

“*opinionway*” pour  loquant  efficy<sup>CRM</sup>  
Solutions Relation Client

# Les Français et la fidélité à leur assureur

Septembre 2023



**ESOMAR**<sup>23</sup>  
Corporate



Photo @Drazen Zigic



# La méthodologie



# “ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **1009 personnes représentatif** de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 20 au 21 septembre 2023**.

*Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.*



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



*Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :*

**« Sondage OpinionWay pour Eloquant et Efficacy »**

*et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.*



# Le profil de l'échantillon



# “ Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : **INSEE**



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18 à 24 ans	10%
	25 à 34 ans	15%
	35 à 49 ans	24%
	50 à 64 ans	24%
	65 et plus	27%



	Région	%
	Ile-de-France	19%
	Nord-ouest	23%
	Nord-est	22%
	Sud-ouest	11%
	Sud-est	25%



	Activité professionnelle	%
	<b>Catégories socioprofessionnelles supérieures</b>	<b>29%</b>
	Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	4%
	Professions libérales / Cadres	10%
	Professions intermédiaires	15%
	<b>Catégories populaires</b>	<b>29%</b>
	Employés	17%
	Ouvriers	12%
	<b>Inactifs</b>	<b>42%</b>
	Retraités	28%
	Autres inactifs	14%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	21%
	De 2000 à 19 999 habitants	18%
	De 20 000 à 99 999 habitants	14%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	17%



# Les résultats



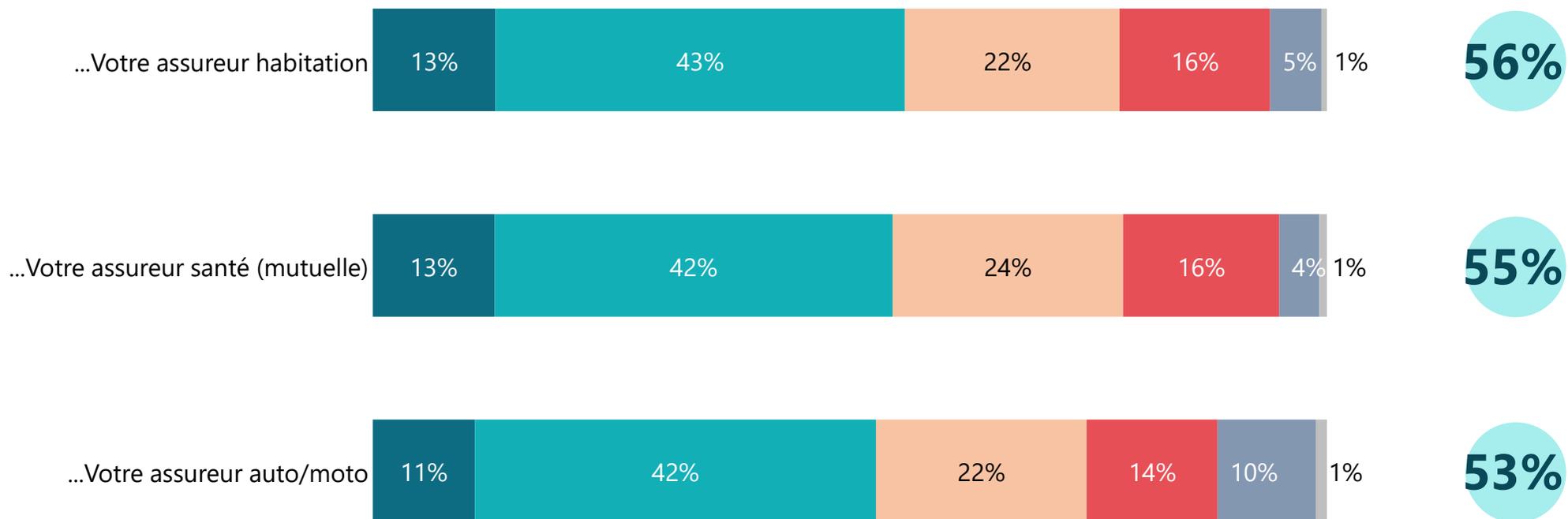


# L'attachement à son assureur



Q. Diriez-vous que vous êtes attaché ou non à... ?

Total attaché



● Très attaché ● Plutôt attaché ● Plutôt pas attaché ● Pas du tout attaché ● Vous n'êtes pas concerné ● NSP



