

Les garanties et assurances affinitaires peuvent-elles simplifier la vie des Européens ?

Enquête Harris Interactive pour



Quelles sont les « menaces » qui pèsent sur la qualité de vie des Français, Allemands, Italiens et Espagnols ou Belges ? S'en prémunissent-ils en prenant des garanties et assurances affinitaires ? S'ils ne le font pas, pour quelles raisons ? Si oui, comment s'informent-ils sur les offres existantes, comment y souscrivent-ils et comment en utilisent-ils ? Les nouvelles technologies et réseaux sociaux peuvent-ils contribuer à améliorer la relation de service entre consommateurs et assureurs ?

Méthodologie d'étude

Enquête réalisée **en ligne** entre le 19 et le 29 **février 2016**. Echantillons nationaux représentatifs de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus :

- En France
- En Allemagne
- En Italie
- En Espagne
- En Belgique



Méthode des quotas et redressements appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région d'habitation de l'interviewé(e). Chaque pays a de plus été remis à son poids dans la sortie d'ensemble « Europe »¹.

¹ Dans ce document, les termes « Europe » et « Européens » renvoient au périmètre de l'enquête : Français, Allemands, Italiens, Espagnols et Belges.

La Fédération des Garanties et Assurances Affinitaires (FG2A) qui regroupe des assureurs, courtiers, distributeurs ou sociétés de service, se développe aujourd’hui à l’international. Après la création d’une fédération ibérique, la FG2A envisage également de se développer en Italie, en Allemagne et en Belgique. Dans ce contexte, elle a souhaité réaliser **une enquête dans plusieurs pays européens permettant de mettre en lumière la manière dont les garanties et assurances affinitaires peuvent accompagner les consommateurs dans les différents champs de leur existence** : équipements électro-ménagers et numériques, loisirs et voyages, finances ... Dans quelle mesure ces assurances et garanties sont-elles jugées nécessaires et pertinentes aujourd’hui ? Comment s’informent-ils à ce sujet et à qui font-ils confiance ? Comment les consommateurs perçoivent-ils ces assurances et qu’en attendent-ils ? Le regard diffère-t-il en la matière selon les pays ?

Que retenir de cette enquête ?

- **L’électroménager et les équipements numériques du quotidien jugés essentiels à une bonne qualité de vie et prédisposés au risque.** Pour les Européens, **les problèmes avec leurs appareils électroménagers sont au quotidien à la fois ceux qui impacteraient le plus leur qualité de vie et ceux qu’ils jugent les plus probables.** Les problèmes éventuels avec **leur véhicule, leur ordinateur / tablette, leur téléphone portable et leurs équipements de santé** constituent également à leurs yeux des risques non négligeables (un quart au moins estime probable de rencontrer un problème avec ces équipements au cours des prochaines années) et susceptibles de dégrader leur qualité de vie (la moitié au moins déclare que cela la détériorerait). Italiens et Espagnols estiment particulièrement qu’être privé d’un téléphone portable serait gênant.
- **Des répondants moins inquiets sur la dimension loisirs.** Les moyens de paiement et les contrats Internet ou énergie sont pour leur part considérés comme des domaines où les problèmes seraient **impactants mais moins probables.** Enfin, on constate que **les loisirs** (vacances, sorties), **les domaines qui concernent une moindre proportion de répondants** (animaux domestiques, prêt immobilier) **et des équipements pouvant plus facilement être ponctuellement remplacés par d’autres et également associés à du divertissement** (télévision, appareil-photo ou caméra) **sont jugés moins cruciaux** en termes de qualité de vie.
- **Les garanties et assurances affinitaires déjà utilisées par près de ¾ des répondants.** Si **73% des Européens indiquent prendre au moins de temps en temps des assurances ou garanties lorsqu’ils achètent un produit ou service, seuls 15% évoquent une attitude systématique,** 26% déclarant pour leur part ne jamais le faire. Les Français déclarent être les moins nombreux à y avoir recours (62%), quand bien même ils

apparaissent comme ceux anticipant le plus des problèmes dans les années à venir dans les différents domaines testés. **Les raisons qui expliquent le plus la souscription** sont le sentiment que cela sera rentable en cas de problème (42%) et que cela permet de se sentir protégé (32%) tandis qu'à l'inverse, **les raisons de l'absence de souscription** sont à rechercher principalement du côté d'un sentiment de prix trop élevé au regard de la protection (52%).

