



Regards de Français sur les objets connectés dans le domaine de l'assurance

Sondage Ifop pour **AILANCY**

4 juin 2015

N° 113049

Contacts Ifop :

Frédéric Dabi - Directeur Général Adjoint

Alexandre Bourguine – Chargé d'Etude Senior

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

01 45 84 14 44 / 06 16 97 06 01

Prenom.nom@ifop.com



1 | La méthodologie



Etude réalisée par l'Ifop pour AILANCY

Echantillon



Echantillon de **1000** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Méthodologie



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil

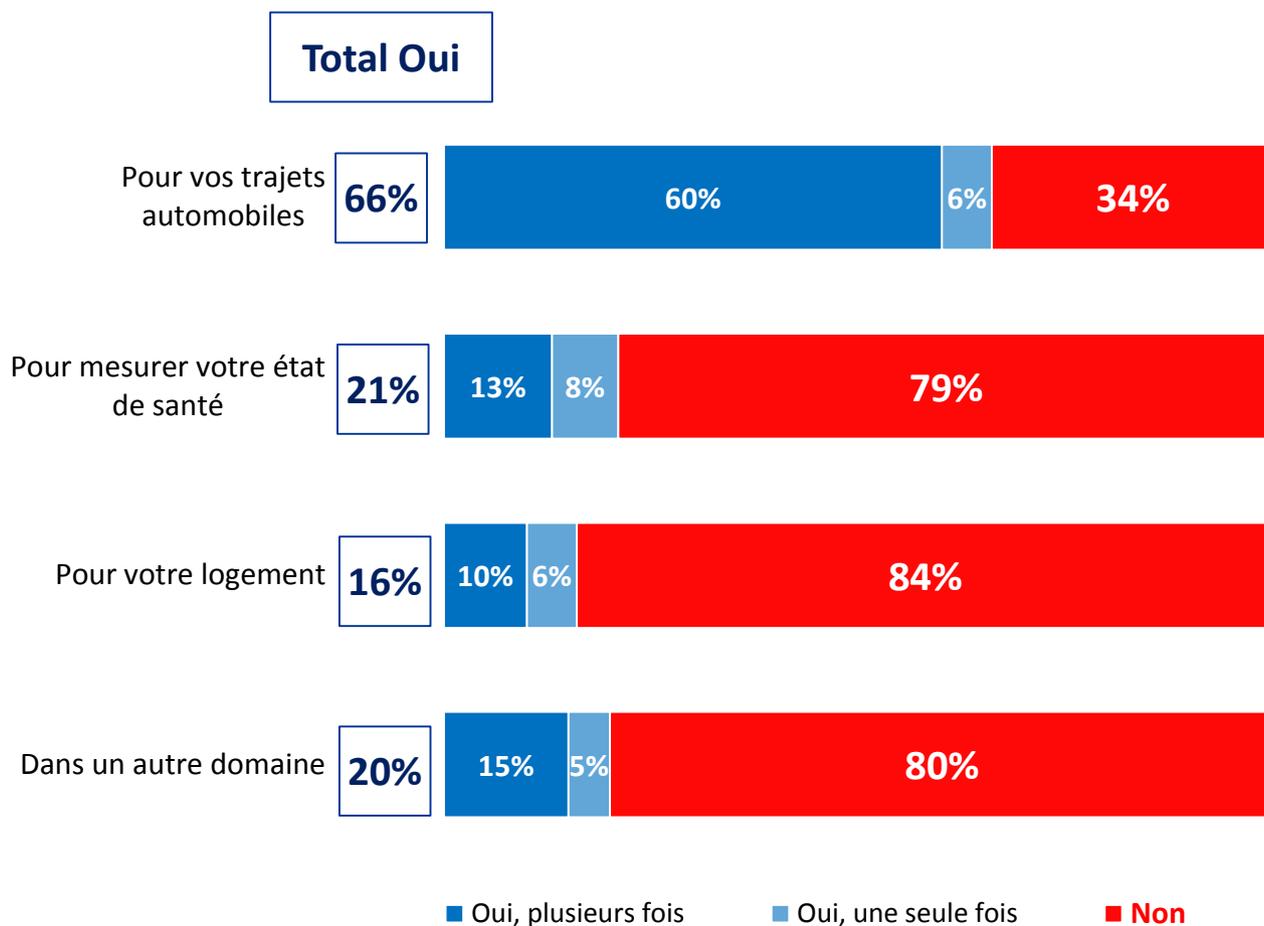


Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing) du 18 au 20 mai 2015.

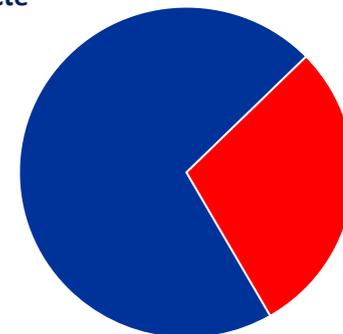
2 | Les résultats de l'étude



QUESTION : Avez-vous déjà utilisé un capteur ou un objet connecté (application mobile utilisant l'accéléromètre, la boussole, le GPS, tensiomètre connecté, balance connectée, capteur de présence dans votre domicile, ...) ?