# L'attachement à son assureur



Q. Diriez-vous que vous êtes attaché ou non à... ?

	% Total attaché	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
...Votre assureur habitation	<b>56%</b>	59%	52%	36%	41%	49%	60%	74%	49%	52%	66%
...Votre assureur santé (mutuelle)	<b>55%</b>	59%	51%	46%	41%	44%	57%	73%	49%	49%	64%
...Votre assureur auto/moto	<b>53%</b>	59%	47%	30%	36%	45%	59%	72%	47%	49%	61%

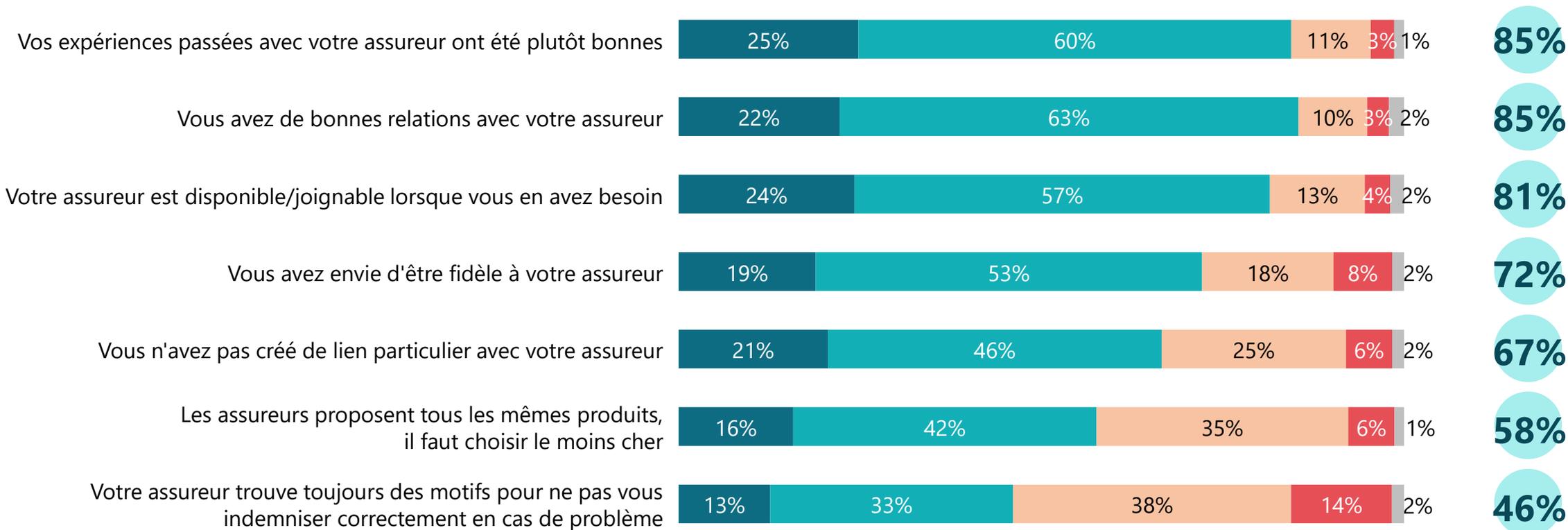


# Le rapport à son assureur



Q. Êtes-vous d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes ?

Total d'accord



● Tout à fait d'accord ● Plutôt d'accord ● Plutôt pas d'accord ● Pas du tout d'accord ● NSP



