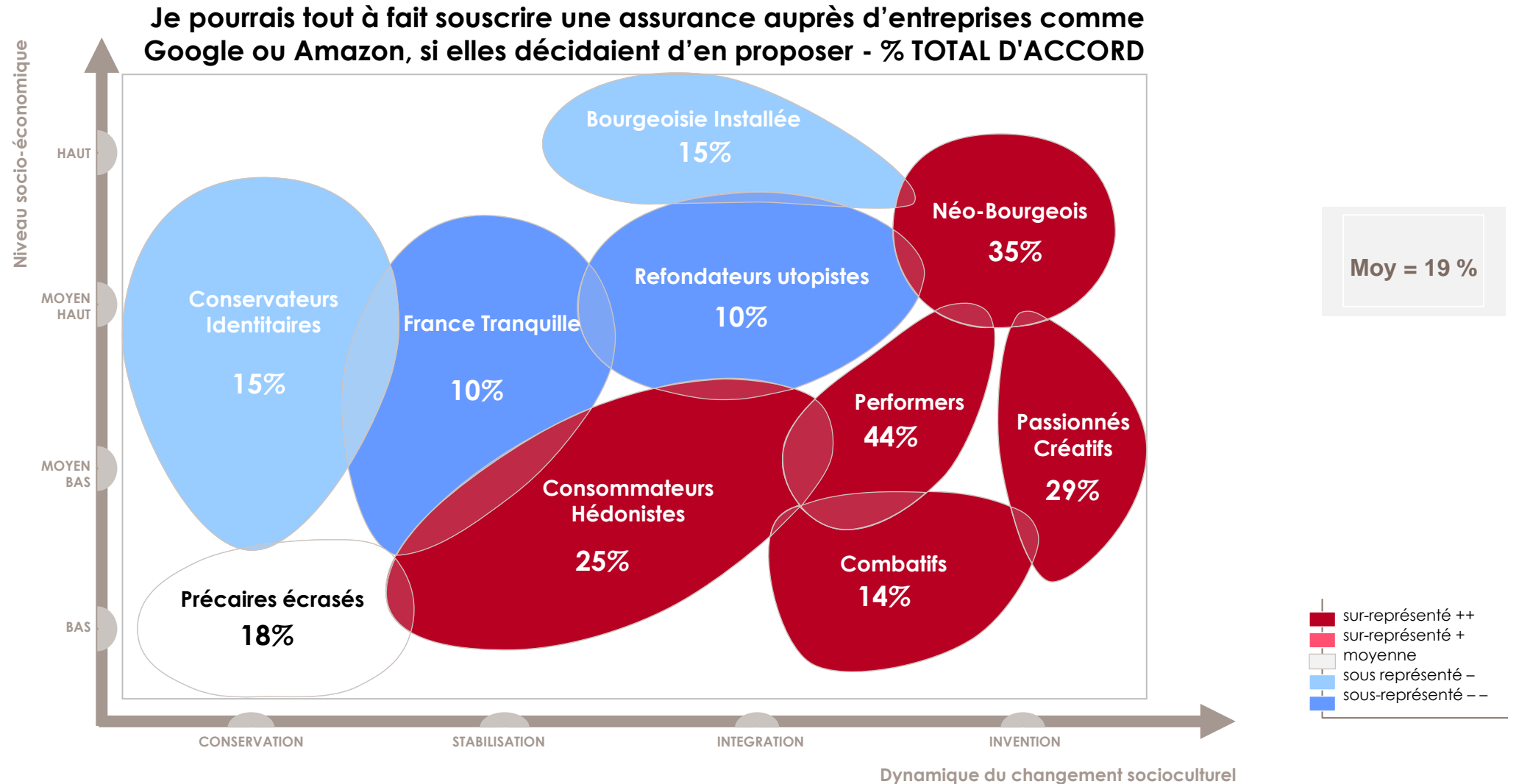
19%

+3 pts vs. 2020

amazon

			
Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
26	22	15	11

Les milieux jeunes et modernes sont ouverts à des offres d'assurance de Google ou d'Amazon



PARTIE 4



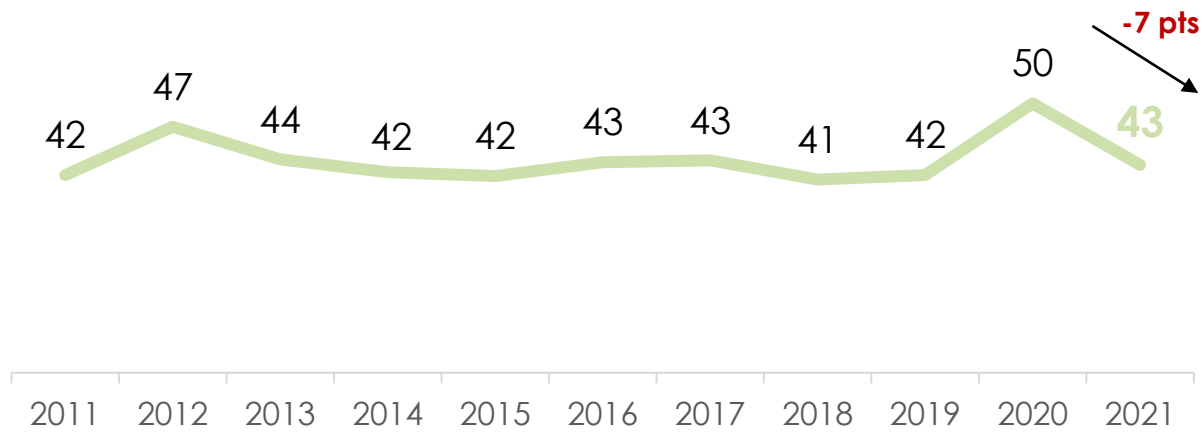
PROFESSION ASSUREUR EN 2021 :
UN ENJEU DE LISIBILITÉ ET DE TRANSPARENCE



UN BESOIN DE
TRANSPARENCE

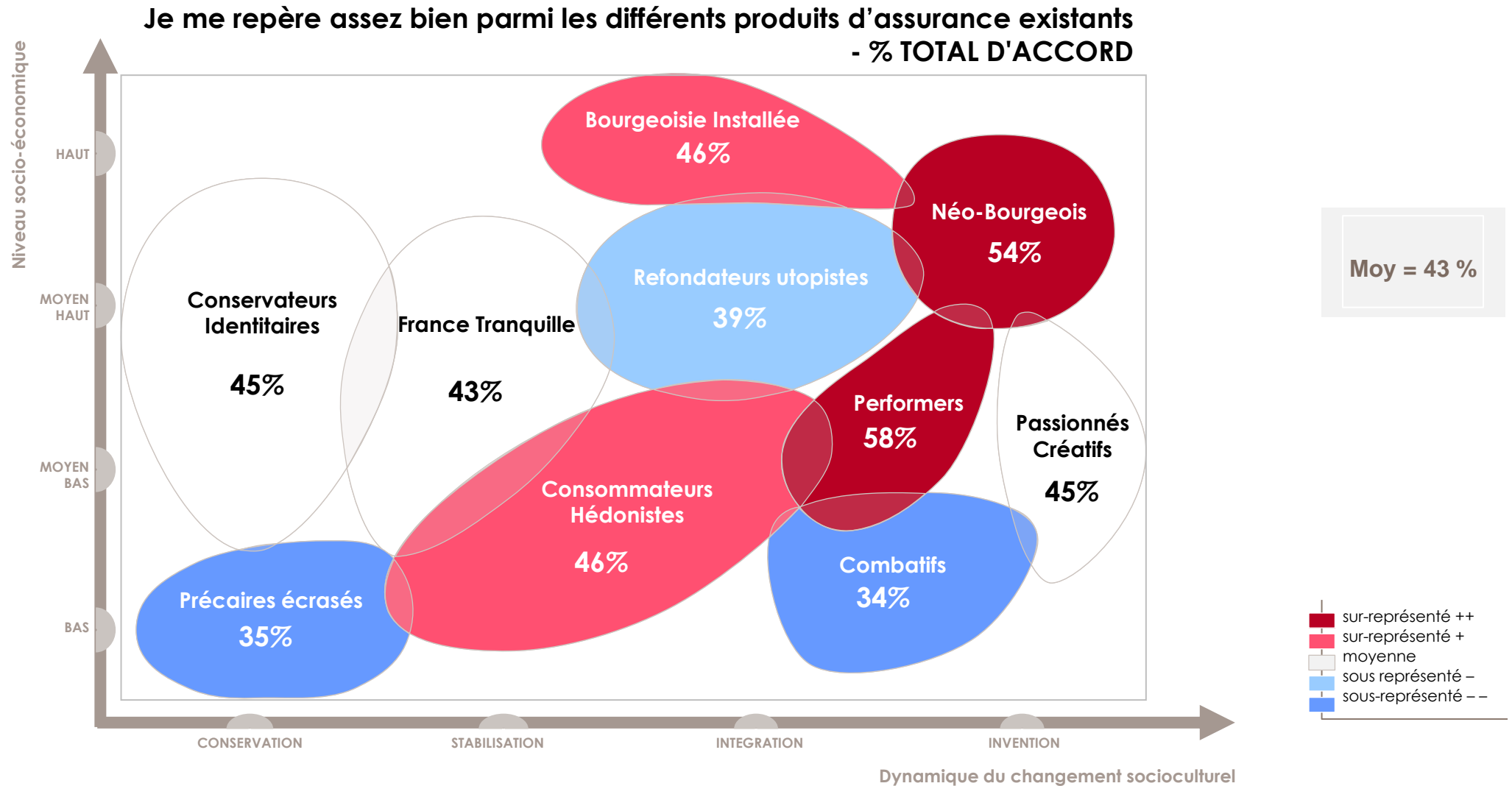
En matière d'assurance, les Français manquent de repères

Je me REPÈRE assez bien parmi les DIFFÉRENTS PRODUITS d'assurance existants



En %
Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)
Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : pas de différence statistique vs. la moyenne des répondants du bloc 2

Les élites et les jeunes se repèrent un peu mieux dans les offres d'assurance



Un enjeu de LISIBILITÉ :
beaucoup ne savent pas précisément leur degré de couverture



On a souvent l'impression D'ÊTRE ASSURÉ
PLUSIEURS FOIS POUR LA MÊME CHOSE

80%

Stable vs. 2020

En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 2)

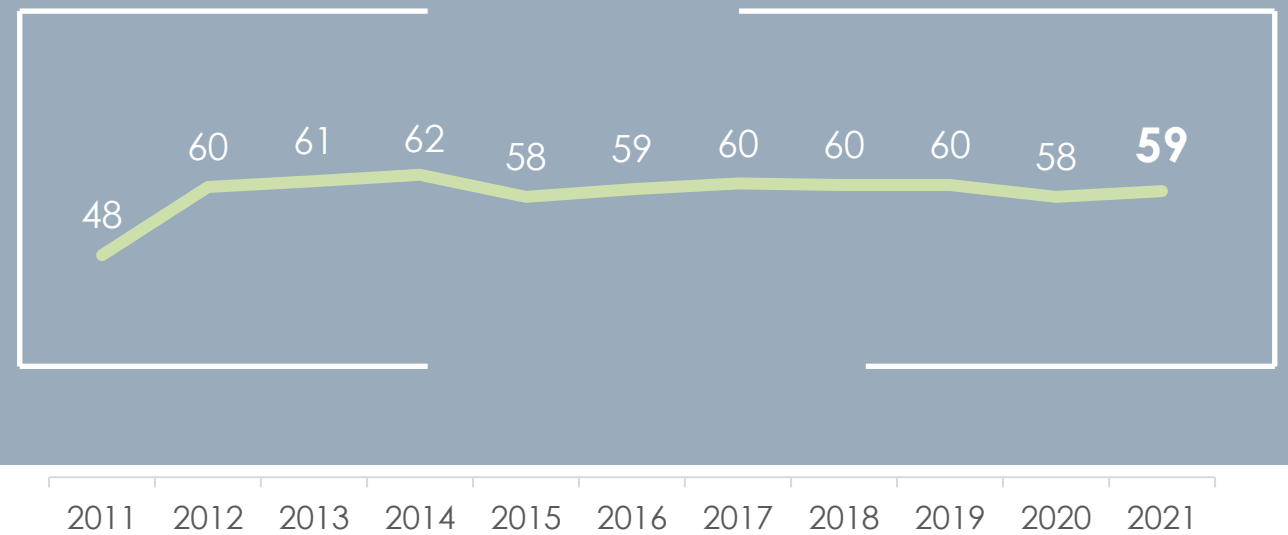
Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : pas de différence statistique vs. la moyenne des répondants du bloc 2