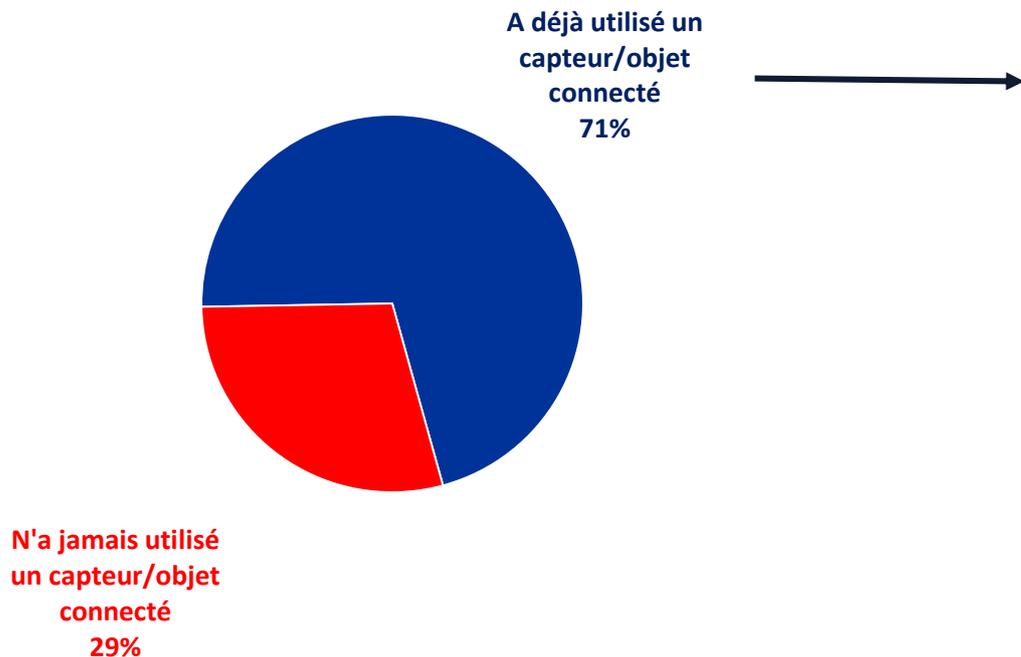


A déjà utilisé un capteur/objet connecté
71%

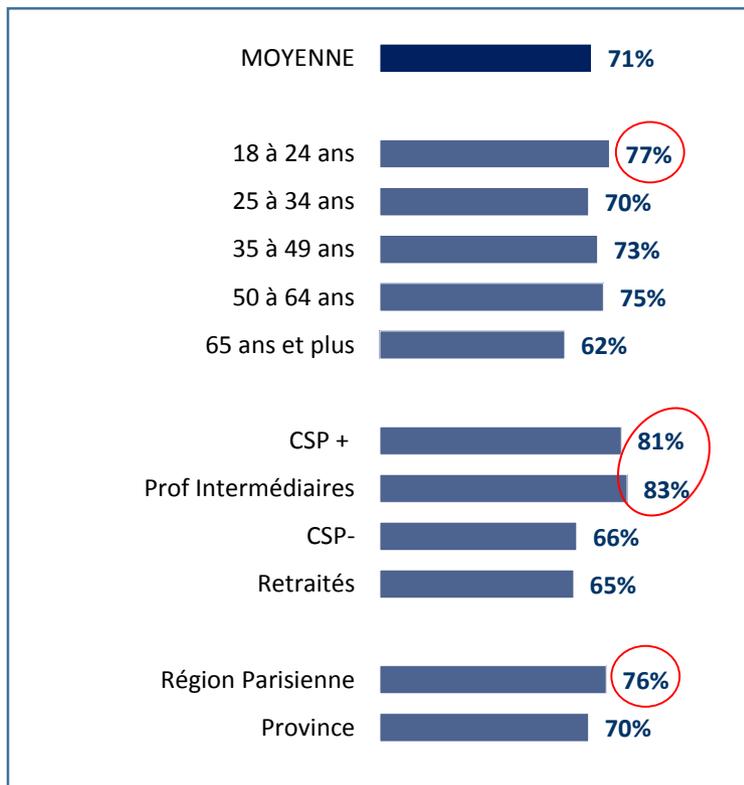


N'a jamais utilisé un capteur/objet connecté
29%

QUESTION : Avez-vous déjà utilisé un capteur ou un objet connecté (application mobile utilisant l'accéléromètre, la boussole, le GPS, tensiomètre connecté, balance connectée, capteur de présence dans votre domicile, ...) ?

