

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 8 septembre 2016

Génération Y *by* CNP Assurances pour construire l'assurance avec et pour les *digital natives*

Pour renforcer sa présence auprès des *digital natives* et répondre à leurs nouveaux besoins de protection et d'accompagnement, CNP Assurances met en œuvre une approche « *test and learn* » de co-construction de solutions inédites avec notamment le lancement d'une plateforme communautaire *online*.

Le Groupe a ainsi initié un dialogue avec 400 jeunes en lançant une plateforme d'échanges et de discussions autour de thématiques de protection et de services clients.

Accessible 24/7 pendant une durée initiale de sept mois, depuis une tablette, un ordinateur ou un smartphone, cette plateforme permet la création, l'hébergement et le partage de tous types de contenus : forum, tchat, mini-sondage... Elle propose à ses 400 membres, des étudiants, jeunes actifs (salariés, jobbers, autoentrepreneurs...) et jeunes familles, des outils de création et de tests qui permettront de dessiner les futures offres de CNP Assurances.

Parmi les premiers constats :

Une génération assez méfiante vis-à-vis de l'assurance qu'elle considère le plus souvent comme une contrainte.

Les résultats des travaux de l'observatoire **Génération Y *by* CNP Assurances** soulignent que ses besoins d'assurance sont, au-delà des protections obligatoires, étroitement liés à ses usages digitaux.

Quand on les interroge sur leurs besoins d'assurance, l'intérêt des représentants de la génération Y porte principalement sur des protections contre le cyber-risque (69 % d'entre eux se déclarent intéressés par ce type de couvertures), la casse, la perte ou le vol des équipements digitaux (62 %) et les assurances liées aux pratiques collaboratives (55 % sont intéressés par une assurance en cas d'échange ou de location d'appartements *via* des plateformes Internet, 53 % par une assurance co-voiturage)...

Une observation plus fine permet de distinguer quatre profils-types avec pour chacun des besoins et des attentes distincts en matière d'assurance :

- **Les “Optimistes proactifs”** (22 % de cette génération) : bien installés professionnellement, confiants dans l’avenir, ils ont le sentiment de pouvoir contribuer à améliorer l’environnement dans lequel ils vivent.

C’est également la catégorie la plus connectée, la plus active sur les réseaux sociaux, qui interagit le plus avec les marques et dont les pratiques collaboratives sont les plus développées. Logiquement, cette catégorie représente celle dont les besoins assurantiels et les services liés sont les plus élevés : ils se déclarent particulièrement intéressés par les assurances couvrant les risques liés à la vie digitale (cyber-risque, piratage des données personnelles, détérioration de la e-réputation...) ainsi qu’aux risques liés à l’utilisation de l’économie collaborative (problèmes liés au co-voiturage, en cas de prêt ou location de biens entre particuliers...).

- **Les “Battants”** (13 %) ont le sentiment de pouvoir faire bouger les choses dans la société, et pourtant ils sont en situation inconfortable, plutôt inquiets pour leur avenir mais sans fatalisme pour autant. Ils sont combatifs et créatifs.

En matière d’assurance, cette catégorie - composée en grande partie d’étudiants ou d’inactifs - se montre particulièrement sensible à la simplicité et à l’adaptation du contrat à ses besoins comme à la qualité de la relation avec le conseiller.

- **Les “Traditionnalistes”** (39 %) bien établis dans la vie, confiants pour leur avenir personnel et professionnel, ont le sentiment (ou la volonté) de ne pas être en capacité de changer la société.

Avec une activité plus limitée sur les réseaux sociaux et des pratiques collaboratives plus rares, cette catégorie se distingue (comme les « résignés ») par un intérêt plus limité pour l’assurance en général. Cependant cette catégorie, avec celle des « battants », considère l’assureur comme plus légitime que le banquier pour lui proposer une assurance contre les cyber-risques.

- **Les “Résignés”** (26%) : En situation précaire, ils sont remplis de doute quant à leur avenir et sur la société. Ils n’ont que de vagues projets. Ils ont le sentiment de n’avoir aucun moyen d’action sur leur environnement.

Avec une utilisation plus restreinte des smartphones, une plus faible interaction avec les marques mais une plus grande présence sur les réseaux sociaux de type forum de discussion, c’est la catégorie qui exprime le moins de besoins en matière d’assurance.

À propos de CNP Assurances

CNP Assurances est le premier assureur de personnes en France avec un résultat net de 1 130 millions d'euros en 2015. Le Groupe est également présent en Europe et en Amérique latine, avec une forte activité au Brésil. Il compte plus de 28 millions d'assurés en prévoyance/protection dans le monde et plus de 13 millions en épargne/retraite. Depuis 160 ans, CNP Assurances assure la protection des personnes contre les aléas de la vie. CNP Assurances conçoit et gère des contrats en assurance vie, retraite, prévoyance et protection (couverture de prêts et santé).

- En assurance individuelle en France, CNP Assurances commercialise ses produits via La Banque Postale et les Caisses d'Épargne, et par son propre réseau : Amétis. Au Brésil – son deuxième marché – le Groupe est partenaire de Caixa Econômica Federal, la 2ème banque publique du pays.
- En assurance collective, CNP Assurances conçoit des produits sur mesure en prévoyance, retraite et couverture de prêts. Ils répondent aux besoins des entreprises, des collectivités territoriales, des mutuelles, des associations et des banques, en Europe et en Amérique latine.

CNP Assurances est cotée à la Bourse de Paris depuis octobre 1998 (1er marché) et s'appuie sur un actionnariat stable concrétisé par la signature d'un pacte entre ses principaux actionnaires (la Caisse des Dépôts, La Banque Postale, le Groupe BPCE et l'Etat français).

www.cnp.fr

 @CNP_Assurances

Contacts presse

Florence de Montmarin | 01 42 18 86 51

Tamara Bernard | 01 42 18 86 19

servicepresse@cnp.fr

Retrouvez-nous sur :