Un enjeu de DIFFÉRENCIATION :

les Français perçoivent peu de différences entre les différents acteurs



Pour moi, toutes les compagnies d'assurance
PROPOSENT LES MÊMES OFFRES



En %

Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)

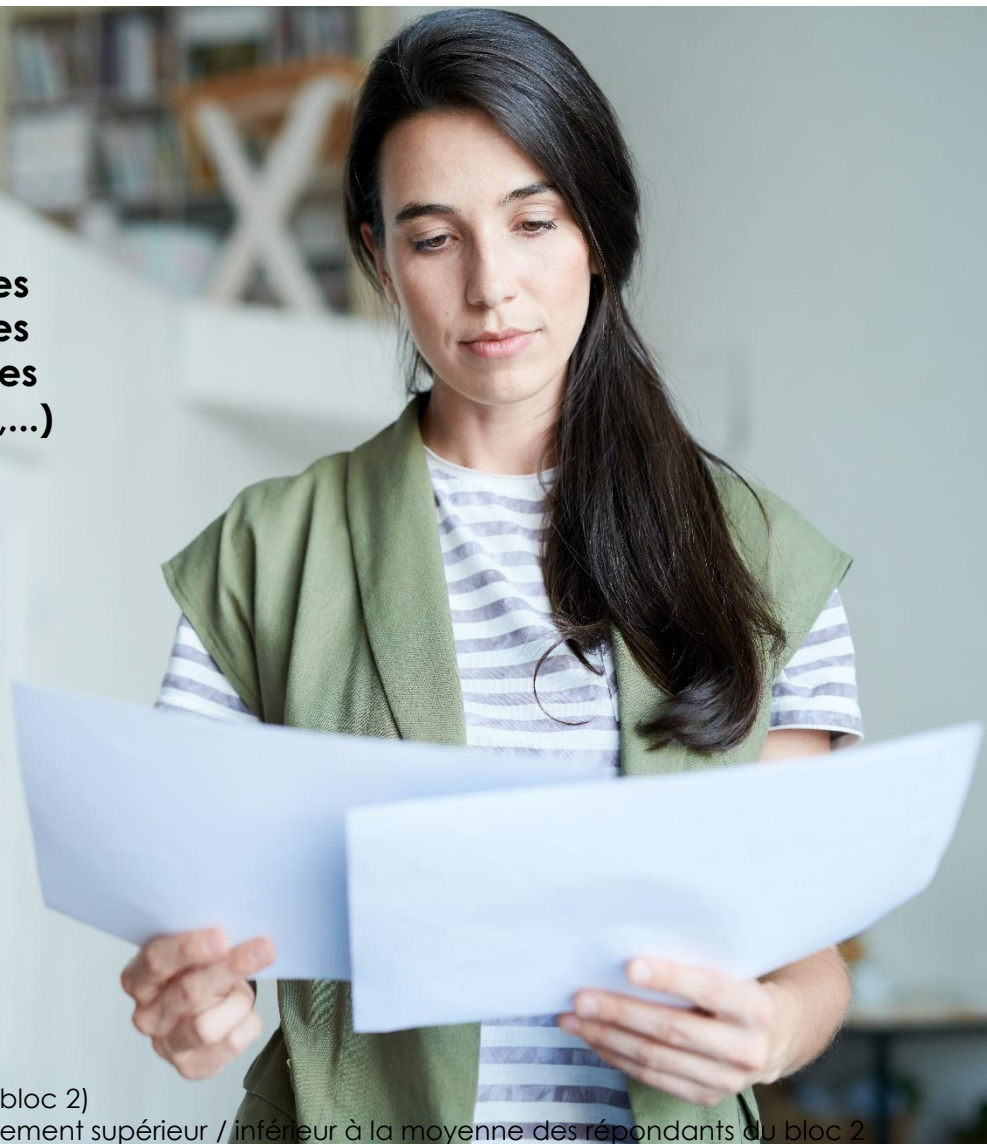
Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : pas de différence statistique vs. la moyenne des répondants du bloc 2

Un enjeu de **TRANSPARENCE** :

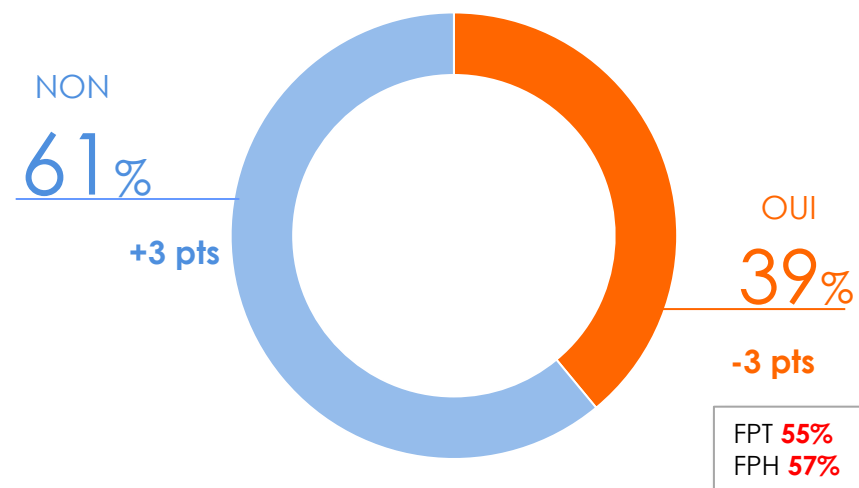
les Français souhaiteraient avoir plus d'informations sur les tarifs

Ce serait un **VRAI PROGRÈS** si les assurances me fournissaient des **COMPARAISONS DE TARIFS** sur les prestations (soins santé, artisans,...)

86%



Avez-vous déjà utilisé un **COMPARATEUR DE PRIX** pour les banques ou les assurances (offres, tarifs...) sur Internet ?



En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2



UN BESOIN DE
PERSONNALISATION

Les Français prêts à partager des données personnelles pour réduire le tarif de leur assurance



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
68	67	62	64

Je suis prêt à **DONNER DES INFORMATIONS PERSONNELLES À MON ASSUREUR** afin de bénéficier de meilleurs tarifs

66%

-3 pts vs. 2020

Au-delà de l'intérêt financier, les plus jeunes sont ouverts à des services personnalisés



Je suis prêt à PARTAGER MES DONNÉES PERSONNELLES pour avoir DES SERVICES PERSONNALISÉS (conseils conduites, épargnes sur mesure, etc.)

38%



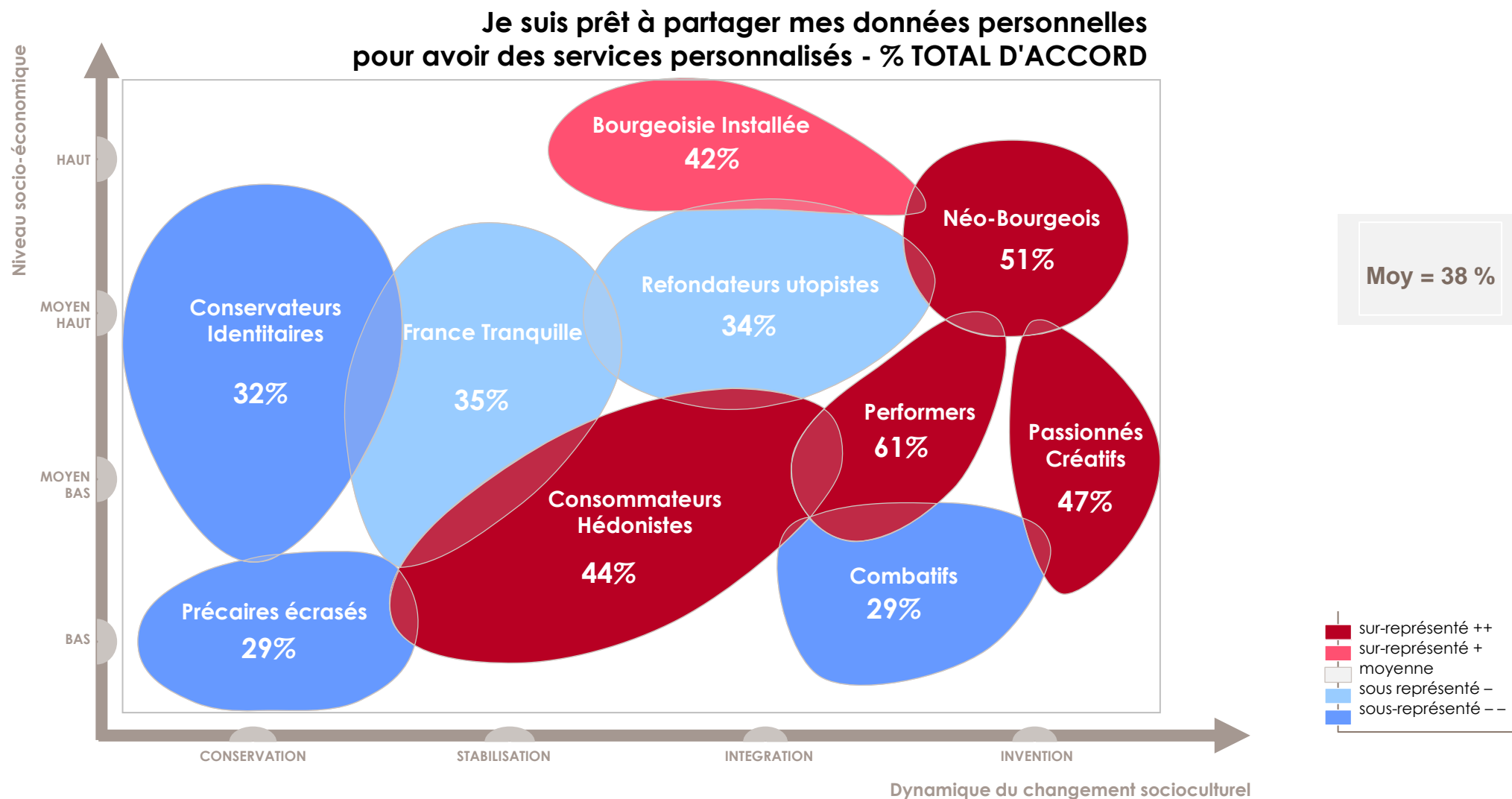
Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
45	39	34	30

En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : pas de différence statistique vs. la moyenne des répondants du bloc 2

Le partage des données : une vraie ligne de clivage entre les milieux



A hand in a white glove holding a silver tray with a glass of water. The background is a light green gradient. The text is in white, bold, uppercase letters.

LES SERVICES :
QUEL POTENTIEL ?