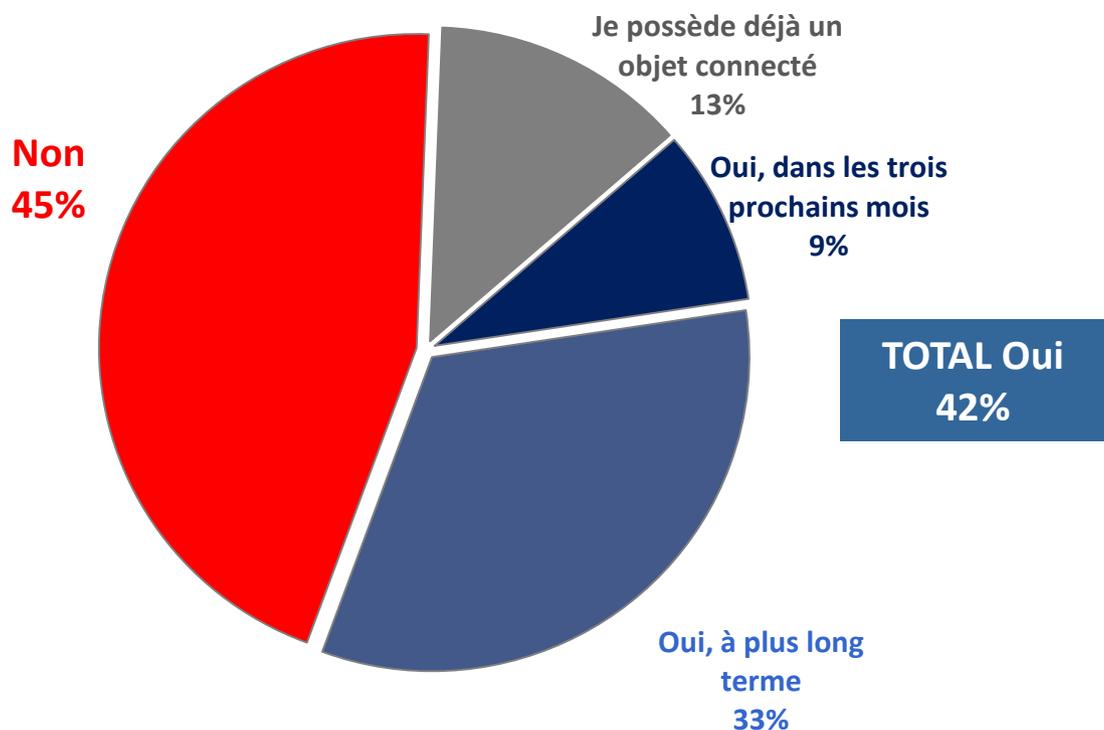


Profil des utilisateurs

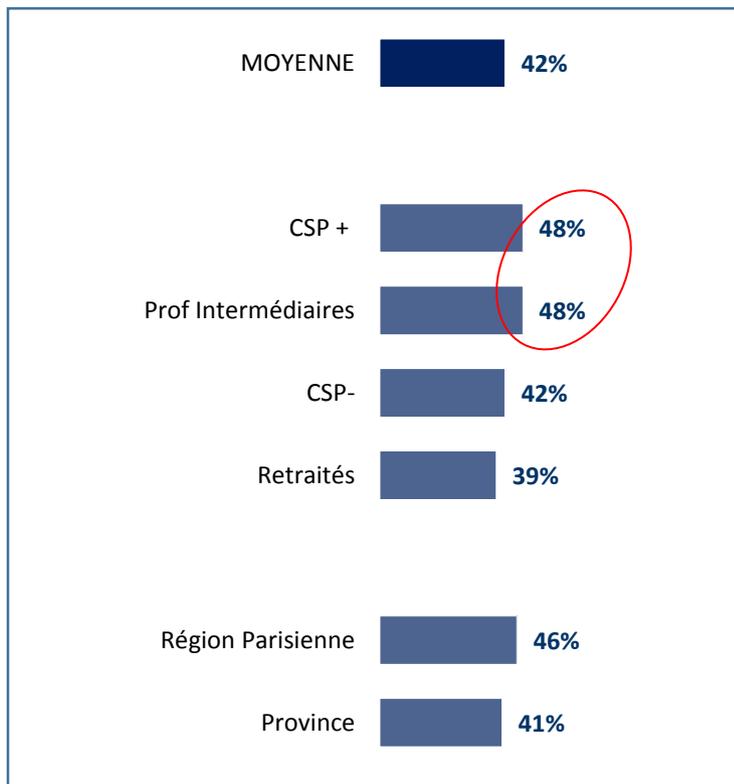


Remise à niveau : *Un objet connecté à Internet est un objet qui capte des données et les transmet par Internet auprès d'une plateforme pour pouvoir les analyser et les restituer sous forme visuelle ou statistique pour l'utilisateur. Cette connexion peut se faire à partir de l'objet lui-même ou par le biais d'un smartphone, tablette ou encore de son réseau wifi à la maison.*

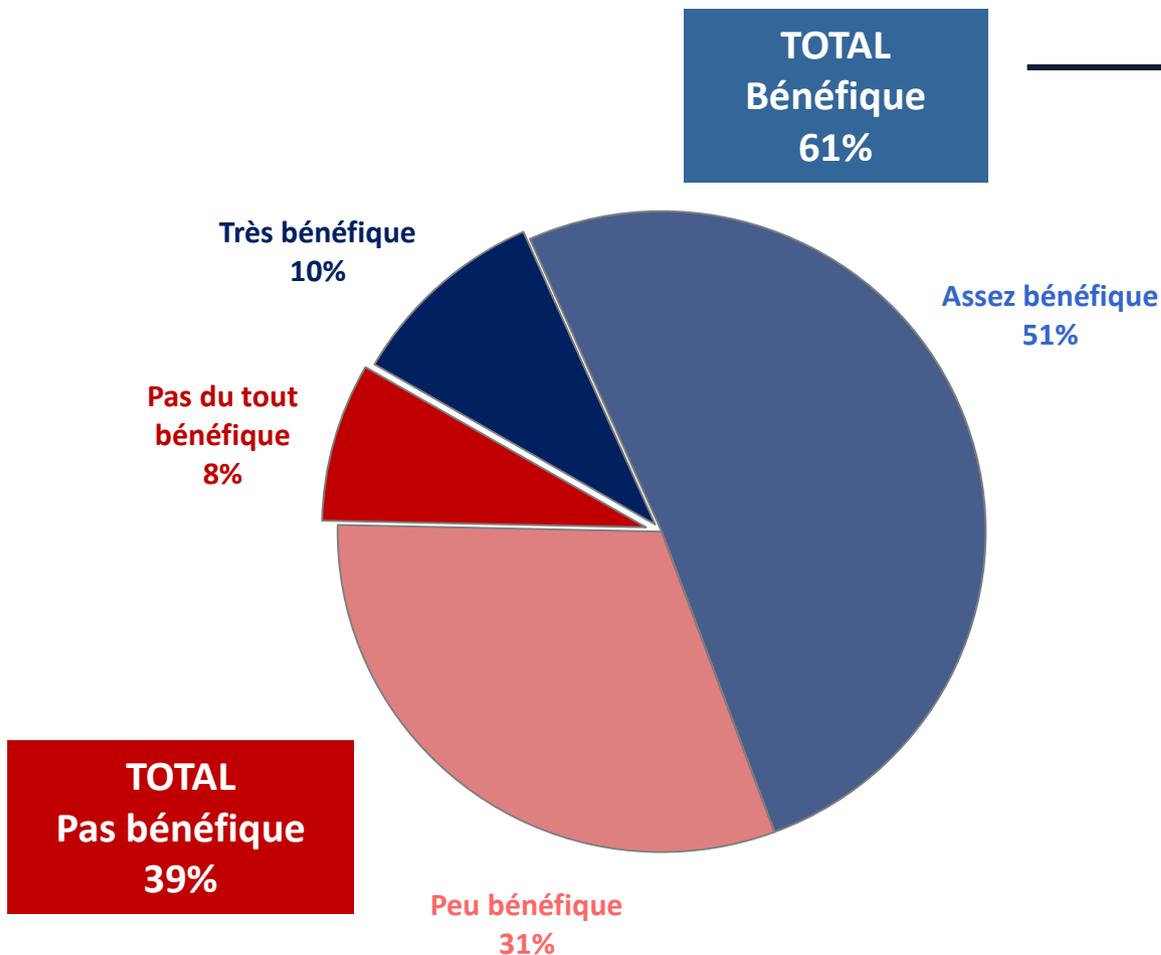
QUESTION : Avez-vous l'intention d'acquérir un objet connecté ?



