

L'OBSERVATOIRE DU RAPPORT AU PRIX - VAGUE 2

Volet « Assurances »



1^{ER} TRIMESTRE 2020

Une étude de référence pour évaluer et repenser votre politique tarifaire

A l'origine de cet Observatoire il y a le constat que les prix des biens et services destinés aux consommateurs sont **de plus en plus variables**, selon les variétés des produits, dans le temps, dans l'espace, selon les catégories de consommateurs ou même selon les caractéristiques propres de chaque personne. Cette variabilité renvoie à des **pratiques de tarification hétérogènes** mais qui partagent de **confronter les consommateurs à une instabilité des prix susceptible d'affecter leurs attitudes et leurs comportements**. Cet Observatoire s'intéresse en particulier à la compatibilité de cette variabilité avec **les normes éthiques auxquelles adhèrent les consommateurs**, dans le contexte spécifique de trois univers : la grande consommation, la banque et l'assurance.

Dans le cas particulier du secteur de l'assurance, la compréhension des ressorts présidant à la formation des prix s'avère particulièrement problématique, qui s'illustre notamment dans **la difficulté à établir un lien clair entre le niveau des prix et le niveau de la qualité des produits et services d'assurance**. Ainsi, 59% des consommateurs considèrent que le niveau de prix d'un assureur **n'est pas un bon indicateur de la qualité du service** et de la couverture des sinistres qu'il propose, quand seulement 24% pensent le contraire. Or, l'enquête révèle la **prépondérance du critère de qualité** dans la manière dont les consommateurs définissent le **prix «juste»** d'un produit d'assurance. Il devient alors essentiel de mieux comprendre la perception qu'ont les Français de la formation des prix et leurs conceptions de ce qu'est un prix «juste» afin d'être en mesure de mieux valoriser les produits et services offerts par les sociétés d'assurance.

LES OBJECTIFS

COMPRENDRE LA PERCEPTION QU'ONT LES FRANÇAIS DU PRIX JUSTE

de la manière dont sont fixés les prix et de l'image qu'ils renvoient.

EVALUER LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS

face aux nouvelles pratiques de tarification

IDENTIFIER LES PRATIQUES TARIFAIRES LES PLUS EFFICACES

et les écueils à éviter.

SOMMAIRE DU RAPPORT

- **Le capital informel des assureurs**
- **L'attachement aux sociétés d'assurance**
 - La satisfaction à l'égard de son assurance
 - La fidélité à l'égard de son assurance
- **L'attention portée aux prix**
 - La perception de l'inflation dans le secteur de l'assurance
 - Evolution de l'attention aux prix
 - L'attribution des hausses de prix
 - La clarté des tarifs
 - La connaissance des coûts
 - Les critères d'arbitrage
 - La comparaison des tarifs
 - Les critères de choix
- **Les opinions sur les mécanismes de fixation des prix**
 - La perception générale des mécanismes de formation des prix
 - La perception de ces mécanismes dans le secteur de l'assurance
- **Les conceptions du prix juste**
 - La notion de «prix juste» appliquée à l'ensemble des prix à la consommation
 - La notion de «prix juste» appliquée au secteur de l'assurance
 - La perception de la justesse des prix pratiqués par les sociétés d'assurance
 - L'estimation des marges
- **La perception des écarts de prix et de qualité**
 - L'impact du prix sur la perception de la qualité des services
 - La perception des écarts de prix entre sociétés concurrentes
- **Les réactions aux dispositifs promotionnels et d'appel**
- **Les attitudes à l'égard de la discrimination tarifaire**
- **Conclusion et recommandations**

LES + DE L'OBSERVATOIRE

- + Un recul de 5 ans permettant de suivre les évolutions du rapport aux prix des services bancaires par rapport à la vague 1 (2014)
- + Un large ensemble de variables descriptives permettant de définir avec précision le profil du répondant et les déterminants de l'élaboration du rapport au prix
- + Une méthode inspirée de l'économie comportementale. Cette méthode permet d'identifier de manière fiable comment la variation d'un élément bien précis peut influencer les représentations collectives et les comportements qui en résultent.
- + Une approche pluridisciplinaire de la perception des prix
- + Une grille d'analyse nourrie des expertises de l'ObSoCo sur les mutations du modèle de consommation et enrichie de nos autres observatoires

LA MÉTHODOLOGIE

Une enquête en ligne auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 à 70 ans suivant les critères suivants: sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région de résidence, taille de l'agglomération de résidence et le niveau de diplôme. Un redressement a été appliqué aux données brutes pour assurer un ajustement fin de l'échantillon final aux quotas nationaux.

La taille de l'échantillon permet une analyse fine des résultats combinant une diversité de critères (géographiques, sociodémographiques, socio-culturels, modes de vie, attitudes à l'égard de la consommation, rapport à l'altérité, au progrès, etc.).

LES MARQUES D'ASSUREURS TESTÉES DANS L'ENQUÊTE

Allianz • Axia • Caisse d'Épargne • Crédit agricole Pacifica • Crédit mutuel • GMF • Groupama • Harmonie Mutuelle • MAAF • MACIF • MAIF • Matmut • MGEN • MMA

LIVRABLES ET TARIFS

ÉTUDE ET RESTITUTION AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE

Rapport d'analyse + synthèse + corpus de données + ppt de présentation 5 000 € HT*
Restitution (1h) dans votre entreprise + 1 000 € HT*

CONFÉRENCE SEULE

3 000 € HT*
Une présentation des enseignements clés de l'Observatoire adaptée à vos problématiques (1h suivie de questions / réponses) dans votre entreprise

WORKSHOP

8 000 € HT*
Une 1/2 journée de travail avec vos équipes pour nourrir vos réflexions et projets des enseignements de l'Observatoire
Une présentation des enseignements clés de l'Observatoire adaptée à vos problématiques + un atelier de travail animé par un expert de l'ObSoCo + l'ensemble des livrables de l'étude

PERSONNALISATION

PROJECTIONS SUR VOTRE CLIENTÈLE

Approfondissez l'Observatoire au prisme de votre clientèle
En sus des livrables standards, bénéficiez d'un rapport spécifique sur le rapport au prix de vos clients, en comparaison avec des enseignes concurrentes

TARIF : 10 000 € HT*

PROJECTION LOCALE & ENRICHISSEMENT CRM

Appliquez les enseignements de l'Observatoire aux populations de vos territoires d'intérêt
Une projection des données de l'enquête à l'échelle de votre choix (jusqu'à l'IRIS) ou sur votre base clients, au moyen d'une modélisation statistique avancée des résultats de l'Observatoire.

TARIF : Nous consulter

CIBLES ET LEVIERS

Démultipliez les bénéfices des enseignements de l'Observatoire dans une visée dynamique et bénéficiez d'une stratégie d'action pour chaque segment de clientèle
Une identification des leviers à prioriser par rapport à quelle(s) cible(s) pour obtenir l'amélioration la plus conséquente de votre objectif stratégique.

TARIF : Nous consulter

*TVA : 20%