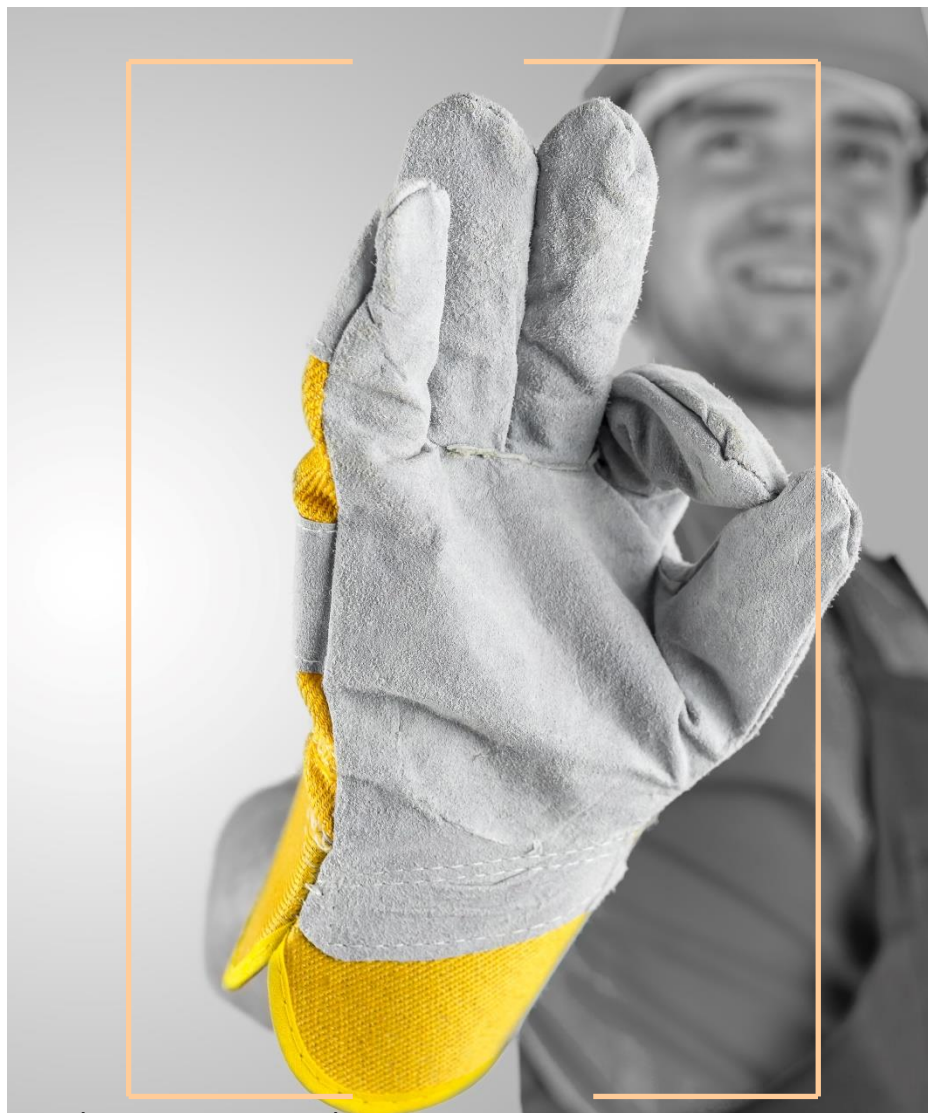
A priori, une courte majorité de Français ne souhaitent pas que leur assureur se transforme en prestataire de services

Une assurance ne sert qu'à INDEMNISER,
je n'ai pas besoin de services
supplémentaires

% Total D'ACCORD

51%

-2 pts vs. 2020



Je n'ai besoin que des ASSURANCES
DE BASE (habitation, véhicule)

71%

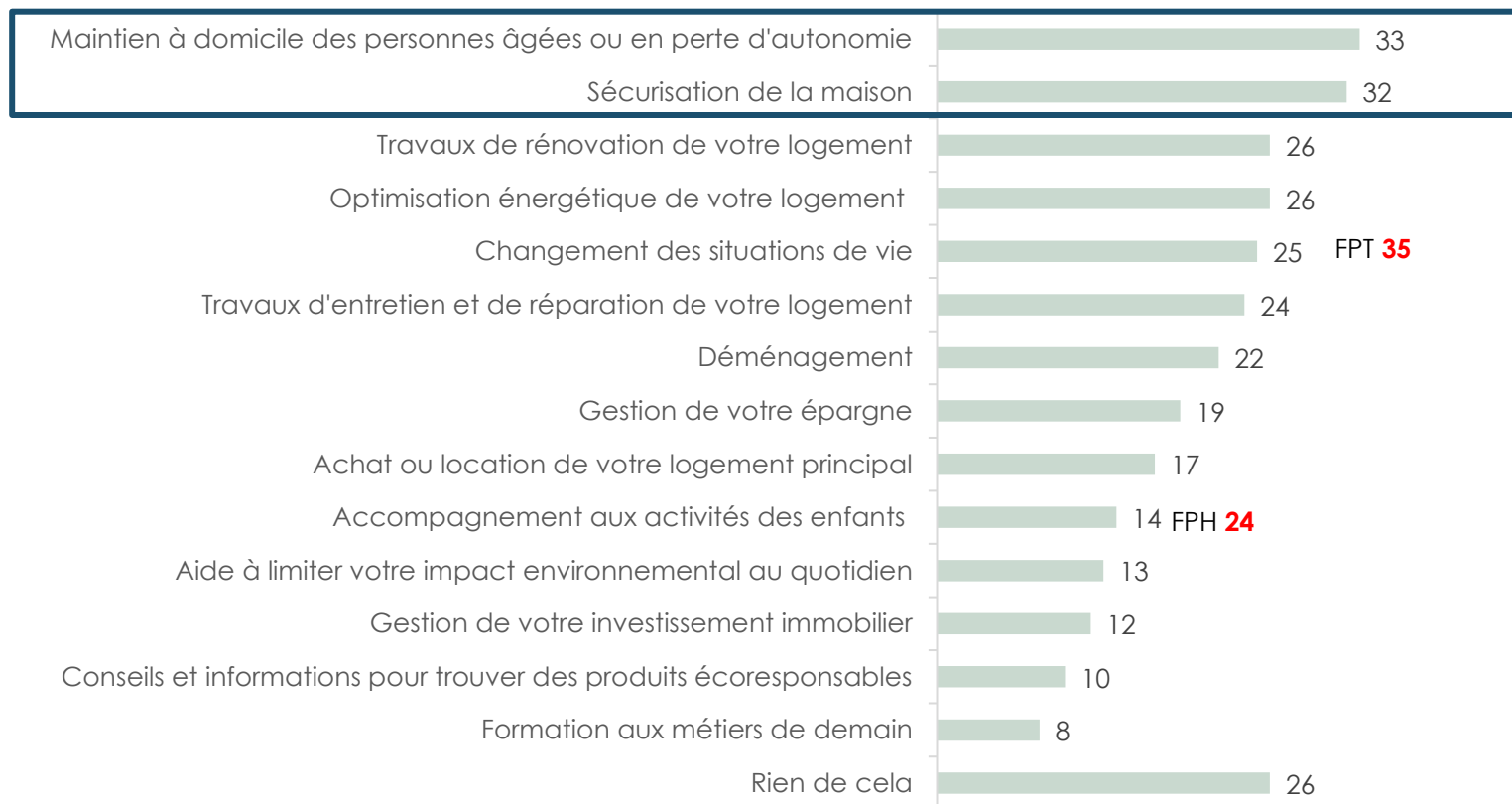
Stable vs. 2020

Mais **les assureurs sont légitimes** aux yeux des Français pour proposer des services

Je trouverais **LÉGITIME** que mon assureur me propose **DES SERVICES POUVANT M'AIDER AU QUOTIDIEN** (garde d'enfant, conciergerie, etc.)

61%

Parmi les **SERVICES** suivants, quels sont ceux pour lesquels un accompagnement de votre assureur (conseil, coordination, aide pour identifier les prestataires, ...) vous paraît être une **BONNE IDÉE** ?



En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2



LES
« MAXIMALISTES »
DE L'ASSURANCE

Les « maximalistes » de l'assurance (ceux qui ont tendance à prendre tout ce qu'on leur propose) se recrutent parmi les seniors

En général, lorsque j'effectue des réservations, je prends les assurances qu'on me propose (ex : assurance annulation pour les réservations de voyages, spectacles, ...)

13%



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
9	11	14	23

Quel que soit le secteur (habitation, voiture, loisirs, etc.), je choisis toujours LA COUVERTURE D'ASSURANCE MAXIMALE

49%

-2 pts vs. 2020



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
44	48	50	55

En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : pas de différence statistique vs. la moyenne des répondants du bloc 2

PARTIE 5



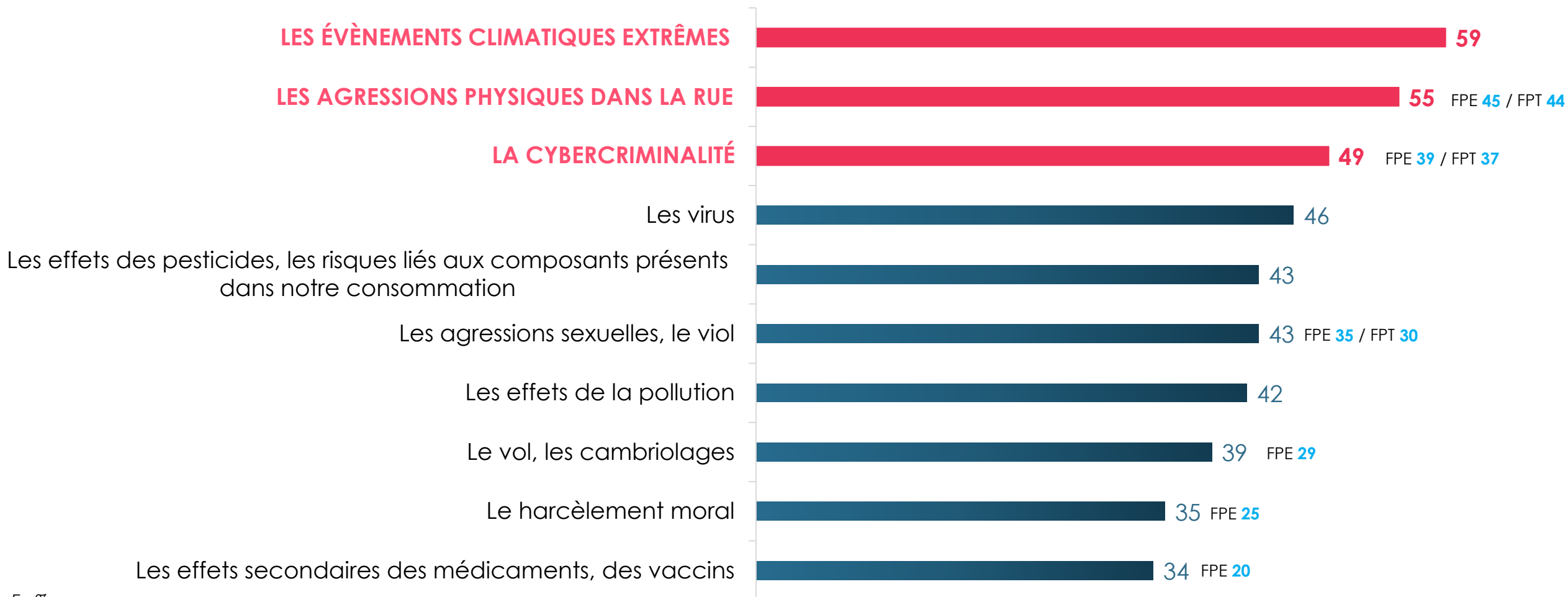
LES NOUVEAUX DÉFIS DE L'ASSURANCE DU FUTUR

La **crise climatique** et la **cybercriminalité**

→ Deux enjeux majeurs pour l'assurance de demain

Parmi les risques suivants liés à la vie quotidienne, quels sont ceux qui **vous inquiètent le plus** pour vous ou votre famille ?

TOP 10 (sur une liste de 26)



En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 1)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 1

La hiérarchie des risques en 2021 selon leur niveau de gravité

Parmi les risques suivants liés à la vie quotidienne, quels sont ceux qui **vous inquiètent le plus** pour vous ou votre famille ?