- **Une information perfectible, aujourd'hui essentiellement reçue en magasin, mais qui pourrait être développée via d'autres canaux.** La majorité des Européens se sent plutôt bien informée sur les assurances et garanties affinitaires. Toutefois, 37% d'entre eux considèrent manquer d'information à ce sujet. 75% considèrent en outre que les nouveaux modes de communication peuvent contribuer à améliorer leur niveau d'information, alors qu'ils sont aujourd'hui essentiellement renseignés par le vendeur en magasin (67%).
- **Une information via un cercle de proximité.** Les associations de consommateurs et l'entourage ressortent comme les acteurs bénéficiant le plus de la confiance des Européens en termes d'information sur les garanties et assurances affinitaires (82% et 78%). La fiche produit, les outils numériques (blogs d'experts, forums de consommateurs, comparateurs) et les labels apparaissent dans un second temps quand le vendeur et les réseaux sociaux suscitent plutôt de la méfiance. La confiance émane donc plutôt du cercle de proximité et les réseaux sociaux peuvent être envisagés comme sources d'information intéressante une fois que les émetteurs sont identifiés : 48% des Européens déclarent dès lors qu'ils aimeraient que leur contacts sur les réseaux sociaux donnent davantage leur avis sur leurs garanties et assurances affinitaires et 44% qu'ils aimeraient eux-mêmes partager leur opinion sur ce sujet via ces réseaux.
- **Les apports du numérique à la relation assureur-assuré.** Si le face-à-face reste encore le moyen privilégié pour s'informer, souscrire, modifier ou résilier une assurance ou garantie affinitaire, l'ouverture au numérique semble en cours : Internet apparaît ainsi comme le deuxième moyen d'information (26%), le deuxième moyen de souscription (32%), la deuxième modalité de modification (38%) ou de résiliation (36%) de contrat ainsi que le troisième mode de contact pour faire jouer une garantie (34%), derrière le face-à-face et le téléphone. En outre, 45% pensent que les nouveaux modes de communication peuvent améliorer la relation assureur-assuré, quand un quart a déjà utilisé les réseaux sociaux pour demander un renseignement, chercher du conseil ou faire une réclamation auprès d'un assureur.

- **Le prix, critère déterminant, au côté de nombreux autres.** Le prix constitue le critère jugé le plus important au moment de choisir de souscrire ou non une garantie ou assurance affinitaire (62% très important), mais de nombreux autres critères sont également considérés majoritairement comme déterminants, des garanties proposées (58%) aux exclusions (51%) en passant par les modalités de prise en charge (56%). **Lorsqu'on demande aux Européens de définir le niveau d'importance des différentes caractéristiques d'une garantie ou assurance affinitaire, toutes les dimensions testées ressortent à des niveaux élevés :** de 88% pour la disponibilité du service à 94% pour le montant de l'indemnisation et de la franchise.
- **Vers la co-construction et la collaboration en matière de garantie et d'assurance affinitaire ? Pour l'avenir, les Européens se montrent ouverts à de nombreuses évolutions potentielles des assurances et garanties affinitaires :** développement des assurances à la carte (77%), possibilité de payer moins cher une assurance en acceptant les réparations avec des pièces d'occasion (53%) ou encore possibilité d'intégrer un réseau de consommateurs d'un même produit qui se dépanneraient pour payer moins cher l'assurance (50%). Le leasing est en revanche encore peu envisagé. Un certain nombre de répondants se déclarent même **intéressés par la participation en tant que consommateur à des processus de labellisation** des garanties et assurances affinitaires (56%, dont 14% très intéressés), **voire à la conception d'offres** (51%, dont 11% très intéressés).
- **Une convergence des réponses en dépit de quelques différences notables en fonction des populations.** Globalement, les Européens interrogés à travers cette étude fournissent des réponses proches, quel que soit leur pays d'habitation. Toutefois, notons que **les Italiens et Espagnols** se déclarent davantage consommateurs de garanties et assurances affinitaires dans cette enquête et se montrent plus ouverts au numérique et aux évolutions potentielles du secteur.