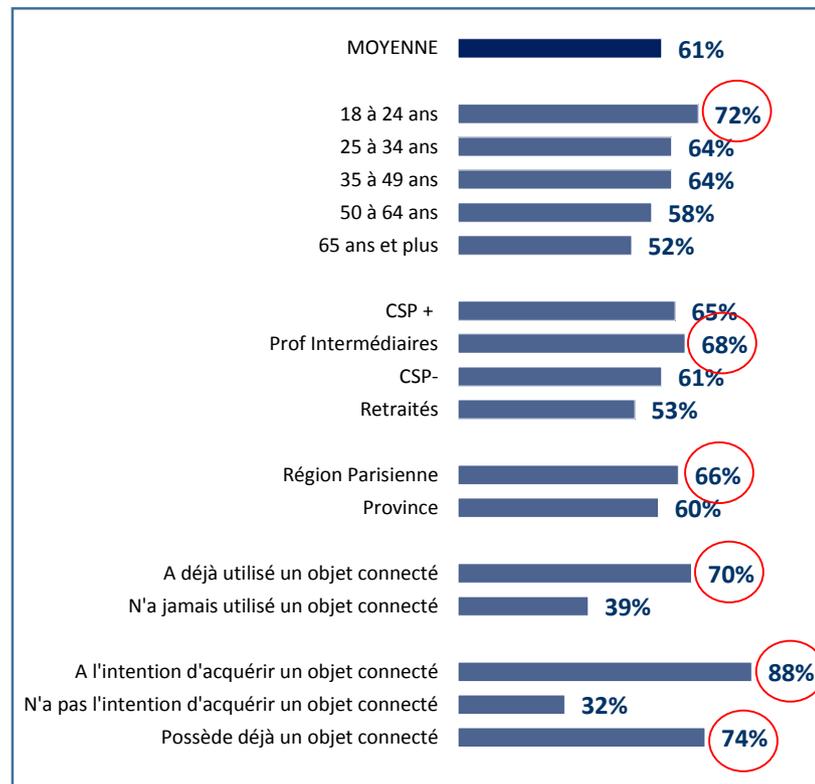
Profil des acquéreurs potentiels



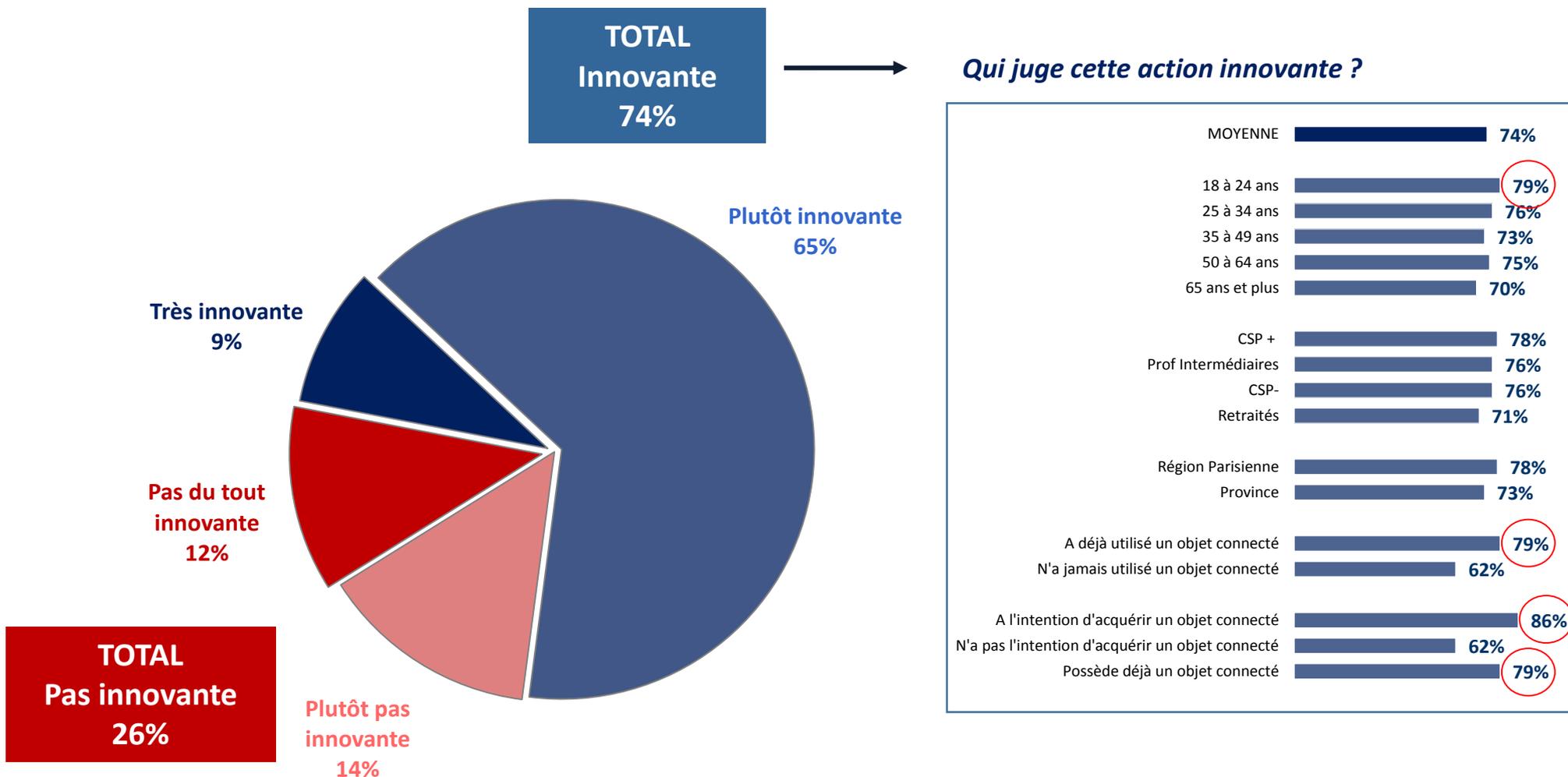
QUESTION : Selon vous, le fait de pouvoir suivre l'évolution des mesures enregistrées par vos objets connectés est-il très bénéfique, assez bénéfique, peu bénéfique ou pas du tout bénéfique ?