	2021		2021
Les événements climatiques extrêmes (vents violents, tempêtes, inondations...)	59		28 FPE 18 / FPT 17
Les agressions physiques dans la rue	55 FPE 45 / FPT 44	La violence conjugale	28
La cybercriminalité (vol de données personnelles, de codes informatiques...)	49 FPE 39 / FPT 37	Les accidents liés aux transports quotidiens (voiture, vélo, de trottinette, etc.)	28
Les virus	46	Les agressions verbales	26
Les effets des pesticides, les risques liés aux composants présents dans notre consommation (métaux lourds, plastique, ...)	43	Les contaminations bactériennes	24 FPE 13
Les agressions sexuelles, le viol	43 FPE 35 / FPT 30	Les incendies	24 FPE 15
Les effets de la pollution	42	Les dégâts des eaux	21 FPE 14
Le vol, les cambriolages	39 FPE 29	Les risques nucléaires	21 FPH 9
Le harcèlement moral	35 FPE 25	Les addictions, les dépendances	20
Les effets secondaires des médicaments, des vaccins	34 FPE 20	Les effets de l'usage du smartphone sur la santé	20
Les agressions sur les réseaux sociaux	31	Les effets de l'alcool	14 FPT 22
Les arnaques, la contrefaçon	31	Les accidents domestiques	13
		Les effets du tabac	12
		Les piqûres d'insectes	7 FPE 3
		Les accidents d'avion	6

En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 1)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 1

Les risques les plus préoccupants selon les générations

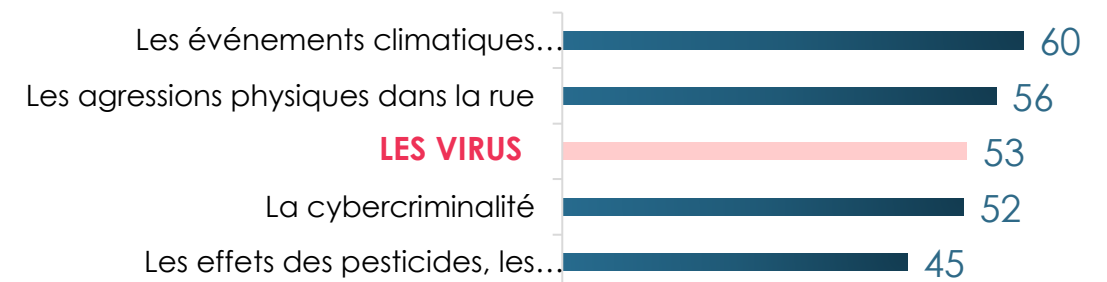
Parmi les risques suivants liés à la vie quotidienne, quels sont ceux qui **vous inquiètent le plus** pour vous ou votre famille ?

Top 5 des risques les plus préoccupants par génération

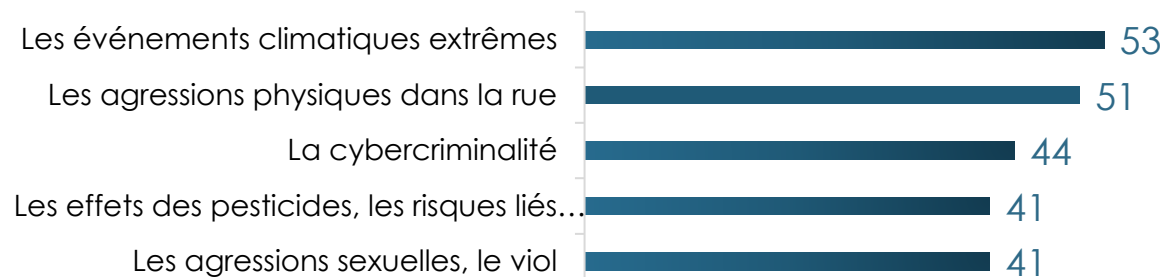
GÉNÉRATION RÉSEAUX SOCIAUX



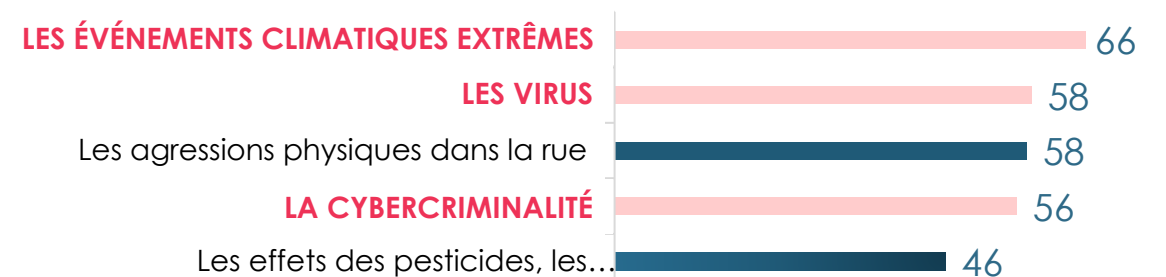
GÉNÉRATION CRISES



GÉNÉRATION MONDIALISATION



GÉNÉRATION BABY-BOOM



En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 1)

Information indisponibles pour les fonctionnaires



L'ENJEU DE
L'ASSURANCE
RESPONSABLE

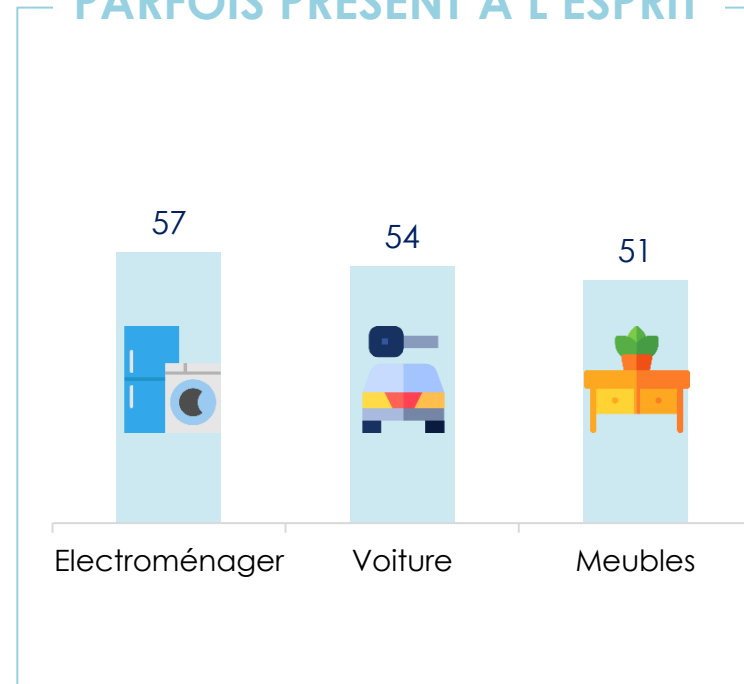
L'assurance : un secteur **peu associé** à la consommation responsable

Voici différentes catégories de produits/services.
Lorsque vous les achetez, êtes-vous ATTENTIF À L'ENGAGEMENT RESPONSABLE des marques ou des entreprises qui les proposent ?

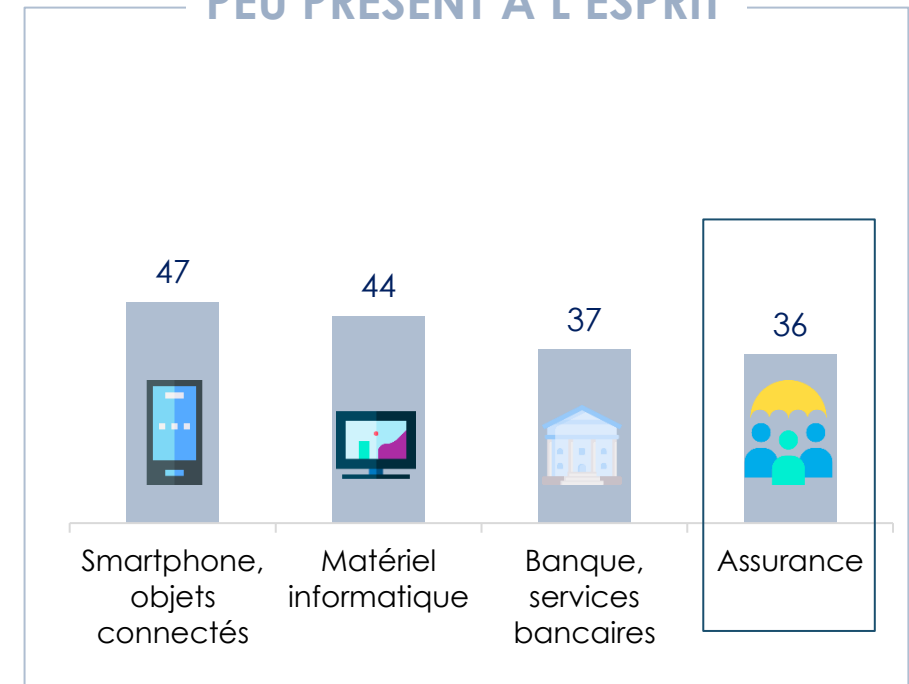
TRÈS PRÉSENT À L'ESPRIT



PARFOIS PRÉSENT À L'ESPRIT



PEU PRÉSENT À L'ESPRIT

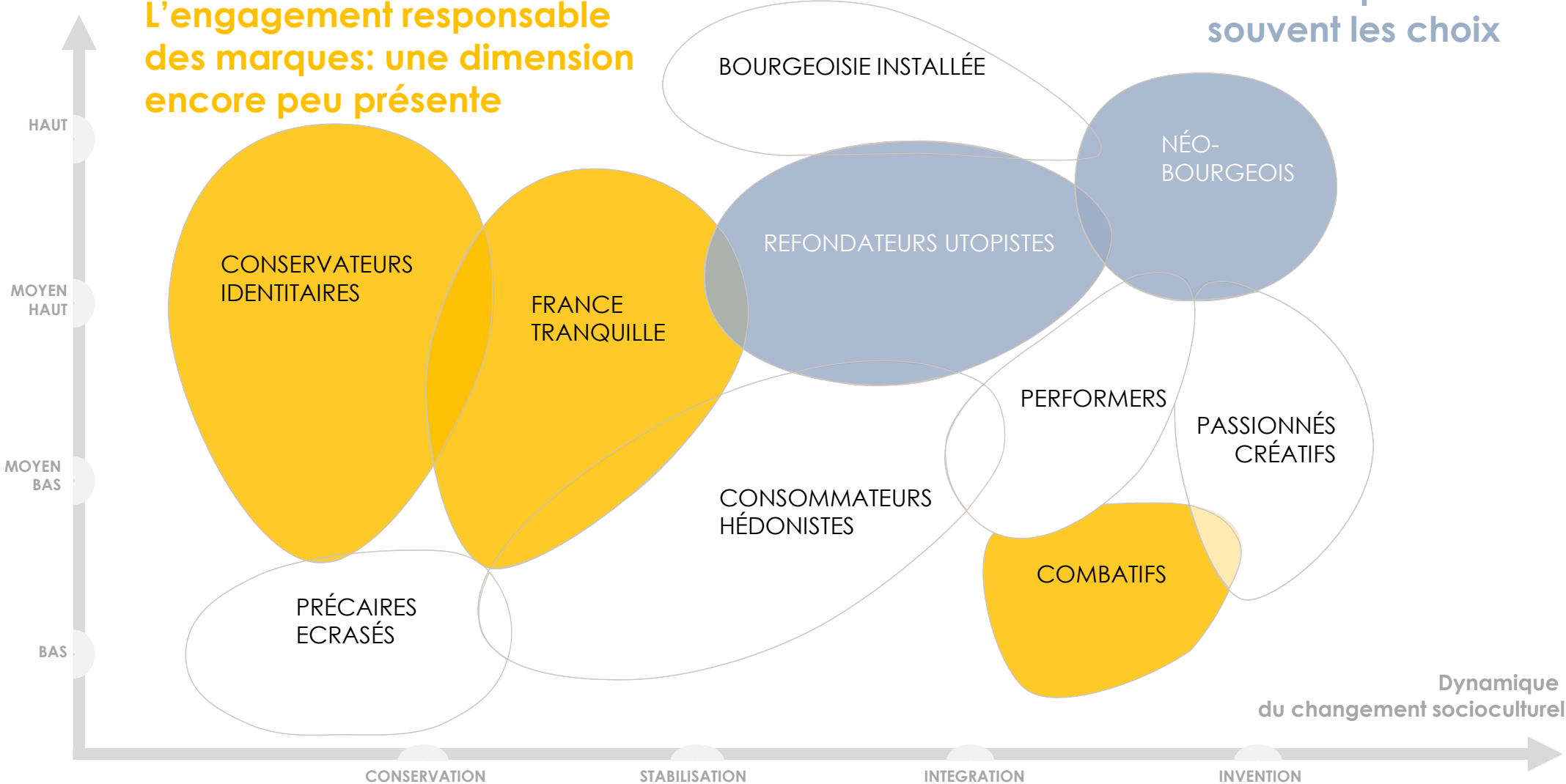


Les milieux les plus modernes et les plus engagés sont les plus sensibles au concept d'assurance responsable