Dans le détail :

Partie 1 : Les besoins de protection des consommateurs

Plus d'un quart des répondants jugent probable de rencontrer dans les années qui viennent des problèmes avec leur électroménager, leur véhicule, leur ordinateur portable, leur téléphone ou encore leur(s) équipement(s) de santé. En outre, une majorité estime que cela dégraderait leur qualité de vie, ce qui laisse apparaître un besoin de protection. Ce besoin est moins vivement ressenti concernant des dimensions moins essentielles ou moins quotidiennes, comme par exemple les vacances ou sorties.

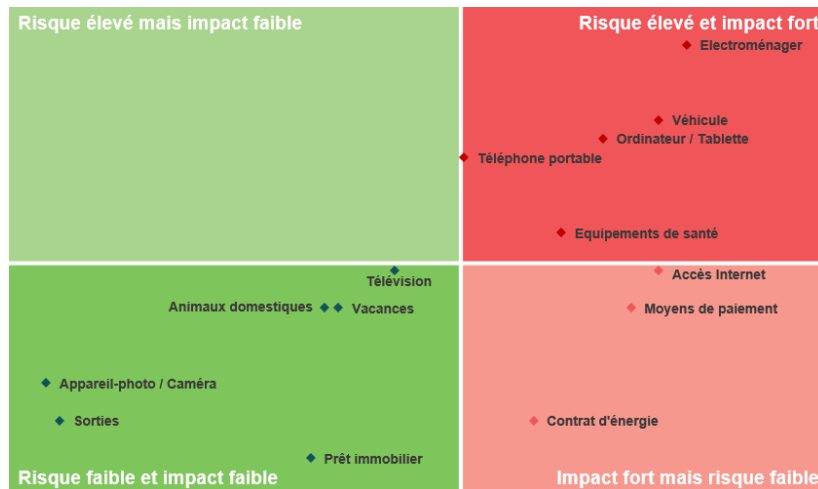
Les Français se montrent les plus inquiets de la survenue de problèmes dans les années à venir, mais pas nécessairement de leur impact sur leur qualité de vie ; les Italiens et les Espagnols apparaissant plus sensibles à cette détérioration possible de leur existence, notamment en cas de problème avec leur téléphone portable.

Dans tous les pays, les problèmes avec l'électroménager sont considérés comme les plus probables et les plus néfastes pour la qualité de vie

Pour les Européens, **les problèmes avec leurs appareils électroménagers sont perçus à la fois comme ceux qui impacteraient le plus leur qualité de vie et comme les plus probables**. Dans une moindre mesure, ils situent également dans cette catégorie les problèmes avec leur **véhicule**, leur **ordinateur ou tablette**, leur **téléphone portable** et leurs **équipements de santé** (lunettes, prothèse auditives, etc.). Ces équipements ressortent donc comme particulièrement indispensables et suscitant une certaine inquiétude en termes de risque, plus d'un quart estimant probable de rencontrer un problème avec eux dans les prochaines années.

Les moyens de paiement et les contrats Internet ou énergie sont pour leur part considérés comme des domaines où les problèmes seraient **impactants mais** ces problèmes sont jugés **peu probables** malgré la médiatisation au cours des dernières années des piratages bancaires d'une part et la multiplication des intempéries pouvant momentanément entraîner des coupures de service d'autre part.

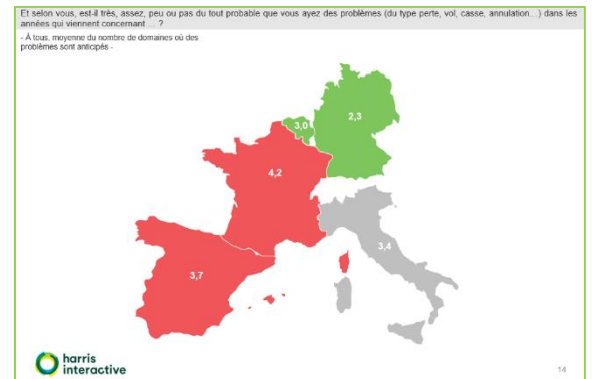
Enfin, on constate que **les loisirs** (vacances, sorties), **les domaines qui concernent moins de personnes** (animaux domestiques, prêt immobilier) **et des équipements pouvant plus facilement être ponctuellement remplacés par d'autres** (télévision, appareil-photo) **sont jugés moins cruciaux** en termes de qualité de vie. En outre, leur degré de « risque » apparaît plus faible, sans doute en raison de leur caractère moins quotidien.



