



Dossier de Presse

Février 2011

1^{er} Baromètre DIRECT ASSURANCE des Cyberconsommateurs

*Etude IFOP pour DIRECT ASSURANCE
menée du 22 au 30 décembre 2010
auprès d'un échantillon national
de 1035 Français âgés de 15 ans et plus*

Contact Presse

Nathalie LECLERC, CASSIOPÉE
Tél. : 01 42 66 21 27
Mobile : 06 72 96 54 45
nleclerc@cassiopee-rp.com

Sommaire

Un baromètre annuel des Cyberconsommateurs, pour quoi faire ? p. 3

Qui sont les Cyberconsommateurs ? p. 4

**Acheter moins cher, sans contrainte et comparer :
trois avantages clés pour les Cyberconsommateurs p. 5**

**Confiance, défiance en Internet :
des Cyberconsommateurs prudents et critiques p. 5**

**Jeunes, CSP+, détenteurs de smartphone :
à chacun sa cyberconsommation p. 6**

Les secteurs auxquels profite le e-commerce p. 7

Le e-commerce en France : les derniers chiffres de la FEVAD p. 7

Un baromètre annuel des Cyberconsommateurs Pour quoi faire ?



Avec un portefeuille de plus de 600 000 clients, Direct Assurance est depuis 19 ans le leader incontesté de l'assurance directe en France. Au cours des différentes évolutions qu'a connu le métier d'assureur, les équipes qui constituent la société ont acquis un savoir faire très spécifique ; elles doivent, à la fois, maîtriser les particularités de la souscription de risques à distance et créer une relation de confiance avec le client.

La plus récente de ces évolutions est bien sûr l'arrivée et la montée en puissance d'Internet puisque le Web est d'ores et déjà à l'origine de plus de la moitié des affaires souscrites chez Direct Assurance.

Pour autant, l'assurance directe ne bénéficie pas encore du levier Internet dont profitent largement d'autres secteurs économiques.

Il est très important d'en comprendre les causes et d'anticiper les facteurs de développement des e-services auquel le marché de l'assurance n'échappera pas.

Yves MASSON
PDG de Direct Assurance

Qui sont les Cyberconsommateurs ?

Profil

82% des internautes sont des cyberconsommateurs.

61% d'entre eux sont des acheteurs réguliers (ils effectuent un achat via Internet au moins une fois par mois) ; 47% d'entre eux sont des acheteurs très réguliers et 14% achètent au moins une fois par semaine.

Les cyberconsommateurs réguliers sont majoritairement actifs, âgés de 35 à 49 ans (69%), diplômés (76% de CSP+) et détenteurs de smartphone (71%).

Parmi les cyberconsommateurs très réguliers, 65% des détenteurs de smartphone l'utilisent pour consommer.

Les détenteurs de smartphones sont sans aucun doute les plus gros cyberconsommateurs.

Ce sont aussi les plus gros consommateurs d'Internet en temps de navigation : un détenteur de smartphone sur 3 est connecté au moins 5 heures par jour !

Durées de connexion

En dehors de l'usage professionnel, 1 cyberconsommateur sur 4 se connecte plus de 5 heures par jour. Les 15-24 ans sont les plus gros consommateurs du net. Alors que leur consommation de la télévision toutes chaînes confondues ne cesse de diminuer : elle n'a atteint qu' 1h49 par jour en 2010 contre 3 fois plus pour Internet.

Habitudes de consommation

D'abord considéré comme source d'information, Internet est ensuite utilisé pour faire des achats et pour comparer les prix.

L'information

96% des cyberconsommateurs se connectent avant tout pour s'informer puis pour comparer (61%).

Internet est aussi un média tout en un où on lit les journaux (58%), où on écoute la radio et on regarde la télévision (46%).

En matière d'assurance, près d'un cyberconsommateur sur trois utilise Internet pour demander un devis en ligne.

Le cyberachat

Juste derrière l'information, le cyberachat (93%) est la deuxième fonction que revêt Internet.

C'est aussi un outil de contrôle - 82% des cyberconsommateurs y consultent leurs compte bancaire - et de gestion - 6 cyberconsommateurs sur 10 y effectuent des virements et plus d'un tiers d'entre eux y payent leurs impôts et y règlent leurs factures (téléphone, électricité...).

Le relationnel

L'échange et la communication arrivent en quatrième position dans les usages d'Internet avec un score de 69% ; à noter que plus d'un cyberconsommateur sur deux (56%) est membre d'un réseau social à titre personnel.

