



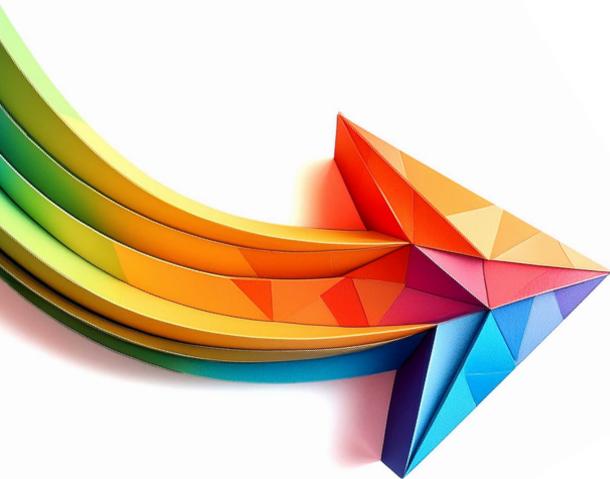
**minalea**  
Kereis group

## **Enquête qualitative sur les jeunes actifs indépendants et l'assurance**

2 groupes auprès de jeunes 20-29 ans, actifs, indépendants  
et ayant quitté le domicile parental

**Juillet 2023**

*La connaissance développe la performance.*



## En résumé

**Enquête qualitative sur les jeunes  
actifs indépendants et l'assurance**

### **Cette étude vous donne accès :**

- Aux résultats d'une enquête qualitative menée auprès de 20 jeunes de 20 à 29 ans, actifs et indépendants, pour mieux cerner leurs perceptions des produits d'assurance et des acteurs de l'assurance, évaluer la place accordée aux outils digitaux et aux réseaux sociaux dans la relation avec leurs opérateurs, cerner leur intérêt pour la thématique Environnement et pour des produits d'assurance couvrant les appareils nomades.
- À une synthèse décisionnelle à partager avec vos équipes.
- Aux équipes d'experts Profideo pour répondre à vos questions.



## Objectifs

**Enquête qualitative sur les jeunes actifs indépendants et l'assurance**

- **Investiguer** les perceptions qu'ont les jeunes des produits d'assurance, des assureurs d'un point de vue global et selon les catégories d'opérateurs.
- **Évaluer** leur intérêt pour des « offres jeunes », pour les comparateurs en ligne, et étudier leurs critères de choix pour sélectionner un opérateur.
- **Étudier** la place des différents outils digitaux dans leur parcours de souscription d'un produit d'assurance (focus MRH et Auto) et dans la gestion de leur contrat après souscription et l'intérêt qu'ils accordent aux réseaux sociaux dans la relation avec les opérateurs.
- **Comprendre** leur intérêt pour la thématique environnementale, leurs attentes envers leurs assureurs dans le domaine durable et leurs intérêts ou pas pour des produits « verts ».
- **Investiguer** leur intérêt éventuel pour une assurance pour produits nomades.



## Méthodologie

### Enquête qualitative sur les jeunes actifs indépendants et l'assurance

## Mode de collecte des informations

- 2 entretiens de groupe, 10 participants, de 3h à Tours
- Guide d'animation envoyé aux responsables de marché concernés de façon à intégrer les points qui les préoccupent
- Entretiens enregistrés qui feront l'objet d'une retranscription
- Réalisation du terrain en mai 2023
- Durée prévisionnelle de 3 heures
- Récompense par une indemnisation financière

## Deux cibles

### Cible 1

#### 20 - 24 ans (10)

- Tous entre 20 et 24 ans
- 50 % Femmes / 50 % hommes
- 50 % célibataires / 50 % en couple mais sans enfant
- Tous entrés dans la vie active (salariés)
- CSP réparties
- Tous ayant quitté le domicile parental et s'étant installé chez eux en tant que locataire (pas de collocation)
- Tous ayant souscrit eux-mêmes une assurance habitation, et chez un autre opérateur que celui de leurs parents ou beaux-parents si en couple
- Tous ayant au moins un an de relation avec leur assureur MRH
- Tous équipés d'au moins un appareil nomade (smartphone, tablette, ordinateur portable...) et n'ayant pas souscrit d'assurance spécifique pour ce / ces appareils
- Tous utilisant les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Messenger, WhatsApp...)
- Panacher les assureurs pour l'assurance MRH et l'assurance Auto (limiter à maximum 1 assuré à la MAIF – que ce soit pour 1 ou les 2 produits)



## Méthodologie

**Enquête qualitative sur les jeunes actifs indépendants et l'assurance**

### Cible 2

25-29 ans (10)

- Tous entre 25 et 29 ans
- 50 % Femmes / 50 % hommes
- 50% célibataires / 50% en couple (possibilités d'avoir un ou des enfants)
- Tous entrés dans la vie active (salariés)
- Tous ayant quitté le domicile parental et s'étant installé chez eux en tant que locataire (pas de collocation) ou propriétaire
- Tous ayant souscrit eux-mêmes une assurance habitation, et chez un autre opérateur que celui de leurs parents ou beaux-parents si en couple
- Tous ayant au moins un an de relation avec leur assureur MRH
- Tous équipés d'au moins un appareil nomade (smartphone, tablette, ordinateur portable...) et n'ayant pas souscrit d'assurance spécifique pour ce / ces appareils
- Tous utilisant les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Messenger, WhatsApp...)
- Panacher les assureurs pour l'assurance MRH et l'assurance Auto (limiter à maximum 1 assuré à la MAIF – que ce soit pour 1 ou les 2 produits)