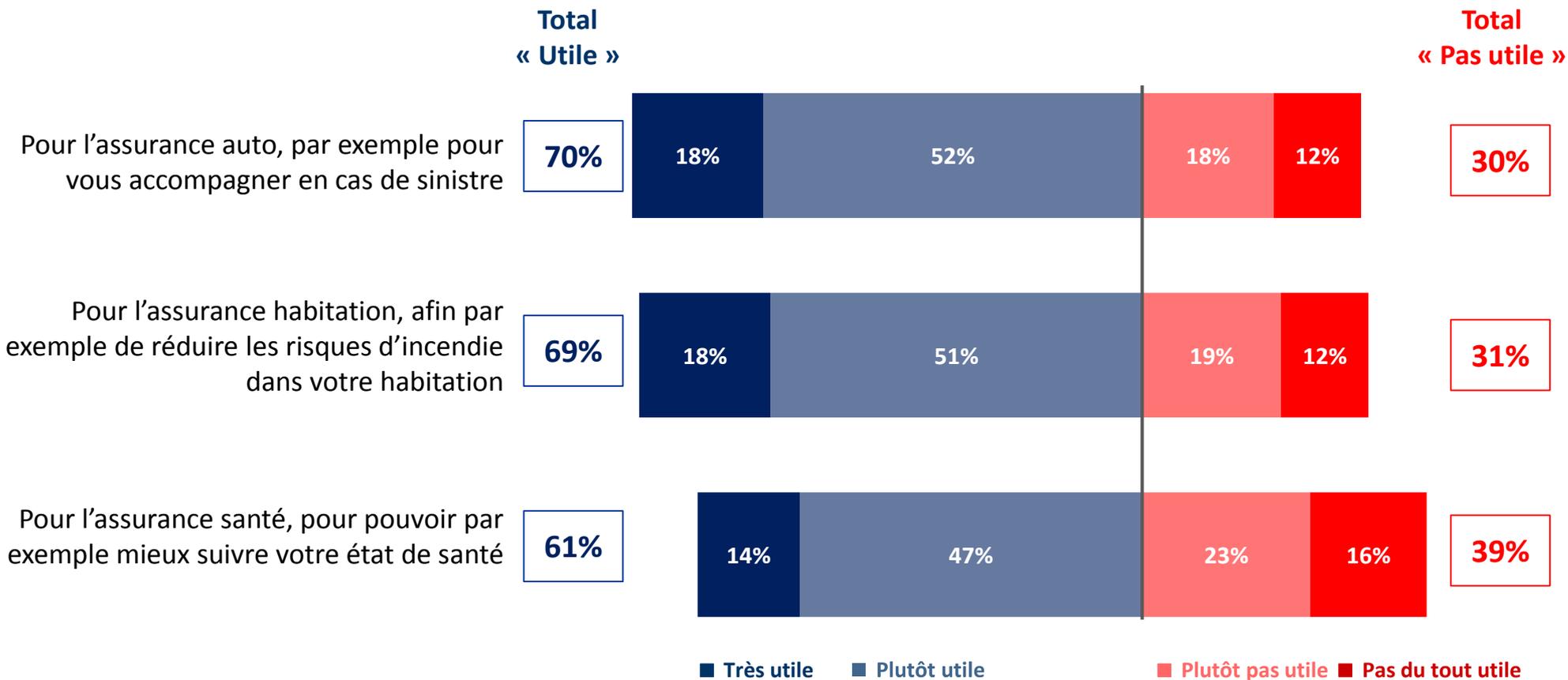
Qui juge bénéfique cette possibilité ?



QUESTION : Selon vous, le fait qu'un banquier ou un assureur propose dans ses contrats un objet connecté constitue-t-il une action ... ?