Des nuances apparaissent selon les pays, notamment sur les équipements high-tech

Si l'on compare les différents pays de l'étude sur ces questions, il ressort que **les Allemands et les Belges se montrent à la fois moins sensibles** à la dégradation de leur qualité de vie en cas de problèmes dans ces différents domaines **et moins pessimistes** quant à la survenue de ces problèmes.

Les **Espagnols**, particulièrement touchés par la crise économique, se montrent à l'opposé à la fois **plus sensibles et plus pessimistes**. Les **Italiens** considèrent davantage pour leur part que les différents problèmes testés auraient **un impact négatif sur leur qualité de vie mais moins qu'ils risquent de survenir**. Enfin, les **Français**, fidèles à leur réputation de « peuple pessimiste », **anticipent davantage la survenue de problèmes**.



Il apparaît également des différences relatives par pays selon les domaines considérés : **pour Italiens et Espagnols, des problèmes de téléphone portable sont majoritairement considérés comme dégradant la qualité de vie** (respectivement 58% et 57%) alors que moins d'Allemands, de Belges et de Français tendent à les décrire comme des problèmes graves (respectivement 45%, 41% et 46%). On remarque également que les Italiens accordent plus d'importance aux problèmes de **véhicule** que la moyenne et les Allemands aux problèmes d'**Internet**.

Partie 2 : L'attitude générale à l'égard du risque et des garanties et assurances affinitaires

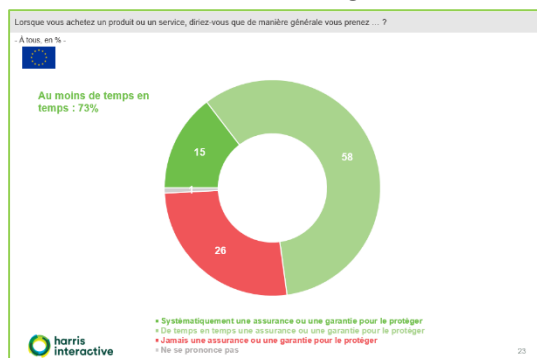
Les répondants sont partagés en matière d'attitude face au risque : 54% indiquent aimer avoir l'esprit tranquille et être couverts par ce type de garanties quand 45% déclarent préférer ne pas trop penser aux risques et « se débrouiller » en cas de problèmes sans prendre d'assurance affinitaire. Néanmoins, près de ¾ déclarent prendre au moins de temps en temps des garanties et assurances affinitaires, principalement parce qu'ils pensent que cela sera rentable en cas de problème (42%). Quand ils n'en prennent pas, c'est parce qu'ils ont le sentiment que le prix est trop élevé par rapport aux garanties offertes (52%) et font le calcul que cela sera plus rentable de racheter le produit ou service en cas de problème (35%). Les Français sont les moins nombreux à déclarer avoir recours à ce type de service, contrairement aux Italiens et Espagnols.

Relevons que 3 répondants sur 10 déclarent avoir déjà regretté d'avoir pris une garantie ou assurance affinitaire, principalement parce qu'elle n'a pas servi ou parce que la prise en charge a été décevante, mais autant ont déjà regretté de ne pas en avoir pris une, principalement parce qu'ils se sont trouvés dans une situation où ils en auraient eu besoin.

Si la plupart des Européens déclarent avoir déjà souscrit une assurance affinitaire, il ne s'agit pas d'une pratique systématique, les consommateurs s'interrogeant parfois sur le caractère rentable d'une telle souscription.