Les blogs et les réseaux sociaux professionnels ont nettement moins la cote avec un score de 18%.

Acheter moins cher, sans contrainte et comparer : trois avantages clés pour les Cyberconsommateurs

Parmi les motivations premières de l'achat sur Internet, on trouve d'abord le prix. Suivent la comparaison (rapport qualité-prix), puis, le gain de temps et l'absence de contrainte : on peut acheter au moment qui convient le mieux.

96% des cyberconsommateurs achètent depuis leur domicile, indifféremment en semaine ou le week-end, mais davantage le soir (au moment où les commerces traditionnels sont fermés).

Un cyberconsommateur sur deux partage ses « bons plans Internet » très régulièrement, près d' 1 sur 3 se crée des alertes pour bénéficier de « bons plans » et près d' 1 sur 4 n'hésite pas à se réveiller de bonne heure pour profiter de nouveaux arrivages.

Parmi les avantages qu'offre Internet, la notion d'achat durable, avec un score de 3%, est très anecdotique.

Confiance, défiance en Internet : des Cyberconsommateurs prudents et critiques

Avant d'effectuer un achat sur Internet, les cyberconsommateurs :

- 1- font d'abord confiance à leurs proches
 - 2- se réfèrent aux avis des clients et consommateurs
 - 3- ont recours aux comparateurs de prix
- Cependant leur confiance est toute relative (de 59 à 55%).

Aucun secteur d'activité ne semble échapper aux comparateurs : les produits high tech, les billets d'avion et les tours opérateurs se partagent le haut du podium avec des scores s'échelonnant de 83 à 73%. Suivent les abonnements en téléphonie mobile (44%) et adsl (39%) puis l'assurance (à 34%) qui arrive au 6^{ème} rang des produits et services qui, avant souscription, font l'objet d'une comparaison quasi systématique.

Les comparateurs d'assurances, mutuelles et banques inspirent moins confiance (29%) que les comparateurs des autres secteurs (55%).

Les CSP+ et les détenteurs de smartphone sont des maniaques de la comparaison avec des scores beaucoup plus élevés que la moyenne.

Si les comparateurs de prix constituent une aide à la décision pour 90% de leurs utilisateurs, ils sont cependant considérés à 38% comme des outils non neutres et dépendants des marques.

Les 15-24 ans sont moins convaincus que la moyenne des cyberconsommateurs (59% vs 70%) de l'économie qu'est censé induire le recours aux comparateurs.

Les blogs, les réseaux sociaux, les sites ou publicités des marques ne constituent pas un gage de confiance aux yeux de la très grande majorité des cyberconsommateurs (plus de 70%).

Jeunes, CSP+, détenteurs de smartphones : à chacun sa cyberconsommation

Les jeunes

Avant d'acheter, les 15-24 ans se fient davantage que leurs aînés aux avis de consommateurs et aux réseaux sociaux.

Ils sont convaincus de trouver sur Internet le prix le plus bas (66% vs 60% pour l'ensemble des cyberconsommateurs).

Sur le net, les jeunes achètent d'abord des vêtements (71%), puis de la musique (69%), et des livres et DVD (68%).

Ce sont avant tout les champions de la cyber-relation avec un score qui atteint 92% (contre 69% en moyenne) lorsque l'on cumule leurs échanges sur les réseaux sociaux, les blogs et leur participation à des chats ou des messageries instantanées.

27% des 15-24 ans consacrent plus de 5 heures par jour à Internet. A l'inverse, on constate, pour cette même cible, une nette diminution de la consommation des médias classiques, à l'exemple de la télévision qui a perdu 4 minutes d'audience au cours des deux dernières années, passant de 1h53 en 2008 à 1h49 en 2010. Un phénomène qui s'explique sans doute, en partie, au fait que les 15-24 ans sont les plus gros consommateurs de médias via Internet (57% vs 46% en moyenne).

Les CSP+

Gros consommateurs d'achats sur Internet (76% vs 61% pour l'ensemble des cyberconsommateurs), les CSP+ achètent prioritairement des livres et DVD (87%), des billets de trains et d'avion (83%) puis des séjours de vacances (81%).

Pour les CSP+, le principal avantage qu'offre le net est le gain de temps (58% vs 49% en moyenne). Pour eux, la liberté de pouvoir acheter à tout moment et sans contrainte (37%) supplante le critère du meilleur rapport qualité/prix (34% vs 44% pour la moyenne).