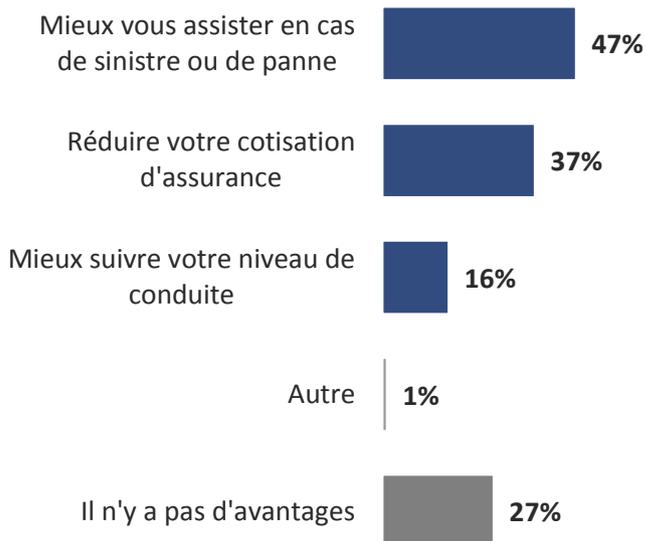


QUESTION : Pour chacun des domaines de l'assurance suivants, estimez-vous que l'emploi d'objets connectés puisse être utile ou non ?

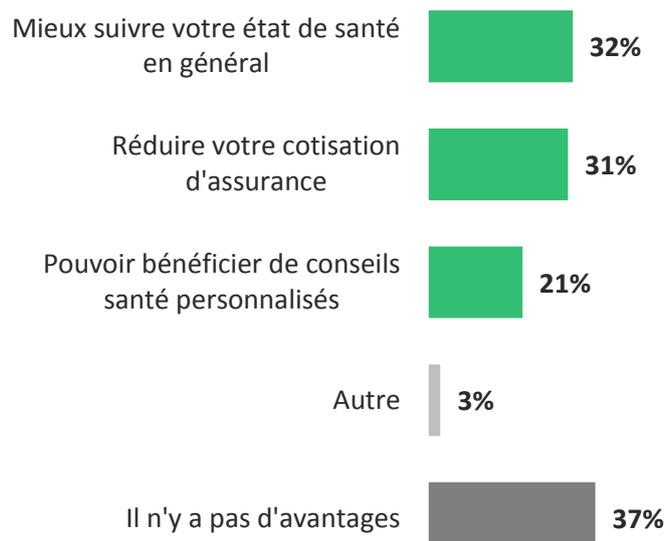


QUESTION : Si un banquier / assureur proposait un capteur/objet connecté Auto / pour santé / votre habitation, quels en seraient selon vous les principaux avantages ?