L'engagement responsable des marques influence souvent les choix

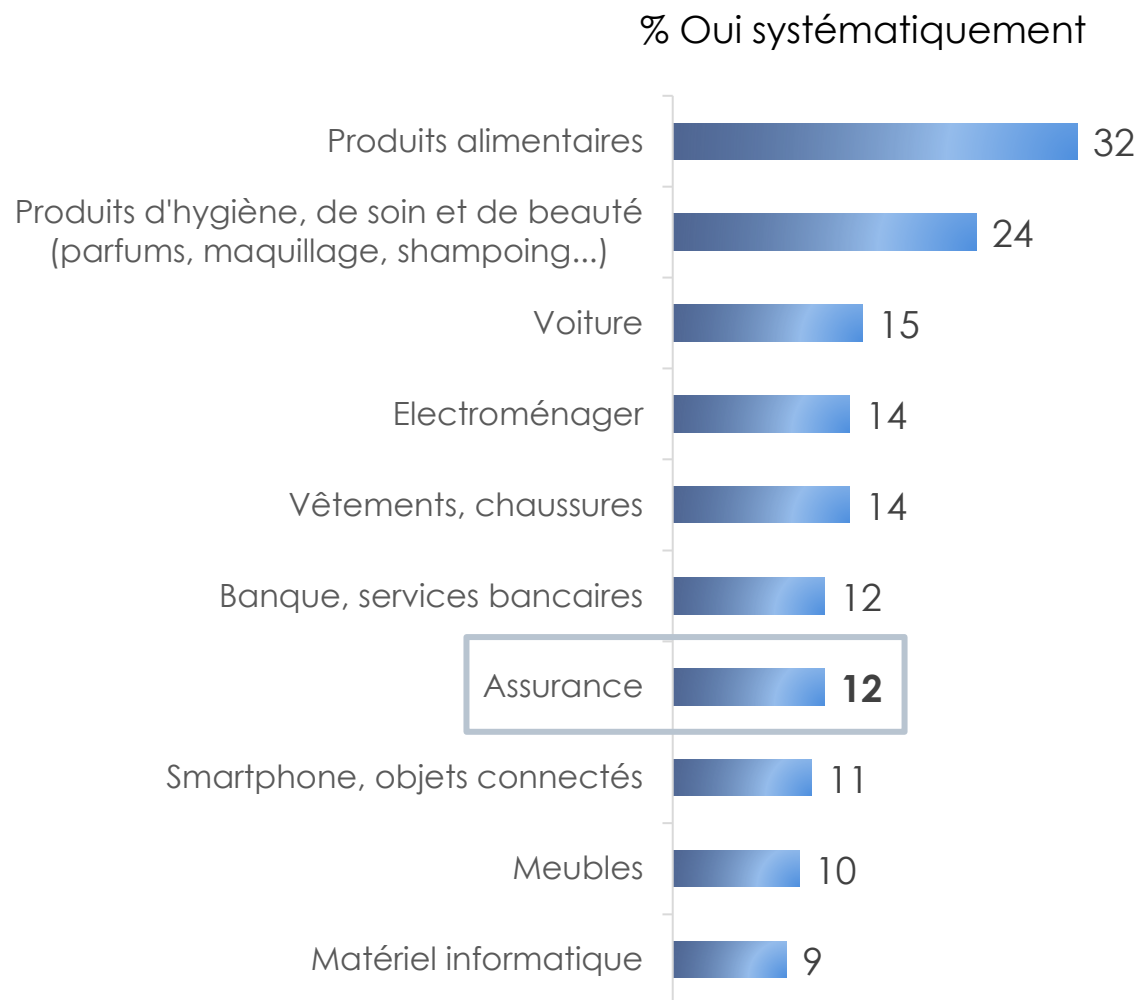
Niveau socio-économique

L'engagement responsable des marques: une dimension encore peu présente

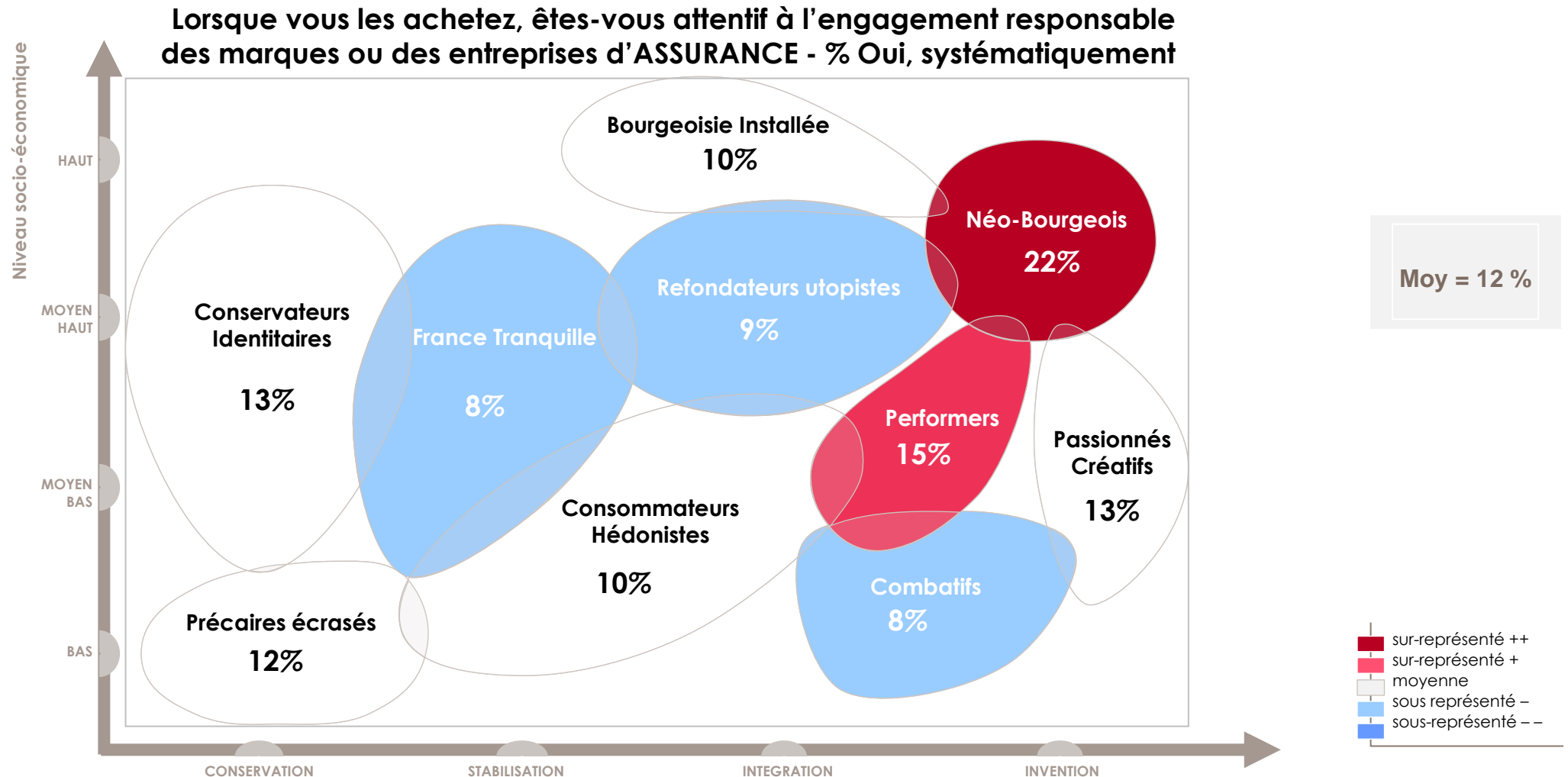


Un Français sur dix est attentif à l'engagement responsable d'une marque d'assurance

Voici différentes catégories de produits/services. Lorsque vous les achetez, êtes-vous attentif à l'engagement responsable des marques ou des entreprises qui les proposent (engagement pour la société, pour l'environnement) ?



Les élites modernes sont les plus sensibles à l'engagement responsable dans le domaine de l'assurance

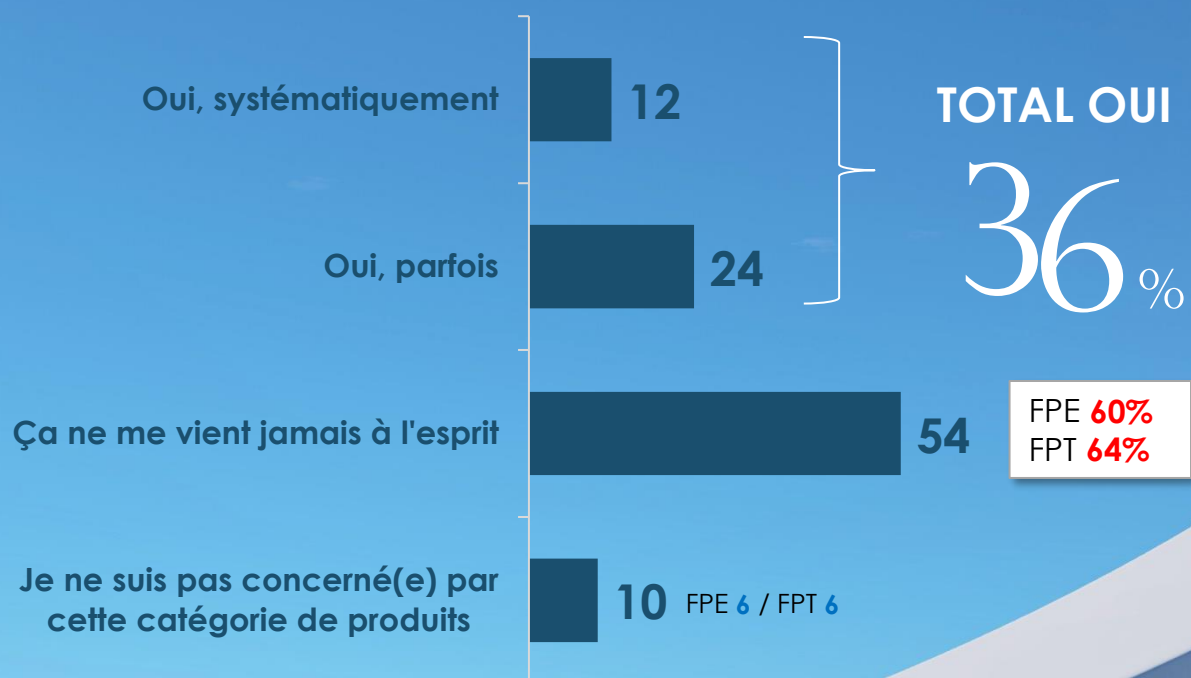


Le futur de l'assurance responsable :

→ un potentiel auprès d'un tiers des Français

ASSURANCE

Voici différentes catégories de produits/services.
Lorsque vous les achetez, êtes-vous attentif à l'engagement responsable des marques ou des entreprises qui les proposent (engagement pour la société, pour l'environnement) ?