Avant d'acheter, les CSP+ font davantage confiance à leurs relations personnelles que la moyenne (63% vs 59%). En revanche, ce sont les plus sceptiques vis-à-vis des réseaux sociaux dont ils se méfient à 81%.

Les CSP+ sont très friands des comparateurs, qu'ils utilisent beaucoup plus que la moyenne quel que soit le type d'achat envisagé : produits high tech, billets d'avion, voiture, assurance, prêt immobilier... Ils leur reprochent cependant à 35% de ne pas être exhaustifs des offres du marché.

38% des CSP+ (contre 29% en moyenne) se créent toutes sortes d'alertes sur Internet pour profiter des bons plans. Et 36% n'hésitent pas à se réveiller de bonne heure 2 fois par mois ou plus pour profiter de nouveaux arrivages sur Internet !

Près d'un CSP+ sur deux détient un compte Paypal.

Les détenteurs de smartphone

Que ce soit en matière d'information, d'achat, de cyber-relation, de multimédia ou de loisirs et jeux, les détenteurs de smartphones sont de loin les plus gros consommateurs d'Internet avec des scores systématiquement supérieurs à 74%.

Comparée aux autres cibles, la place d'Internet dans la vie d'un détenteur ou d'une détentrice de smartphone est prépondérante.

Le détenteur de smartphone aime à partager ses bons plans à (63% vs 50%), donne son avis sur Internet (45% vs 33%) et se crée toutes sortes d'alertes pour ne rien rater du net (40% vs 29%).

Les secteurs auxquels profite le e-commerce

Le e-tourisme et les produits culturels (livres, DVD, musique, places de spectacle) sont les secteurs les plus prisés des cyberconsommateurs.

Au palmarès des produits achetés majoritairement - voire exclusivement - sur Internet figurent les billets d'avion et de train (45%), les séjours à l'hôtel et les locations de vacances d'été (41%), puis la musique à égalité avec les livres et DVD (36%).

Les services du secteur banque-assurance sont plébiscités pour la consultation et la demande de devis : 8 internautes sur 10 consultent leur compte bancaire par le net, plus d'un sur deux y effectue des virements et près d'un tiers demande des devis d'assurance ou de mutuelle en ligne.

Près d'1 cyberconsommateur sur 4 (24%) paie ses factures de téléphone ou d'électricité en ligne et près d'1 sur 3 paie ses impôts en ligne (mettre en regard l'année depuis laquelle ce service est accessible)

Seuls 7% des cyberconsommateurs choisissent exclusivement Internet pour effectuer leurs courses alimentaires.

A la lecture des résultats relatifs aux projections des cyberconsommateurs se déclarant susceptibles d'acheter via Internet plutôt que par un autre canal, on ne peut qu'envisager une progression du e-commerce pour plusieurs secteurs, en particulier celui de l'assurance.

Aujourd'hui, 55% des nouveaux clients de Direct Assurance sont issus d'Internet ; ils étaient 35% en 2007 (14% en 2001).

Le e-commerce en France

Les derniers chiffres de la FEVAD, Fédération du E-commerce et de la vente à distance

Selon la FEVAD, le commerce sur Internet (qui représente 13% du commerce global) a progressé de 24% en 2010 pour atteindre 31 milliards d'euros.

Un dynamisme qui tient à la fois à la multiplication des sites marchands (17.800 nouveaux sites en 2010, soit un total de 81.900 sites actifs) et à la conversion des internautes au e-commerce.

Parmi les 40 plus grands sites qui constitue l'indice ICE 40 mesuré par l'institut Médiamétrie, c'est le secteur du e-tourisme qui a connu la plus forte progression (+ 20 %) suivi par les sites dédiés aux professionnels (+15 %), les produits technologiques (+10%) et la mode (+8%).

Le nombre d'acheteurs en ligne a progressé de 18% pour atteindre 27,3 millions de personnes fin 2010, et le montant moyen de la transaction, qui a atteint 91 euros, a retrouvé son niveau d'avant la crise.

Cet authentique boom devrait se poursuivre. Selon la Fevad, les achats en ligne devraient s'élever à 37,8 milliards d'euros en 2011 et 45,4 milliards en 2012. L'augmentation du nombre de cyberconsommateurs devrait notamment continuer à soutenir la demande.