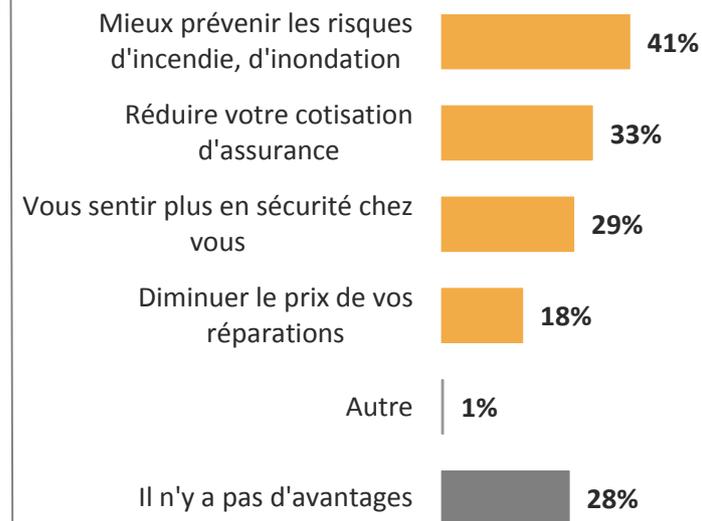
Dans le domaine de l'assurance auto



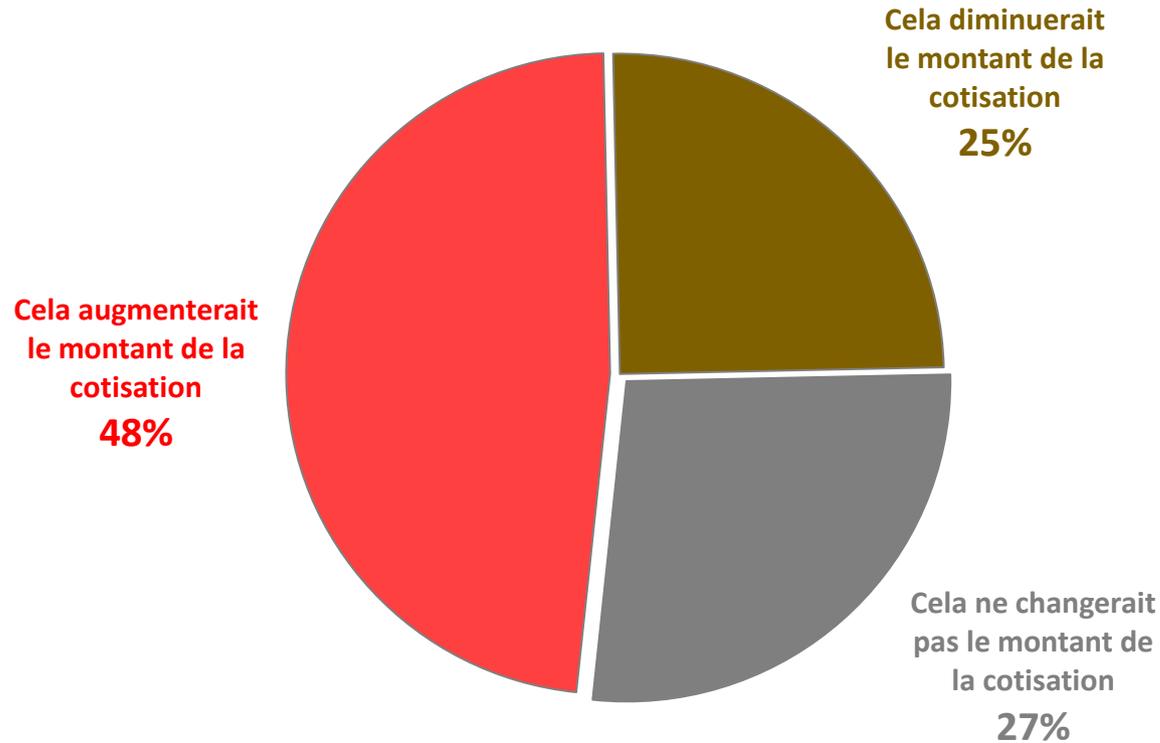
Dans le domaine de l'assurance santé



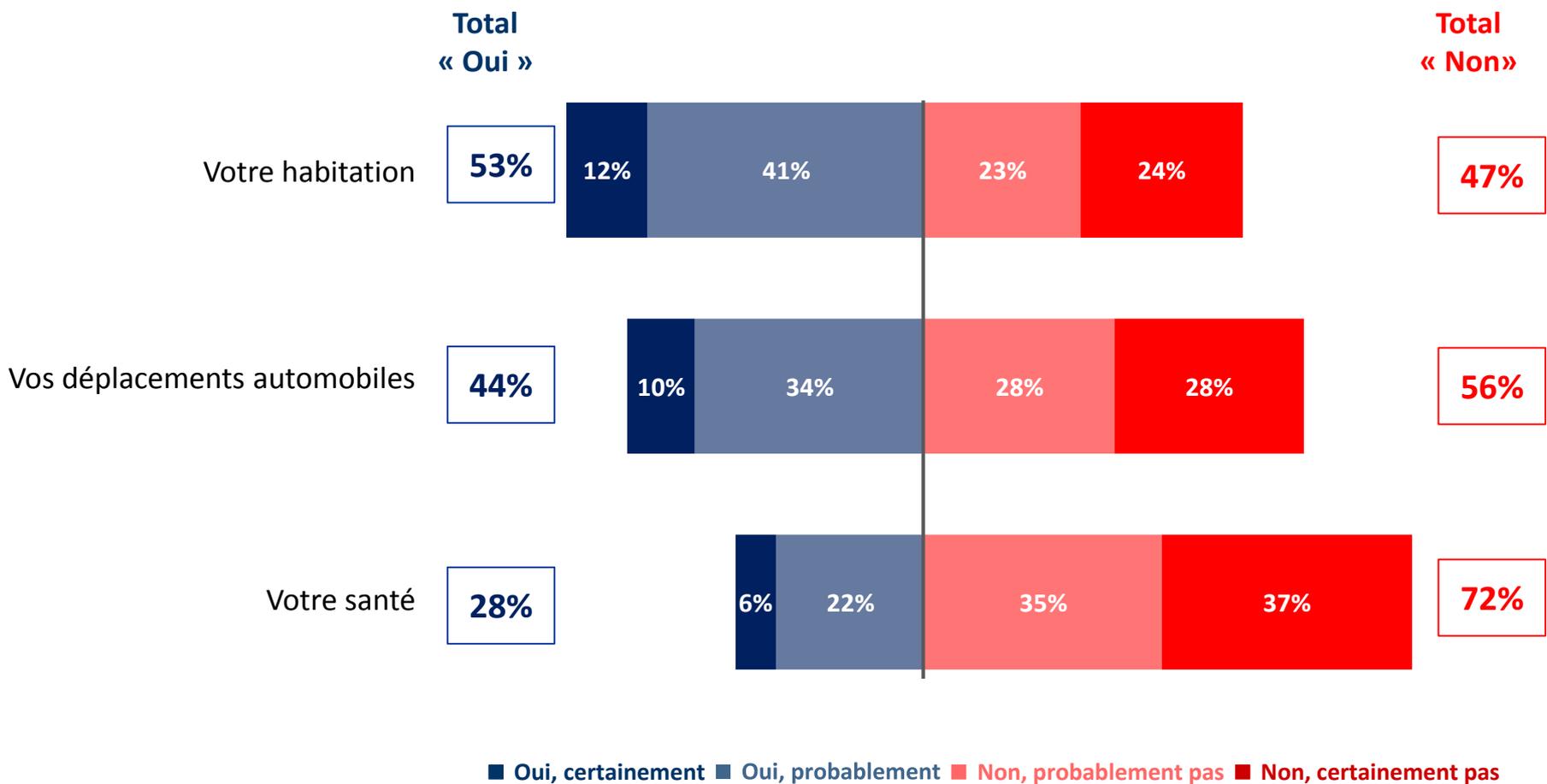
Dans le domaine de l'assurance habitation



QUESTION : Selon vous, quel effet aurait la proposition d'un capteur/objet connecté avec un contrat d'assurance sur le montant de votre cotisation ?



QUESTION : Pour chacun des types d'information suivants, seriez-vous prêt à partager vos données avec un assureur ou un banquier ?
Les informations liées à ...



L'utilisation d'objets connecté concerne sept Français sur dix (71%), une proportion portée par un usage lors de trajet en voiture et notamment par le biais du GPS (66%). Cette pratique s'avère plus répandue auprès des 18-24 ans (77%, +6 points par rapport à l'ensemble), des catégories socioprofessionnelles les plus aisées (81%, +9 points) ou intermédiaires (83%, +12 points) ainsi que des habitants de la région parisienne (76%, +5 points). L'usage d'autres objets connectés comme ceux permettant de mesurer l'état de santé (21%) ou pour leur logement (16%) est moins fréquent.

Signe de l'attrait des Français pour les objets connectés, un peu plus d'une personne interrogée sur 10 possède déjà un objet connecté (13%) et plus de 4 sur 10 (42%) font part de leur intention de s'en équiper, dont 9% dans les 3 prochains mois et 33% à plus long terme. L'intention de d'acquérir un tel objet n'est donc pas immédiate, et s'explique probablement en partie par l'absence d'un objet emblématique aux avantages indéniables dans l'offre actuellement proposée.