Souscrire une assurance « responsable » → Le défi de la crédibilité

→ Un quart des Français intéressé,
les plus jeunes en tête

**J'envisage sérieusement de me
tourner vers une COMPAGNIE
D'ASSURANCE PLUS RESPONSABLE,
plus engagée dans la société que
mon assureur actuel**

26%



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
34	30	21	15

→ Moins d'un Français sur deux juge
crédible l'engagement responsable

**Quand mon assureur dit qu'il
s'engage en faveur de la
société et de l'environnement,
JE LE CROIS**

48%



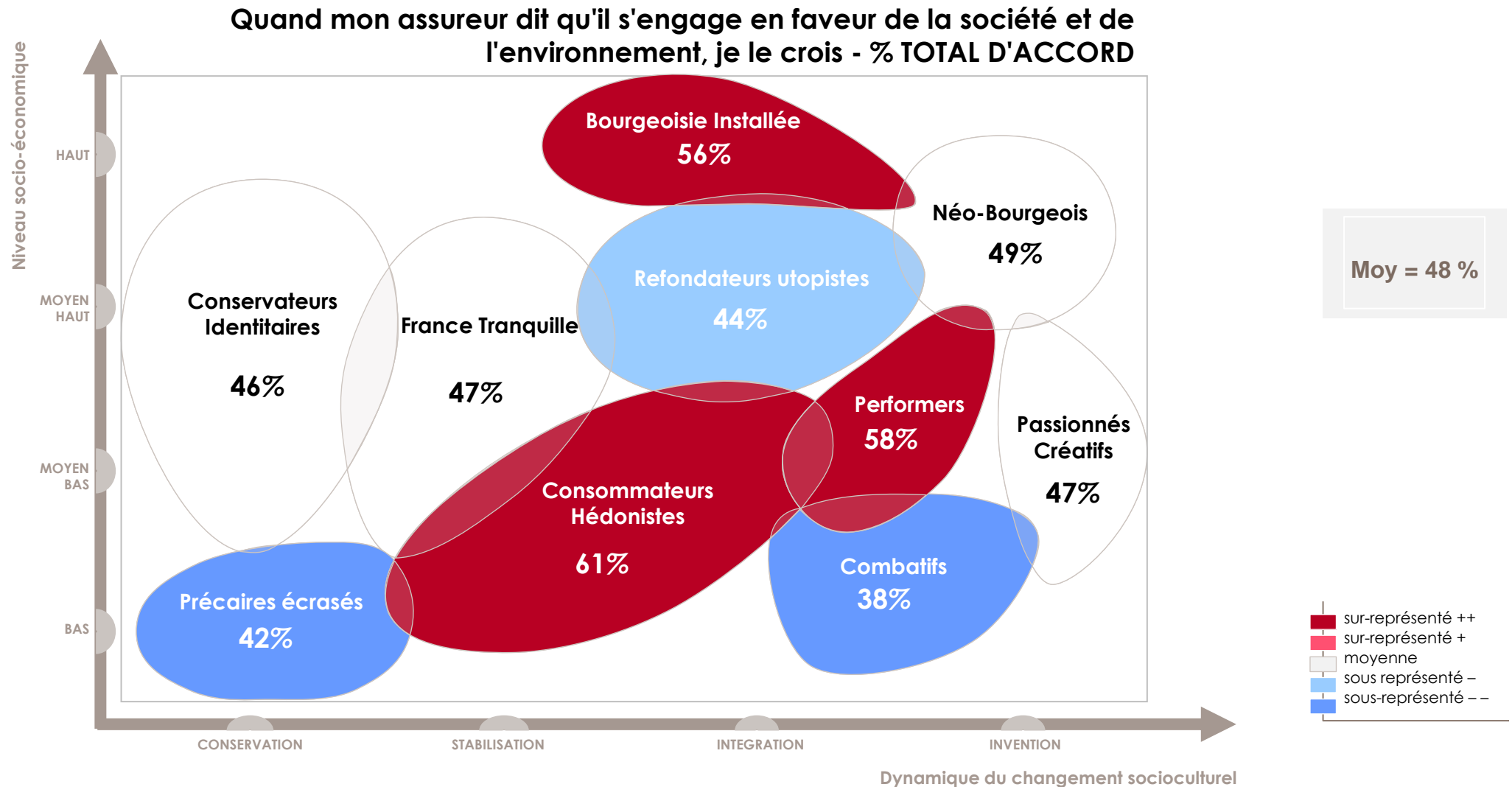
Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
53	46	45	47

En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 2)

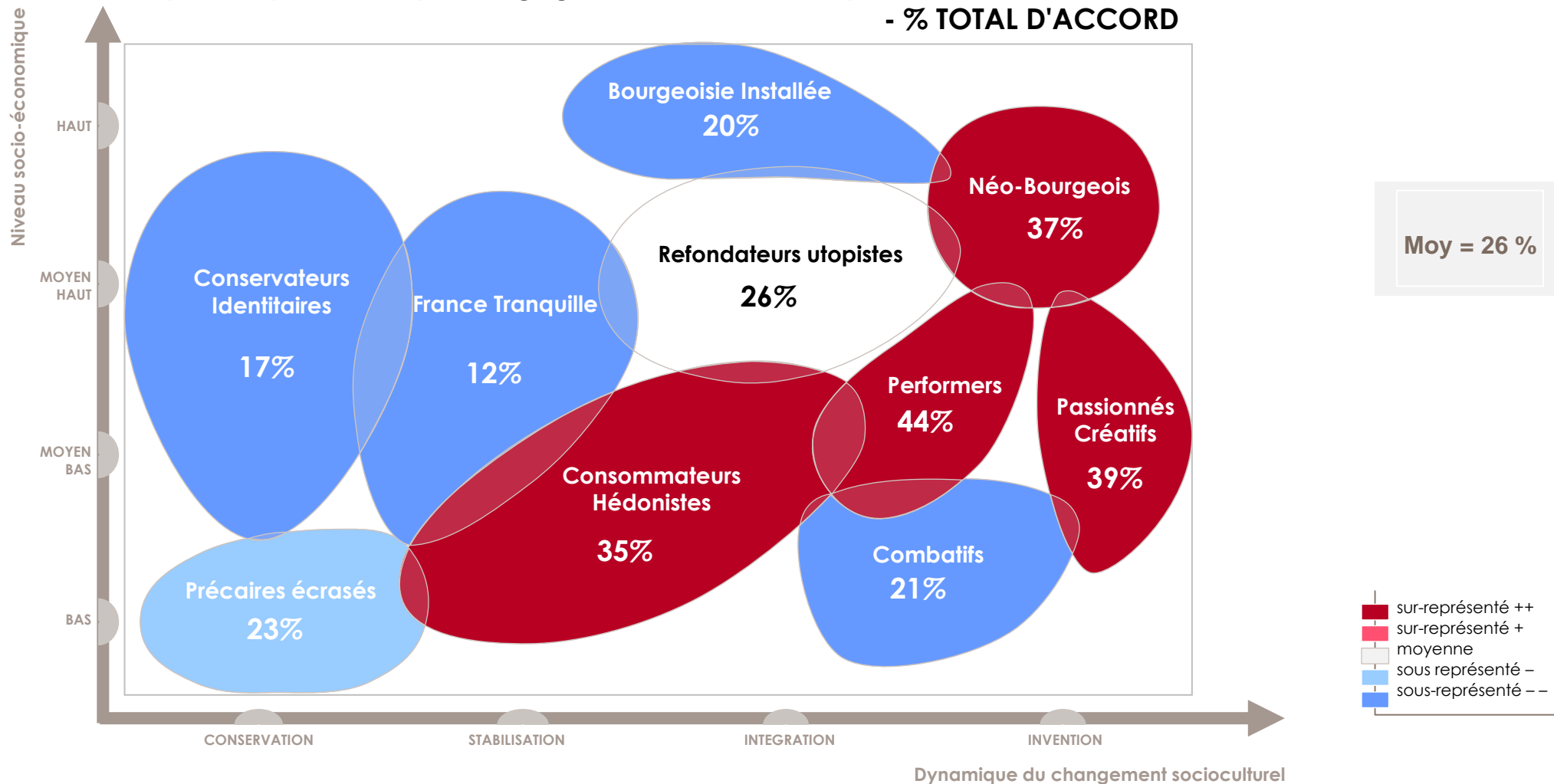
Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : pas de différence statistique vs. la moyenne des répondants du bloc 2

Les élites et les milieux les plus consuméristes croient davantage à l'engagement de leur assureur



Les milieux jeunes et modernes sont sensibles sont à une compagnie d'assurance plus responsable

J'envisage sérieusement de me tourner vers une compagnie d'assurance plus responsable, plus engagée dans la société que mon assureur actuel
- % TOTAL D'ACCORD





L'ENJEU DE LA CYBERSÉCURITÉ

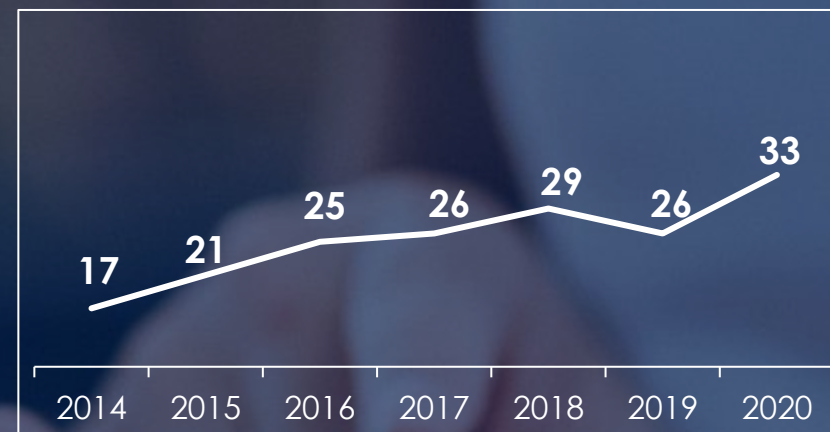
Internet est de plus en plus perçu comme **l'ennemi de la vie privée**

% y a déjà été confronté

S'inquiéter du manque de confidentialité
de ses informations personnelles sur
Internet et sur son téléphone mobile

