

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

env. 2600 caractères

### **Conclusion de contrat malgré des primes plus élevées**

**Zurich, le 24 novembre 2016 – La majorité de la population suisse ne choisit pas systématiquement l'assureur le moins cher. Moins d'une personne sur dix est assurée en privé. Concernant l'assurance-maladie, 43% des gens cherchent conseil auprès d'un spécialiste en assurances, mais la presse, l'internet et la télévision constituent également des sources d'information.**

**Telle est la réalité qui ressort des chiffres de l'étude intermédia MA Strategy 2016, publiée ce jour.**

Malgré des primes en hausse, le tarif n'est pas le critère décisif pour choisir son assureur. 42% des personnes interrogées indiquent qu'elles optent pour l'assureur le moins cher au moment de la conclusion d'une nouvelle assurance.

Un peu plus de la moitié de la population suisse (51%) estime qu'il est important d'être couvert pour toutes les éventualités. 27% ont conclu une assurance complémentaire d'hospitalisation semi-privée et 8% ont une assurance privée.

#### **De préférence des conseils personnalisés**

Les Suisses s'informent des questions d'assurance générale et maladie de préférence par le biais d'un contact personnel avec un conseiller spécialisé (43%). 28% s'adressent à des membres de leur famille, des amis, des connaissances ou des voisins. La même proportion (28%), s'informe sur l'internet. Mais

les journaux (14%), magazines (11%), magazines professionnels (8%) et la télévision (6%) sont également mis à contribution pour obtenir des informations sur les assurances en général et l'assurance-maladie en particulier.

### **Base statistique: étude MA Strategy 2016**

Ces données ont été collectées dans le cadre de MA Strategy, l'étude intermédia qui permet aux annonceurs de savoir par le biais de quelle catégorie de médias ou quel mix de médias ils peuvent toucher le mieux leur cible. L'édition 2016 de l'étude a été publiée ce jour.

#### **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. Les études de la REMP constituent des références concernant les catégories médias presse, cinéma et sponsoring. Le marché évoluant de plus en plus vers le tout-médias, la recherche intermédiaire sur le public est un élément déterminant de l'activité de la REMP. La REMP publie les études intermédia Audience totale et MA Strategy. Avec MACH Consumer, elle publie la plus vaste étude annuelle sur la consommation et les médias de Suisse.

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)

- Corinne Gurtner, Director of Corporate Communications  
Tél. 043 311 76 54, e-mail: [corinne.gurtner@wemf.ch](mailto:corinne.gurtner@wemf.ch)
- Caroline Biewer, Project Manager MA Strategy  
Tél. 043 311 76 42, e-mail: [caroline.biewer@wemf.ch](mailto:caroline.biewer@wemf.ch)