Si 73% des Européens indiquent prendre au moins de temps en temps une assurance ou garantie lorsqu'ils achètent un produit ou service, seuls 15% évoquent une pratique systématique, 26% déclarant pour leur part ne jamais le faire. L'attitude générale à l'égard des risques divise d'ailleurs la population : 54% se sentent plus proches de l'idée qu'ils aiment bien « avoir l'esprit tranquille, anticiper les difficultés et être couverts grâce à ce type d'assurance » quand 45% se reconnaissent plutôt dans le fait de « ne pas trop penser aux risques, se débrouiller quand les problèmes arrivent sans ce type de garanties et d'assurances ».

Il apparaît que les Espagnols et dans une moindre mesure les Italiens indiquent plus souvent avoir recours aux garanties et assurances



affinitaires (81% et 76%) et préférer avoir l'esprit tranquille (67% et 58%) alors que la France ressort en retrait (62% et 42%) par rapport à la moyenne, préférant même majoritairement se débrouiller quand les problèmes arrivent.

Les personnes qui indiquent prendre au moins de temps en temps des garanties ou assurances affinitaires le font parce qu'elles estiment que cela sera rentable en cas de problème (42%) **ou que cela leur permettra de se sentir protégées** (32%). Certains évoquent également leurs doutes quant à la qualité du produit ou la fiabilité du service (24%), citent une mauvaise expérience sans garantie (21%), craignent des aléas personnels (20%) ou préfèrent réparer un produit plutôt que le racheter par praticité (18%) ou conscience écologique (17%). Seuls 11% déclarent que c'est en général le vendeur qui les a convaincus de la nécessité de l'assurance.

On remarque sur cette question qu'en Italie la perception de rentabilité est plus répandue (50% contre 42% en moyenne). Italiens et Espagnols, les deux nations qui indiquaient le plus avoir recours aux garanties et assurances affinitaires et aimer avoir l'esprit tranquille, sont également ceux qui répondent le plus souvent utiliser ces services « par principe, pour se sentir protégés » (35% dans les deux cas contre 32% en moyenne). On note enfin qu'en Espagne et surtout en Belgique, les aléas personnels sont davantage évoqués (respectivement 25% et 33% contre 20% en moyenne).

Les personnes qui ne prennent pas systématiquement de garantie ou assurance affinitaire considèrent en revanche que ces services sont trop chers pour les protections offertes (52%) **et dans la même logique qu'ils ne sont pas rentables** (35%) **ou ne répondent pas véritablement à un besoin** (35%). 17% évoquent ensuite des démarches trop compliquées et 17% un manque de moyens. Enfin, de manière plus marginale, 13% citent le sentiment d'être déjà couvert par une autre assurance, 11% un manque de confiance dans le vendeur pour proposer l'assurance adéquate, 11% une forme d'incompréhension, 9% la crainte qu'une résiliation soit trop compliquée et 6% un manque de temps pour faire son choix.

En France et en Belgique, l'idée d'un prix trop élevé (55% et 56% contre 52% en moyenne) **et le manque de confiance à l'égard du vendeur** (15% dans les deux cas contre 11%) **sont particulièrement présents** alors qu'en Allemagne le manque de rentabilité et de besoin est plus évoqué (41% contre 35%) que dans les autres pays. On constate ensuite qu'en Italie émerge davantage un sentiment de complexité et d'incompréhension (« les démarches sont trop compliquées » : 26% contre 17%, « vous ne comprenez pas ce que l'assurance couvre » : 17% contre 11%, « vous pensez que ce sera trop compliqué de résilier » : 12% contre 9%).

3 Européens sur 10 ont déjà regretté de ne pas avoir pris une garantie ou assurance affinitaire, mais une même proportion a déjà au contraire regretté d'en avoir pris

30% des Européens indiquent qu'il leur est déjà arrivé de regretter de ne pas avoir pris une garantie ou une assurance en achetant un produit ou un service mais une même proportion (31%) déclare au contraire avoir

déjà regretté d'en avoir pris. 27% témoignent également de moments où ils n'ont pas fait jouer ce type de service alors qu'ils avaient rencontré un problème pour lequel ils auraient été couverts. Il apparaît que **les Espagnols se déclarent davantage concernés par ces trois situations** (respectivement 40%, 35% et 34%). Les Français indiquent pour leur part plus souvent avoir regretté la prise d'une assurance ou garantie alors que les Italiens citent plus souvent le fait de ne pas faire jouer une garantie alors qu'ils étaient couverts.