### Ressources affectées à la réalisation de l'étude

- Recrutement externalisé auprès d'une société spécialisée. Les participants n'auront pas participé à plus d'une étude (sondage, réunion consommateurs...) au cours des 12 derniers mois.
- Groupes animés par **minalea**.
- L'analyse des résultats et la rédaction du rapport seront réalisées par le qualitatifiste **minalea**. Le rapport fera l'objet d'une relecture en interne.

### Livrable

Étude présentée sous format PowerPoint et livrée sous PDF intégrant des verbatim issus des entretiens pour illustrer l'analyse.



## Sommaire définitif

**Enquête qualitative sur les jeunes  
actifs indépendants et l'assurance**

### **I. IMAGE GLOBALE DES ASSUREURS ET DES PRODUITS D'ASSURANCE**

- Image globale des assureurs
- Une majorité de critiques adressées aux assureurs
- Image des produits d'assurance
- Les produits d'assurance connus spontanément
- Ceux considérés comme indispensables et secondaires par les 20-24 ans
- Ceux considérés comme indispensables et secondaires par les 25-29 ans
- Etat d'esprit lors d'une souscription d'un produit d'assurance
- Motivation principale pour souscrire une MRH et perceptions des tarifs
- Motivation principale pour souscrire une assurance auto et perceptions des tarifs
- Sensibilité ou non aux "offres jeunes"

### **II. IMAGE DES CATÉGORIES D'OPÉRATEURS ET CRITÈRES DE CHOIX D'UN ASSUREUR**

- Image des différents types d'opérateurs
- Perception spontanée d'une différence entre les assureurs
- Image et légitimité des assureurs traditionnels avec agences
- Image et légitimité des assureurs en ligne
- Image et légitimité des néo-assureurs
- Image et légitimité des banques traditionnelles
- Image et légitimité des banques en ligne
- Critères de choix de l'opérateur Auto et MRH
- Image des comparateurs en ligne et rôle dans le choix de l'opérateur



## Sommaire définitif

**Enquête qualitative sur les jeunes actifs indépendants et l'assurance**

### III. COMPORTEMENTS ET ATTENTES ENVERS LES OUTILS DIGITAUX

- Dans le parcours de souscription
- Souscription 100% en ligne
- Souscription à distance mais pas en ligne
- Souscription en présentiel
- Importance du conseiller dédié
- Ouverture à la souscription d'une assurance via une application mobile
- Intérêt pour la visioconférence dans le processus de souscription
- Dans la gestion du contrat après souscription
- Fréquentation de l'espace privatif (fréquence, utilisation, fonctionnalités attendues)
- Canale le plus utilisé pour demander un conseil (en MRH ou Auto)
- Le canal perçu comme le plus pertinent pour déclarer un sinistre habitation ou automobile
- Utilité privilégiée pour les différents canaux dans la gestion du contrat

### IV. INTÉRÊT DES JEUNES POUR ÉCHANGER AVEC LEUR ASSUREUR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Réactions à la présence des opérateurs sur les réseaux sociaux
- Prédispositions spontanées à utiliser les réseaux sociaux pour communiquer / échange avec leurs opérateurs

# Informations commerciales



## Calendrier

Lancement  
**Mai 2023**

Livraison du rapport  
**Juillet 2023**



## Tarifs & Services

Prix  
**9 000€ HT\***

TVA  
**5.5%**

Livraison d'un exemplaire papier. Support électronique (format PDF) disponible sur demande.  
Exemplaire supplémentaire « support papier » : 100€ HT/P.U

\*Tarif applicable par Société/Enseigne. Pour toute diffusion groupe et/ou filiales: nous

## PÔLE ETUDES

### CONTACT

**Caroline GUILLOU**

Chargée de Développement

01 58 61 63 29

[cguillou@minalea.com](mailto:cguillou@minalea.com)

**Didier NAUDIN**

Directeur commercial

01 58 61 28 56

[dnaudin@minalea.com](mailto:dnaudin@minalea.com)

**Arold SAILLEAU**

Directeur du pôle études

[asailleau@minalea.com](mailto:asailleau@minalea.com)

**Bertrand MINOT**

Chef de projet études

[bminot@minalea.com](mailto:bminot@minalea.com)

Conformément au Code CCI Esomar, ce document est protégé par le copyright Minalea, de même que tous les documents réalisés dans le cadre de l'étude le cas échéant (questionnaire, documents méthodologiques, bases de données, fichiers de traitements, etc.).

L'ensemble des études entrant dans le périmètre de certification Minalea respectent la norme ISO 9001.

Les études quantitatives et qualitatives respectent également la norme ISO 20252.

*La connaissance développe la performance.*

# MERC

---

mind<sup>+</sup>ea  
eris group