# Le rapport à son assureur



1009 personnes

Q. Êtes-vous d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes ?

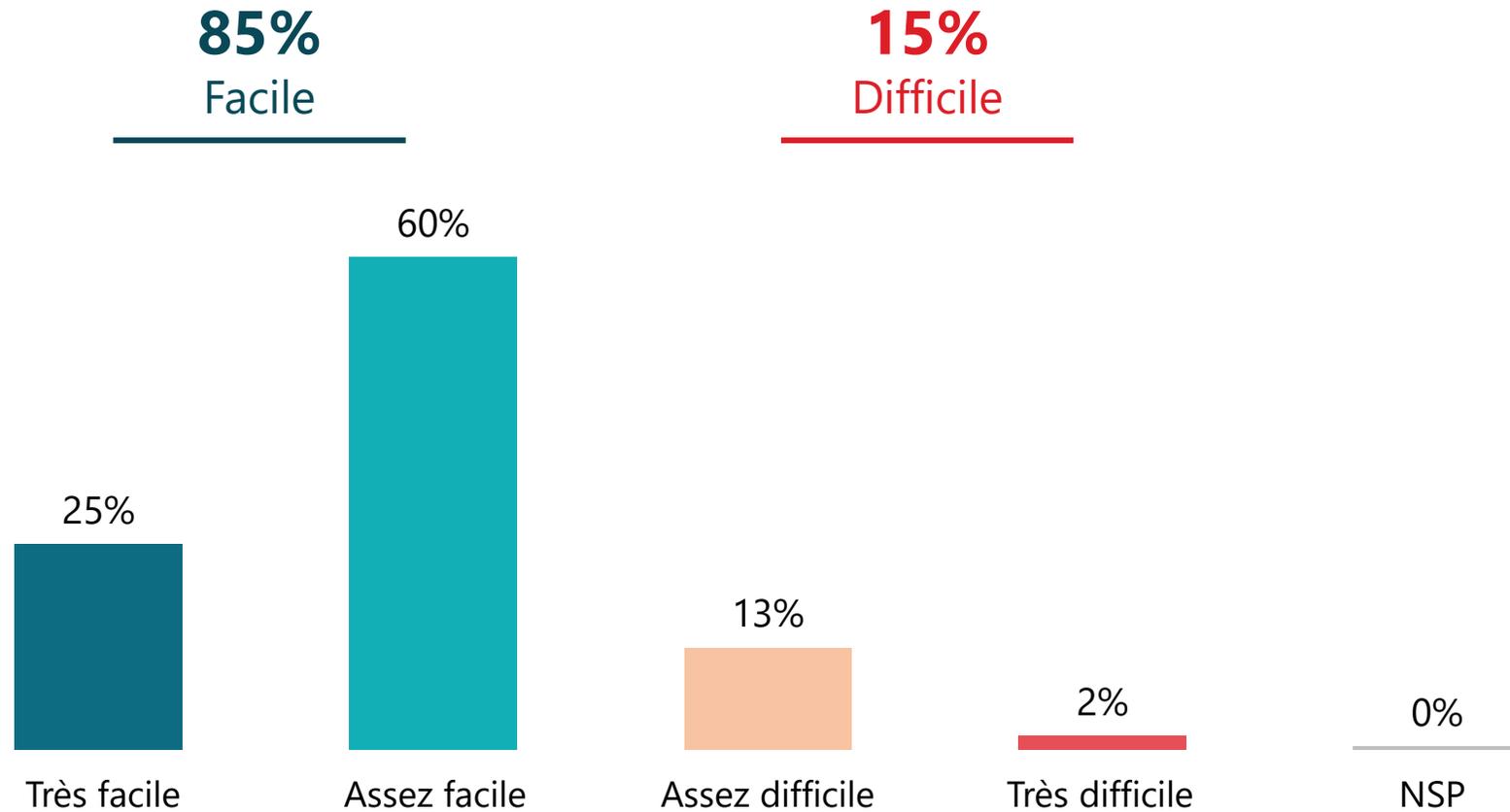
	% Total d'accord	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Vos expériences passées avec votre assureur ont été plutôt bonnes	<b>85%</b>	86%	84%	79%	76%	79%	88%	92%	83%	82%	87%
Vous avez de bonnes relations avec votre assureur	<b>85%</b>	85%	85%	78%	78%	82%	89%	92%	86%	81%	88%
Votre assureur est disponible/joignable lorsque vous en avez besoin	<b>81%</b>	82%	81%	72%	80%	79%	83%	88%	78%	80%	85%
Vous avez envie d'être fidèle à votre assureur	<b>72%</b>	77%	68%	64%	62%	66%	76%	84%	69%	69%	78%
Vous n'avez pas créé de lien particulier avec votre assureur	<b>67%</b>	66%	67%	79%	71%	71%	63%	59%	68%	70%	63%
Les assureurs proposent tous les mêmes produits, il faut choisir le moins cher	<b>58%</b>	57%	58%	65%	65%	58%	58%	49%	58%	65%	53%
Votre assureur trouve toujours des motifs pour ne pas vous indemniser correctement en cas de problème	<b>46%</b>	48%	44%	63%	48%	49%	51%	30%	49%	51%	41%