Les Français relèvent l'intérêt des objets connectés et jugent avant tout bénéfique le fait de pouvoir suivre l'évolution des mesures enregistrées par ces produits (61%), cette opinion est néanmoins peu constituée, ni dans un sens positif (10% seulement jugent ce suivi très bénéfique), ni dans un sens négatif (8% jugent cela pas du tout bénéfique).

Dans le détail, les segments de population qui présentent un usage accru des objets connecté perçoivent davantage que la moyenne des répondants le bénéfice d'un tel suivi. Le niveau de proximité avec les objets connectés joue également un rôle, puisque les personnes qui en possèdent déjà un (70%) ou qui ont l'intention d'en avoir acquérir (88%) présentent également un regard plus favorable.

Dans le domaine de l'assurance particulièrement, les Français s'accordent pour dire que le fait qu'un banquier ou un assureur propose dans ses contrats un objet connecté représente un plus dans la mesure où cela constitue une action innovante pour 74%. Cet avis est davantage partagé par les catégories socioprofessionnelles les plus aisées (78%) et les 18-24 ans (79%).

S'agissant de particuliers, l'emploi d'objets connectés est jugé particulièrement utile pour l'assurance auto, pour les accompagner en cas de sinistre par exemple (70%, dont 18% jugent cela très utile), mais aussi pour l'assurance habitation, afin par exemple de réduire les risques d'incendie dans leur habitation (69%, dont 18% jugent cela très utile). L'utilité d'un tel objet dans le cadre de l'assurance santé est majoritairement reconnue, mais de manière un peu moindre (61%) que pour l'assurance auto ou l'assurance habitation.

Les avantages associés à l'introduction des objets connectés dans le monde de l'assurance relèvent davantage de la prévention des risques, notamment pour l'assurance santé et habitation - mieux suivre l'état de santé général dans le cadre de l'assurance santé (32%), prévenir les risques d'incendie et d'inondation pour l'assurance habitation (41%) - **qu'à un meilleur remboursement des sinistres, exception faite de l'assurance automobile** (mieux vous assister en cas de sinistre ou de panne : 47%).

Alors que les interviewés se montrent particulièrement intéressés par l'emploi d'objets connectés dans le secteur de l'assurance, on peut néanmoins se demander s'ils seraient prêts à en assumer les contreparties : ils se montrent en effet notamment sceptiques quant au coût financier d'une telle offre : près de la moitié des Français estiment que la proposition d'un capteur/objet connecté avec un contrat d'assurance aurait pour conséquence une augmentation du montant de leur cotisation (48%), les autres estimant pour moitié d'entre eux que cela ne changerait pas ce montant (27%) ou que cela le diminuerait même (25%). Dans un second temps, les résultats de l'enquête attestent de la frilosité des Français à l'idée de partager leurs données avec leur assureur ou leur banquier : 53% seraient disposés à partager des informations liées à leur habitation, 44% à leurs déplacements automobiles, et seulement 28% à leur santé (quand 37% s'avèrent fermement réfractaires à ce partage).

Au final, les Français expriment un attrait certain pour les objets connectés dans leur globalité et apparaissent divisés quant à l'utilité qu'ils leur reconnaissent. Néanmoins, s'agissant du secteur de l'assurance, ils s'accordent sur l'aspect innovant de l'outil et les avantages concrets qui peuvent en découler, témoignant de l'intérêt apporté aux objets connectés. Pour autant, il subsiste quelques réticences à leur emploi, notamment au niveau du coût anticipé de tels objets mais aussi s'agissant du partage de leur données personnelles avec leur assureur ou leur banquier.



iOS - iPhone & iPad

Androïd



www.ifop.com



[@ifopopinion](https://twitter.com/ifopopinion)

[Ifop Opinion](https://www.facebook.com/ifopopinion)

A propos du Groupe Ifop :

Précurseur sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing depuis 75 ans, l'Ifop est aujourd'hui l'un des leaders de son secteur. Structuré autour de 6 expertises (Opinion & Stratégies d'Entreprise, Consumer & Beauty, Services, Médias & Numérique, Santé et Luxe), l'Ifop crée de la valeur pour ses clients en sécurisant la qualité de l'information recueillie et en lui donnant du sens et de la perspective. Il les accompagne dans la définition et le pilotage de leur stratégie d'entreprise en leur fournissant une vision opérationnelle et prospective qui leur permet d'anticiper les mutations sociétales et les tendances des marchés. C'est aussi dans cet esprit pionnier que l'Ifop développe de nouvelles expertises transversales (Planning Stratégique, Grandes Enquêtes). Entreprise proche de ses clients, l'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays à travers le monde, à partir de ses cinq implantations : Paris, Buenos Aires, Shanghai et Hong-Kong. Il réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros et emploie plus de 200 collaborateurs.

Présent lors de toutes les campagnes présidentielles et municipales de la Cinquième République, l'Ifop est reconnu comme un acteur majeur dans le domaine électoral et de l'analyse de l'opinion.

A propos du Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop :

Le Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop compte une vingtaine de professionnels de l'opinion publique indépendants. La mission de notre Département est d'accompagner dans leurs décisions stratégiques et leurs choix de communication l'ensemble des acteurs publics, privés ou associatifs, qu'ils relèvent de la sphère politique, économique, sociale, médiatique ou du développement durable. Il s'agit, au travers des dispositifs d'enquête quantitatifs et qualitatifs réalisés par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises d'éclairer nos clients sur les opinions, les attitudes et les comportements des groupes et des individus, dans toute leur diversité et complexité d'électeurs, de consommateurs, de salariés, d'usagers, d'épargnants, d'internautes...