

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

env. 5 900 caractères

### **Quand on change les couches, on a aussi tendance à changer de caisse maladie**

**Zurich, le 6 octobre 2020 – 8 % de la population suisse ont changé ces derniers temps de caisse maladie. Le «transfuge» typique est tendanciellement jeune, doté d'une bonne formation, vit dans un ménage comprenant de jeunes enfants et a une affinité avec l'internet. Concernant les caisses maladie, il se fait conseiller au-dessus de la moyenne et conseille lui-même volontiers les personnes de son entourage. Le comportement des transfuges de l'assurance maladie diffère de la moyenne suisse également en matière de santé et d'alimentation.**

**Une partie importante des 2,2 millions de Suisses disposant d'une assurance complémentaire d'hospitalisation vit dans une situation confortable, est plutôt âgée et utilise de multiples médias.**

**Ces informations ressortent de l'étude MACH Consumer 2020 de la REMP. La plus importante étude représentative et continue sur la consommation et les médias de Suisse a été publiée ce jour, désormais avec un jeu de données commun avec l'étude des lectorats MACH Basic, ce qui a pour effet que les groupes cibles de consommateurs incluent encore plus de cas.**

L'automne est la saison des caisses maladie. En cette période, leurs publicités sont omniprésentes. Selon les plus récentes données de MACH Consumer, 8 % des Suisses ont changé de caisse maladie au cours des douze derniers mois. La majorité d'entre eux a moins de 40 ans (57 %). Parmi les plus de 60 ans, seuls quelque 2 % indiquent avoir résilié leur assurance maladie au profit d'une autre au cours de l'année écoulée.

Par-delà les classes d'âge, les hommes (294 000) ont un peu plus fréquemment changé d'assurance maladie que les femmes (249 000). Ces transfuges sont au-dessus de la moyenne Romands ou Tessinois et disposent d'un niveau élevé de formation scolaire. Ils vivent de manière frappante souvent au sein de ménages incluant des bébés et plus largement, des enfants de moins de 5 ans, par conséquent au sein de ménages où

changer des couches fait partie du quotidien. La proportion de personnes changeant de caisse maladie est parmi ces jeunes parents même deux fois plus élevée qu'au sein de la population totale.

Les personnes ayant changé d'assurance maladie au cours de l'année écoulée achètent assez souvent des médicaments anti-allergie, consacrent tendanciellement un peu plus de temps aux activités sportives et ont, plus que la moyenne suisse, une alimentation plutôt végétarienne.

### **Les conseils et les tarifs jouent un rôle central**

Les amateurs de changements conseillent plus souvent que la moyenne d'autres personnes en matière d'assurances généralistes et d'assurance maladie. Cela fait d'eux un groupe cible encore plus attrayant pour les assureurs maladie. Les médias en ligne sont particulièrement bien adaptés pour les toucher. Un nombre frappant de personnes ayant changé d'assurance maladie au cours des douze derniers mois a recours aux réseaux sociaux comme Facebook ou à des blogs, des applications ou des sites internet pour s'informer sur les caisses maladie et les assurances généralistes, mais elles prêtent aussi attention à l'affichage publicitaire. En outre, elles se font conseiller au-dessus de la moyenne que ce soit par des membres de leur famille, des amis ou des connaissances ou des professionnels. La décision finale en faveur d'un assureur est prise en dernier ressort également à partir de critères matériels. 57 % des transfuges indiquent ainsi que lors de la conclusion d'une nouvelle police, ils optent pour l'assureur le moins cher.

### **Les détenteurs d'une complémentaire gagnent plus que la moyenne et sont bien informés**

Les assurances complémentaires constituent pour les assureurs maladie une source de recettes importante. Selon MACH Consumer 2020, 2,2 millions de Suisses disposent d'une assurance complémentaire privée ou semi-privée pour les hospitalisations. Un nombre frappant de détenteurs d'une complémentaire ont plus de 60 ans. Presque la moitié des personnes appartenant à la catégorie de revenus la plus élevée (revenu mensuel par ménage supérieur à CHF 15 000) possède une assurance complémentaire d'hospitalisation, tandis que dans les catégories de revenus plus basses (revenu par ménage jusqu'à CHF 4 000) cette proportion descend à une personne sur quatre.

Concernant les caisses maladie, les personnes disposant d'une assurance complémentaire d'hospitalisation s'informent plus largement que la moyenne suisse. L'internet, les

contacts personnels, les journaux et magazines ainsi que les publipostages adressés sont leurs principales sources d'information.

### **Base statistique: MACH Consumer 2020 avec un accroissement massif du nombre de cas**

MACH Consumer est en Suisse la plus importante étude représentative et continue sur la consommation et les médias. Pour quelque 25 marchés, environ 80 segments de marchés et 500 marques, cette étude montre combien de consommateurs achètent un produit ou recourent à une prestation, quelles filières ils utilisent et par le biais de quels médias ils s'informent. MACH Consumer identifie en outre les préférences et les habitudes des consommatrices et consommateurs suisses. MACH Consumer rend les groupes cibles transparents pour les acteurs du marché publicitaire et contribue ainsi à faire les meilleurs choix en termes de stratégie marketing et à optimiser la mise en œuvre des budgets.

À partir de la publication d'automne 2020, les jeux de données de l'étude des lectorats MACH Basic et de MACH Consumer fusionnent pour constituer un fond de données commun, ce qui confère une valeur supplémentaire à ces études. Pour les agences média, cette nouveauté simplifie le processus de planification faisant appel à plusieurs études MACH. En outre, les groupes cibles de consommateurs contiennent maintenant presque quatre fois plus de cas (désormais 33 000 cas, contre un peu plus de 9 000 jusqu'à présent), ce qui a un impact positif sur les possibilités d'analyse.

#### **REMP Recherches et études des médias publicitaires**

En tant qu'organisation interprofessionnelle de recherche indépendante et neutre, la REMP agit pour la transparence sur le marché des médias et de la publicité. Elle fournit aux acteurs du marché des données essentielles permettant de prendre des décisions plus judicieuses. Les études de la REMP constituent des références concernant les catégories de médias presse, cinéma et sponsoring. La REMP publie les études intermédia Audience totale et MA Strategy, prenant ainsi en compte l'évolution du marché en direction du tous-médias. Avec MACH Consumer, elle publie la plus vaste étude annuelle sur la consommation et les médias de Suisse. En outre, la REMP réalise la certification des tirages de la presse suisse, certifie le DOOH et collecte diverses statistiques importantes pour le marketing. Avec la BDmédias, elle met à la disposition du marché une plate-forme permettant une planification efficiente des campagnes presse. Plus d'infos sur: [www.remp.ch](http://www.remp.ch)

---

#### **Contact**

REMP Recherches et études des médias publicitaires, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich  
Téléphone 043 311 76 76, fax 043 311 76 77, e-mail: [remp@remp.ch](mailto:remp@remp.ch)

- Jella Hoffmann, Executive Director of Product Management  
Tél. 043 311 76 46, e-mail: [jella.hoffmann@wemf.ch](mailto:jella.hoffmann@wemf.ch)
- Corinne Gurtner, Director of Corporate Communications  
Tél. 043 311 76 54, e-mail: [corinne.gurtner@wemf.ch](mailto:corinne.gurtner@wemf.ch)