# La facilité à changer d'assureur



Q. Considérez-vous qu'il est facile ou difficile de changer d'assureur aujourd'hui ?





# La facilité à changer d'assureur



Q. Considérez-vous qu'il est facile ou difficile de changer d'assureur aujourd'hui ?

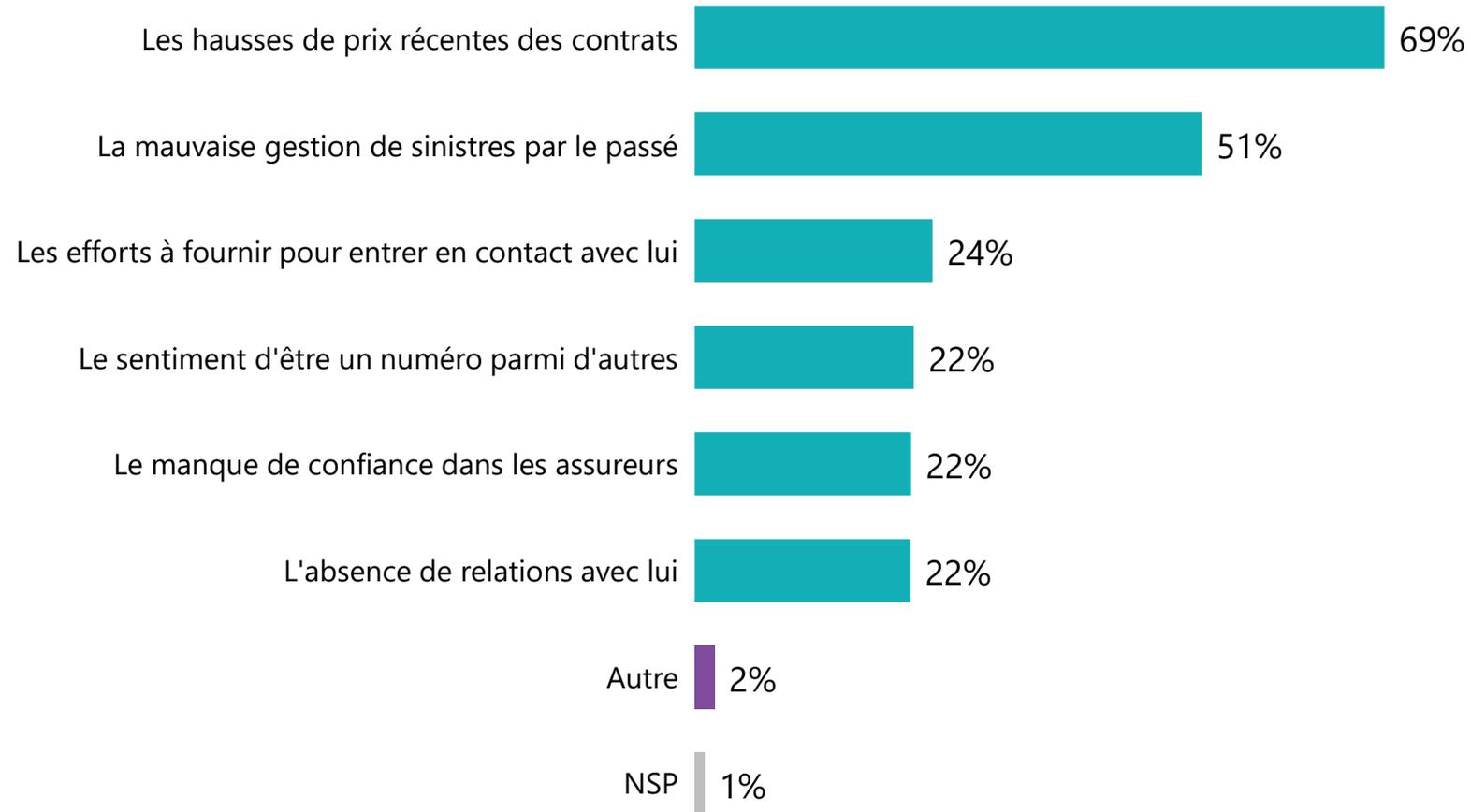
	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
<b>Sous-total facile</b>	<b>85%</b>	<b>88%</b>	<b>83%</b>	<b>68%</b>	<b>80%</b>	<b>83%</b>	<b>92%</b>	<b>92%</b>	<b>88%</b>	<b>83%</b>	<b>87%</b>
...Très facile	<b>25%</b>	28%	23%	7%	19%	24%	30%	33%	20%	25%	29%
...Assez facile	<b>60%</b>	60%	60%	61%	61%	59%	62%	59%	68%	58%	58%
<b>Sous-total pas facile</b>	<b>15%</b>	<b>11%</b>	<b>17%</b>	<b>31%</b>	<b>20%</b>	<b>17%</b>	<b>8%</b>	<b>7%</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>	<b>13%</b>
...Assez difficile	<b>13%</b>	10%	15%	31%	16%	15%	6%	7%	11%	13%	12%
...Très difficile	<b>2%</b>	1%	2%	-	4%	2%	2%	0%	1%	3%	1%