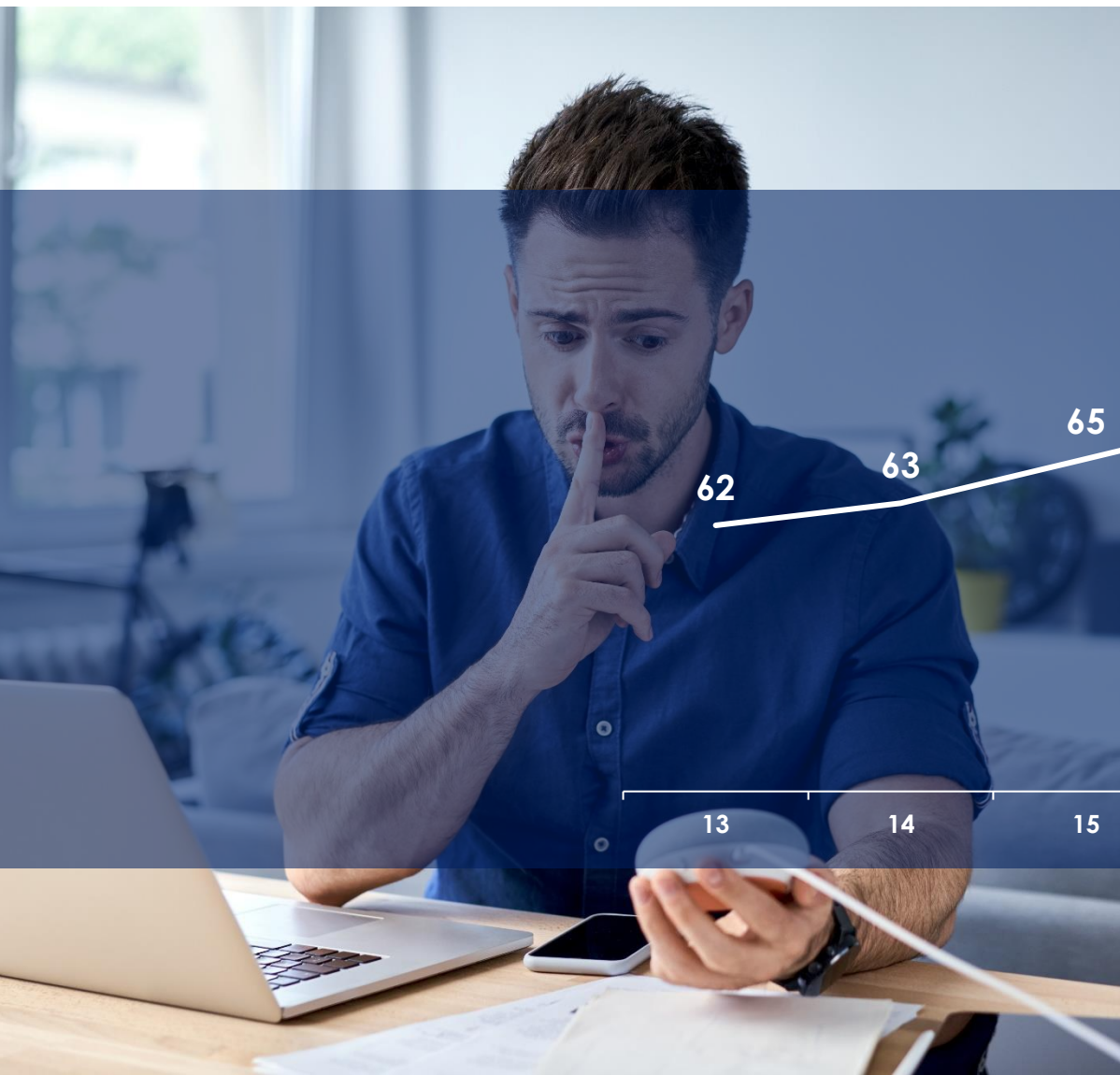


Ne pas parvenir à effacer des
informations personnelles sur Internet

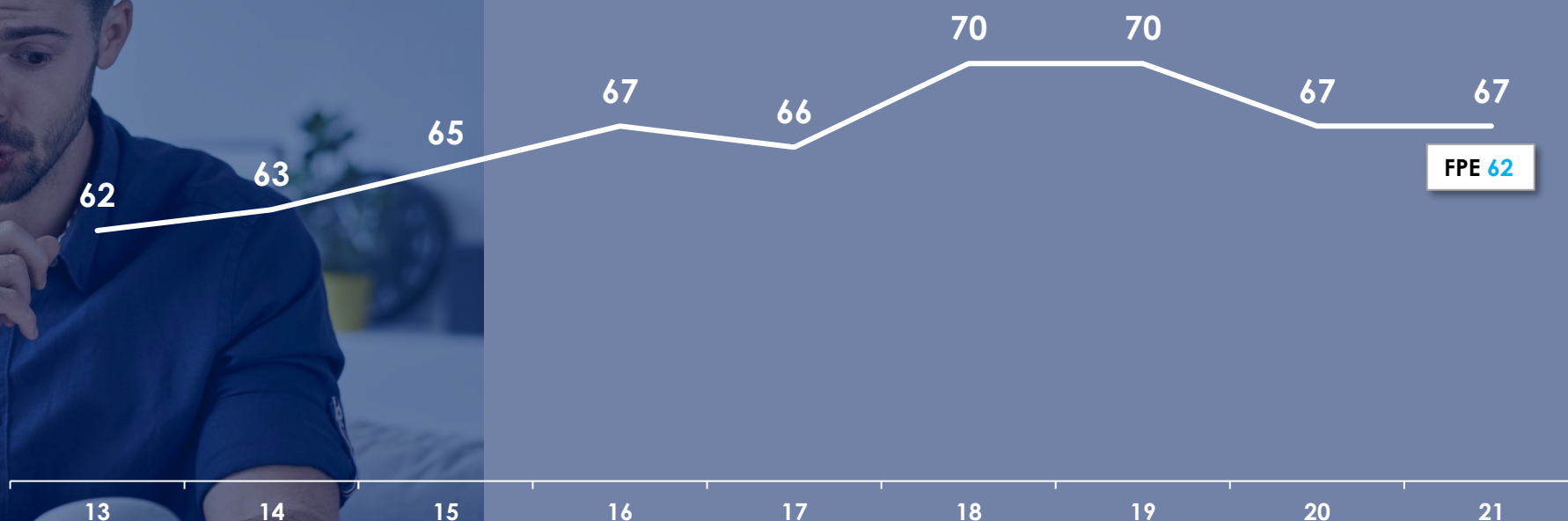


Source : Observatoire 2020

Menaces sur la vie privée : deux tiers des Français sont préoccupés



La notion de vie privée a tendance à disparaître et cela m'inquiète



En %

Source : Observatoire Sociovision France (tronc commun)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne de la population totale

Les menaces sur Internet, de plus en plus présentes dans leur vie quotidienne, incitent les Français à s'assurer



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
61	54	53	53

Je serais intéressé par
**UNE ASSURANCE CONTRE
LES DANGERS D'INTERNET**
(usurpation d'identité,
atteinte à la réputation sur
Internet, etc.)

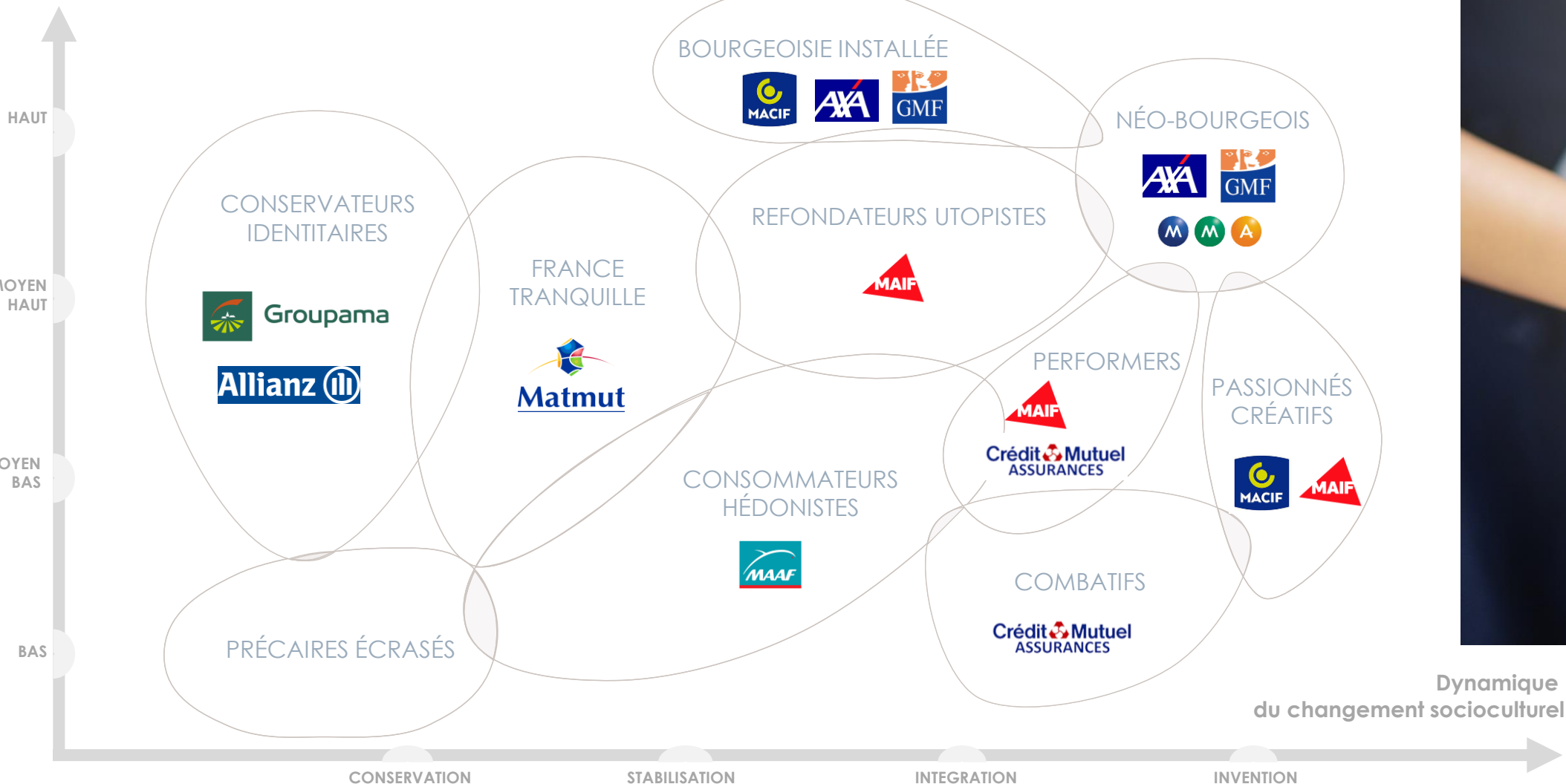
55%

+7 pts vs. 2020

Carte des clients des assurances (1/2)

(Compagnies auprès desquelles ils ont souscrit une assurance)