Les personnes évoquant un regret de ne pas avoir pris de garantie ou assurance affinitaire témoignent le plus souvent d'**événements imprévus, de panne, de casse ou de vol** pour lesquels elles auraient pu être couvertes, notamment juste après l'expiration de la garantie initiale. Les personnes qui expriment au contraire le regret d'avoir pris ce type de service décrivent le plus souvent des situations où celui-ci **n'a pas servi ou n'a pas couvert les dommages**.

Partie 3 : Recherche d'information et souscription

Près de 4 répondants sur 10 (37%) déplorent d'être mal informés sur les garanties et assurances affinitaires. L'information se fait aujourd'hui principalement par le biais du vendeur en magasin (67%), mais celui-ci recueille une confiance mitigée. A l'inverse, les Européens interrogés font davantage confiance à leur entourage et aux associations de consommateurs. Ils estiment en outre que les nouveaux moyens de communication peuvent contribuer à une meilleure information sur le sujet (75%), près d'un sur deux déclarant qu'ils aimeraient que leurs contacts sur les réseaux sociaux donnent leur avis sur les garanties dont ils ont pu bénéficier (48%) ou souhaiteraient le faire eux-mêmes (44%).

Cela leur permettrait de se renseigner sur les critères qu'ils jugent les plus importants pour faire leur choix, du prix (62% très important) aux délais de traitement (33%), en passant par les garanties (58%), les modalités de prises en charge (56%) ou encore les exclusions (51%).

Si la majorité des Européens se sent plutôt bien informée sur les assurances et garanties affinitaires, principalement via les vendeurs, 37% d'entre eux considèrent manquer d'information

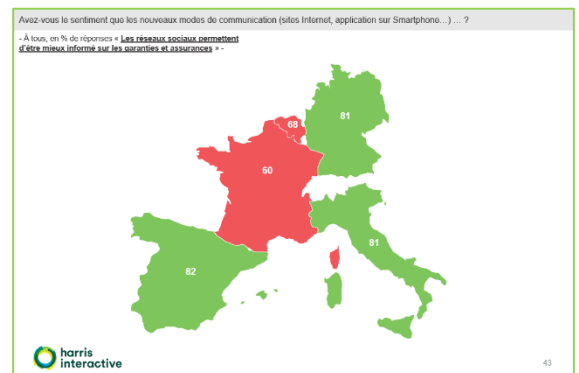
62% des Européens déclarent se sentir bien informés sur les garanties et assurances affinitaires mais 37% affirment le contraire. De plus, seuls 8% se décrivent comme « très bien informés », des progrès restent donc possibles dans ce domaine. C'est en Allemagne (68%) et en Italie (67%) que le sentiment d'information apparait le plus élevé alors que la Belgique (58%) et surtout la France (51%) se montrent plus en retrait.

Aux dires des répondants, c'est avant tout par un vendeur en magasin que les Européens ont eu connaissances des garanties ou assurances auxquelles ils ont souscrits (67%). Les sites Internet et le bouche-à-oreille dans l'entourage ressortent dans un deuxième temps (respectivement 26% et 23%). Les autres supports (bouche à oreille au sein de l'entreprise, e-mails, courrier, réseaux sociaux et forums) sont cités par moins d'un répondant sur dix. Au total, c'est néanmoins 34% des Européens qui s'orientent vers une garantie après avoir consulté un support numérique, les nouvelles technologies pouvant alors être perçues comme une potentielle alternative pour le futur.

Les nouveaux modes de communication sont perçus comme pouvant contribuer à une meilleure information

L'ouverture à l'égard du numérique apparait en effet manifeste puisque 75% des Européens considèrent que les nouveaux modes de communication permettent d'être mieux informé sur les garanties et assurances et 45% qu'ils contribuent à améliorer la relation entre assureurs/distributeurs et clients (seuls 15% estiment qu'ils contribuent au contraire à une dégradation de cette relation quand 40% ne voient pas d'impact sur celle-ci).