# Les motivations à changer d'assureur



Q. Parmi les éléments suivants, quels sont tous ceux qui pourraient vous inciter à quitter votre assureur ?  
Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%





# Les motivations à changer d'assureur



Q. Parmi les éléments suivants, quels sont tous ceux qui pourraient vous inciter à quitter votre assureur ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Les hausses de prix récentes des contrats	<b>69%</b>	69%	69%	65%	66%	68%	75%	69%	70%	71%	67%
La mauvaise gestion de sinistres par le passé	<b>51%</b>	51%	51%	49%	41%	59%	52%	50%	52%	51%	50%
Les efforts à fournir pour entrer en contact avec lui	<b>24%</b>	24%	24%	40%	20%	25%	22%	21%	25%	24%	23%
Le sentiment d'être un numéro parmi d'autres	<b>22%</b>	21%	23%	23%	25%	23%	21%	20%	19%	24%	23%
Le manque de confiance dans les assureurs	<b>22%</b>	23%	21%	26%	25%	21%	19%	21%	22%	21%	22%
L'absence de relations avec lui	<b>22%</b>	21%	22%	25%	20%	18%	22%	24%	19%	24%	22%
Autre	<b>2%</b>	2%	2%	-	1%	2%	0%	5%	1%	1%	3%

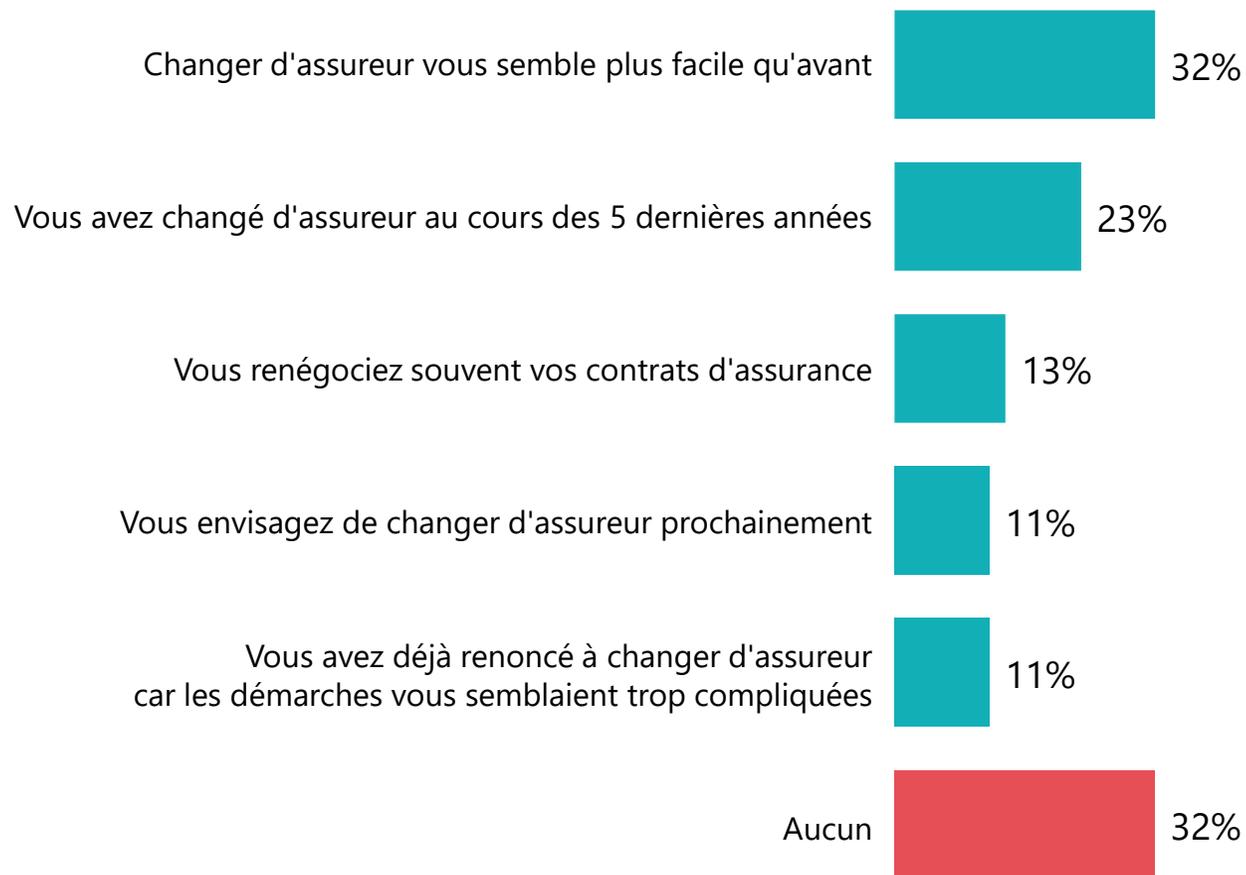


# Les relations à son assureur



Q. Parmi les situations suivantes, quelles sont toutes celles qui vous correspondent ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%





# Les relations à son assureur



1009 personnes