Niveau socio-économique

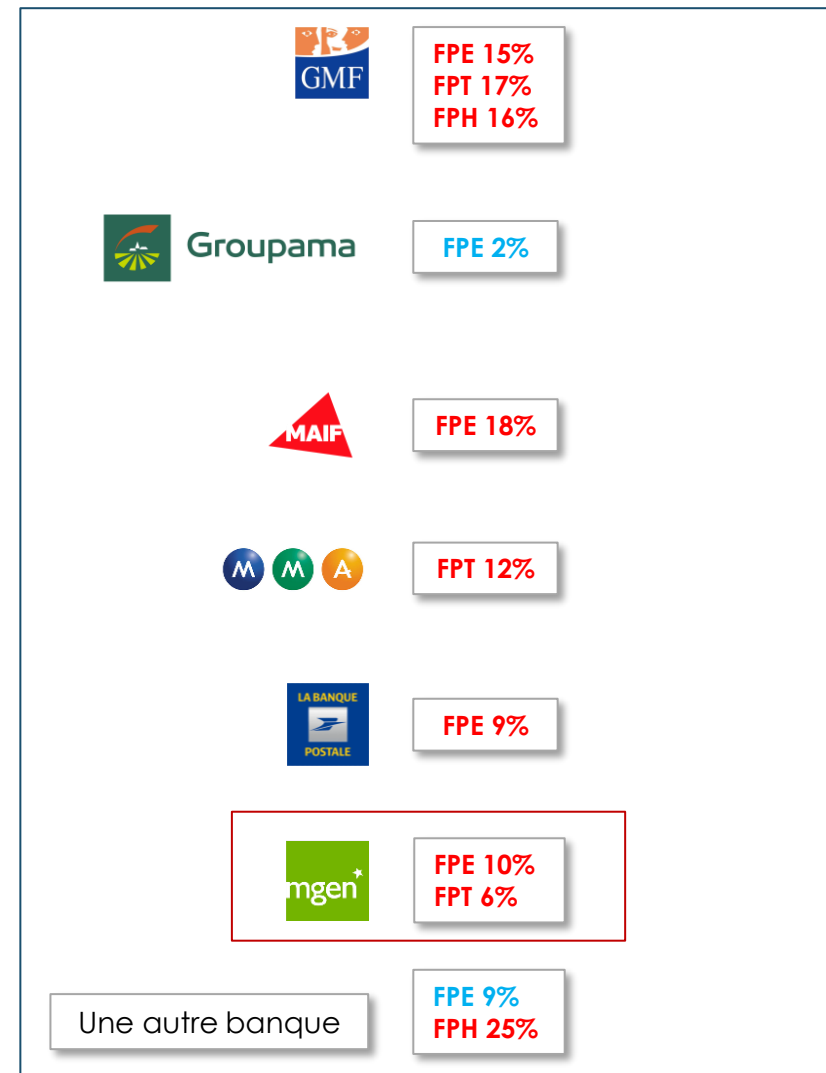


Clients des assurances (2/2) - Detail

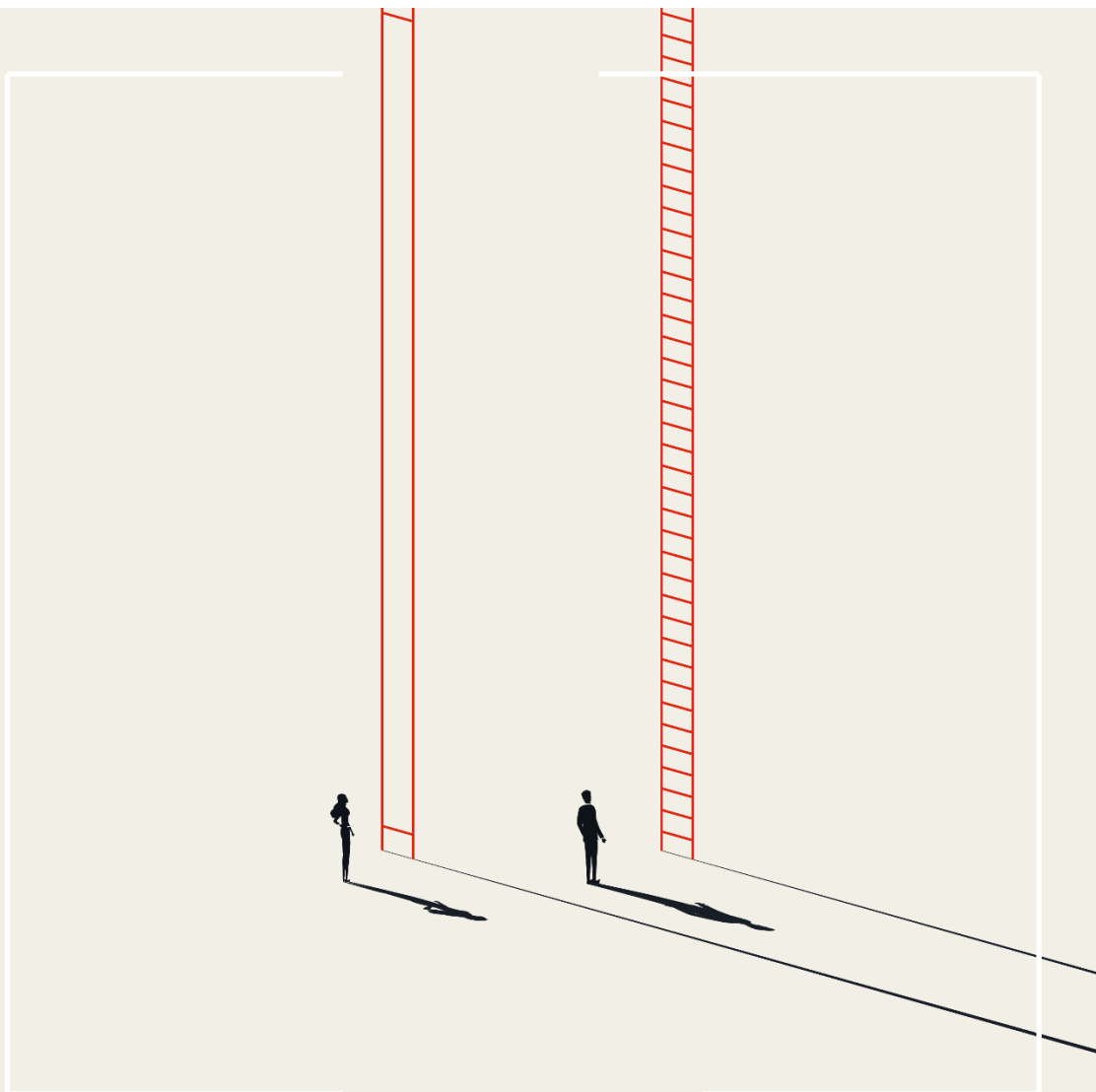
(Compagnies auprès desquelles ils ont souscrit une assurance)



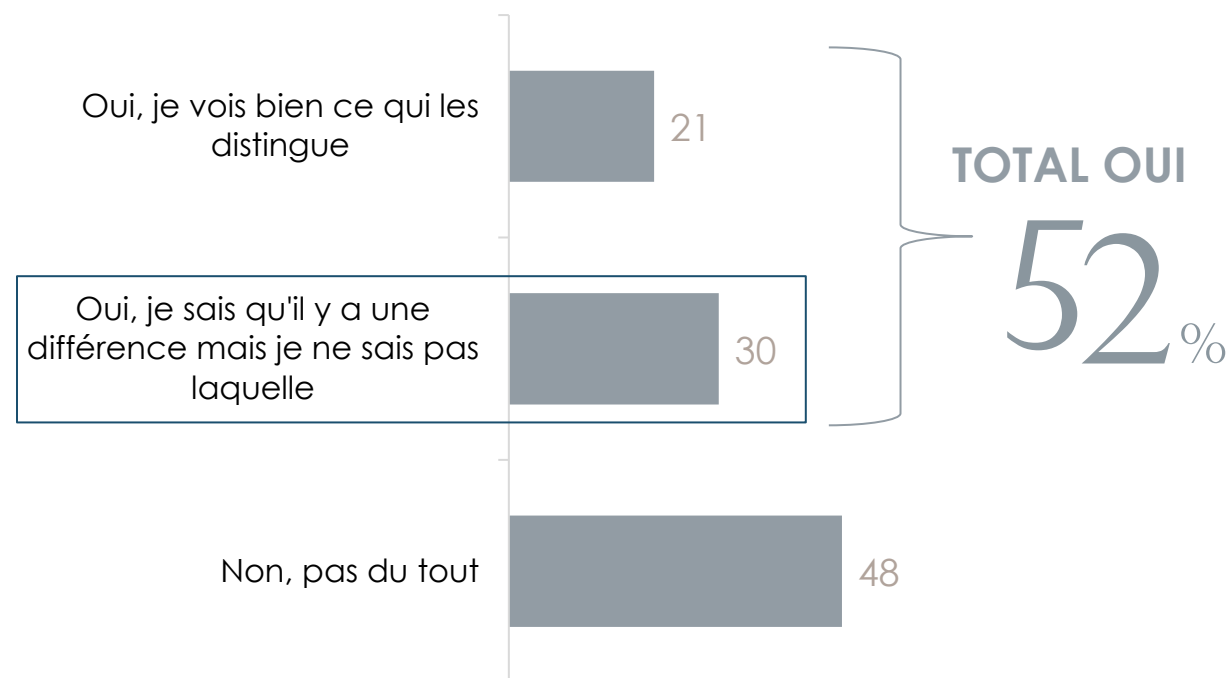
%	Total actifs	FPE	FPT	FPH
Base	2200	134	83	56
Une autre banque	15	9	16	25
MACIF	14	13	16	17
AXA	11	8	11	10
Autres Assureurs	11	11	11	11
MAAF	10	7	10	11
GMF	9	15	17	16
LE CRÉDIT MUTUEL (ACM)	8	4	11	9
GROUPAMA	7	2	10	9
MATMUT	7	9	10	6
MAIF	7	18	5	10
AGF - ALLIANZ	6	6	7	4
MMA	6	6	12	5
LA BANQUE POSTALE (CNP...)	5	9	6	4
GENERALI	4	2	1	3
Une assurance en ligne comme Direct Assurance, Amaguiz	4	2	3	-
AVIVA	4	6	1	1
MALAKOFF MEDERIC	3	2		3
AG2R LA MONDIALE	3	1	3	-
MGEN (MGEN Filia)	2	10	6	3
GAN	2	3	2	3
Une enseigne de distribution (Auchan, Carrefour...)	1	-	-	-
Un organisme de crédit à la consommation (Cofinoga, Cetelem...)	-	-	-	-
Un Assureur étranger (Norwich Union...)	-	-	-	-
Rien de cela / Je ne sais pas	8	3	2	5



La moitié des Français voit une différence entre « société d'assurance » et « société d'assurance mutuelle »... mais de façon assez floue



Connaissez-vous la DIFFÉRENCE entre une COMPAGNIE D'ASSURANCE et une SOCIÉTÉ D'ASSURANCE MUTUELLE ?



En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu: pas de différence statistique vs. la moyenne des répondants du bloc 2

CONCLUSIONS



Une période propice aux métiers de l'assurance

- **La société reste sous tension et a besoin de protections**

- Les vulnérabilités post covid sont nombreuses.
- Les contraintes financières pèsent sur de nombreux foyers. [A noter: les agents de l'Etat s'estiment dans une situation plus stable et assurée que la moyenne des Français]

- **Le sentiment d'insécurité reste fort**

- La crise sanitaire a accru le sentiment d'insécurité.
- Après les crises climatiques, le risque d'agression (physique ou digitale) est la première source de préoccupation des Français.

- **De nouveaux risques s'affirment et créent des opportunités et des défis aux assureurs**

- Les effets du changement climatique se font de plus en plus ressentir dans la vie des Français.
- Les actes de malveillance numérique se multiplient et placent la question de la cybersécurité au cœur de la vie quotidienne.



CONCLUSIONS

Les défis de l'assurance aujourd'hui et demain



Transparence et lisibilité

- Cela reste le maillon faible : beaucoup de Français ignorent précisément leur niveau et le contenu de leur couverture.
- Dans le contexte actuel, il apparaît plus que jamais essentiel d'être le plus clair possible afin de renforcer le lien de confiance avec les assurés.



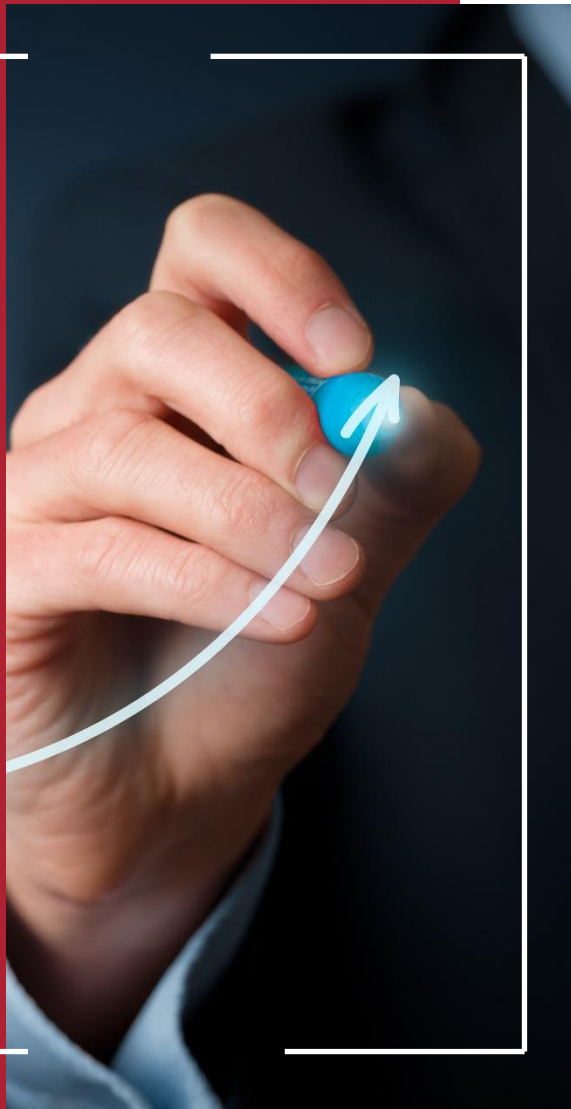
Protéger contre les nouveaux risques

- Crise écologique et boom digital obligent à inventer de nouvelles solutions.
- La jeune génération est ouverte à de nouveaux contrats et intéressée par une relation plus personnalisée.



Proposer et promouvoir une offre d'assurance responsable

- La responsabilité et l'engagement sont des valeurs désormais attendues d'une part croissante de la population, en particulier des jeunes générations.



Une image à améliorer

- **Malgré la fidélité de leurs clients ou sociétaires, l'image de la profession reste en demi-teinte**
 - Les Français expriment une défiance à l'égard de la profession en général, même si, d'une manière générale, ils semblent satisfaits de leur propre assureur.
 - Le lien personnel est important, surtout dans le contexte de digitalisation croissante et pose la question des moyens les plus pertinents pour maintenir le lien assureur/assuré. [A noter: Les agents apprécient davantage la solution téléphone pour leurs opérations.]
- **La digitalisation des pratiques crée un risque d'éloignement et favorise l'émergence de nouveaux acteurs**
 - La crise sanitaire a incité de nombreux Français à interagir à distance avec leur assureur : ces nouvelles habitudes risquent d'amplifier la distance avec leur assureur à moyen long terme.
 - De nouveaux acteurs, 100% digitaux, peuvent s'engouffrer dans la brèche ouverte par le boom digital, et proposer des offres à un jeune public tenté par des offres digitales.
- **Dans ce contexte, les assureurs doivent renouer le lien fragilisé pendant la crise sanitaire et prendre une part active dans l'accompagnement des Français à la reprise d'une vie normale.**



Les pistes de développement possibles pour demain

Jouer la complémentarité à fond entre les différents canaux :
agence, téléphone, Internet et valoriser les applications auprès d'un public plus ciblé.

Être le plus pédagogique possible dans les communications afin de renouer la confiance avec les assurés.

Choisir des services pertinents pour aider les Français dans leur vie quotidienne et créer une véritable expertise de nature à renforcer le lien avec les assurés.

S'engager dans l'assurance personnalisée via le digital auprès d'un jeune public attiré par la simplicité de la relation et les avantages financiers