Q. Parmi les situations suivantes, quelles sont toutes celles qui vous correspondent ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Changer d'assureur vous semble plus facile qu'avant	<b>32%</b>	35%	28%	17%	24%	31%	34%	40%	30%	34%	33%
Vous avez changé d'assureur au cours des 5 dernières années	<b>23%</b>	24%	22%	26%	22%	21%	28%	18%	26%	21%	22%
Vous renégociez souvent vos contrats d'assurance	<b>13%</b>	13%	14%	13%	20%	14%	11%	12%	16%	13%	12%
Vous envisagez de changer d'assureur prochainement	<b>11%</b>	13%	10%	12%	16%	12%	10%	10%	13%	13%	10%
Vous avez déjà renoncé à changer d'assureur car les démarches vous semblaient trop compliquées	<b>11%</b>	9%	14%	19%	21%	15%	8%	3%	17%	10%	9%
Aucun	<b>32%</b>	28%	35%	36%	24%	32%	28%	38%	29%	28%	34%



## RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

# WE ARE DIGITAL !

**Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.**

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

**C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.**

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





## RESTONS CONNECTÉS !

[www.opinion-way.com](http://www.opinion-way.com)



### Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre

[newsletter !](#)

# “*opinion*way

15 place de la République  
75003 Paris

PARIS  
CASABLANCA  
ALGER  
VARSOVIE  
ABIDJAN

Votre contact

### **Frédéric Micheau**

Directeur général adjoint  
Directeur du Pôle opinion

Tel. +33 1 81 81 83 00  
[fmicheau@opinion-way.com](mailto:fmicheau@opinion-way.com)