Italiens et Espagnols se montrent particulièrement convaincus par les effets bénéfiques des nouveaux modes de communication alors que les Français et les Belges apparaissent plus sceptiques (les Belges indiquent d'ailleurs plus que la moyenne avoir connu leurs garanties et assurances affinitaires à travers des supports traditionnels comme le bouche-à-oreille ou les courriers). Les Allemands pour leur part jugent positivement l'effet de ces nouveaux moyens de communication sur leur niveau d'information (32% indiquent d'ailleurs avoir connu leurs garanties et assurances



affinitaires à travers un site internet contre 26% en moyenne) mais pas nécessairement sur la relation entre assureurs et assurés.

Si l'information sur le prix est une dimension particulièrement cruciale pour les consommateurs lors du choix d'une garantie ou assurance, celles sur les modalités de prise en charge, les garanties ou encore les délais sont également perçues comme importantes par plus de 8 répondants sur 10

94% des Européens indiquent que les informations sur le prix sont importantes au moment de choisir une garantie ou assurance, dont 62% « très importante ». Celles sur les modalités de prise en charge et les garanties sont ensuite également considérées comme importantes par plus de 9 répondants sur 10 (93% dans les deux cas) mais avec une intensité un peu moindre (56% et 58% très importantes). Enfin, les exclusions de la prise en charge (90%, dont 51%), les modalités de souscription et de résiliation (89%, dont 43%) et les délais de traitement (81%, dont 33%) sont perçues comme importants mais de manière moins appuyée.

Les Italiens se montrent plus sensibles que la moyenne au besoin d'information sur l'ensemble de ces dimensions alors que les Français et les Allemands se montrent un peu moins exigeants. On remarque que les Espagnols insistent pour leur part plus spécifiquement sur l'information à l'égard des garanties et des modalités de prises en charge (respectivement 61% et 60% contre 58% et 56% en moyenne).

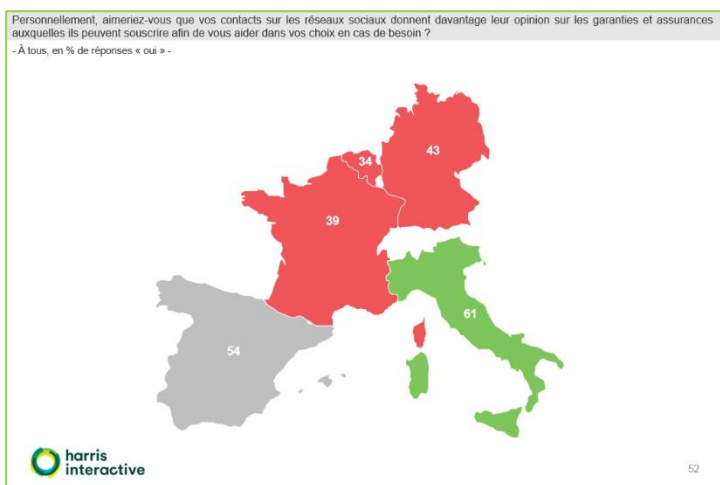
Les Européens déclarent avant tout faire confiance aux associations de consommateurs et à leur entourage pour leur fournir des informations sur les assurances et garanties affinitaires et moins à Internet et aux réseaux sociaux, même si ceux-ci peuvent être une source d'information lorsque les émetteurs sont identifiés comme proches

82% des Européens indiquent faire confiance aux associations de consommateurs en termes d'information fournie sur les garanties et assurances affinitaires et 78% à leur entourage. La fiche produit, les avis d'experts sur Internet, les labels qualité, les comparateurs et les avis de consommateurs sur Internet obtiennent ensuite une confiance majoritaire mais moindre (57% à 70%). Les vendeurs (49%) et surtout les réseaux sociaux (33%) suscitent en revanche une confiance minoritaire.

Sur cette question, il apparaît que **les Allemands se montrent plus méfiants** en moyenne que leurs homologues européens alors que **les Espagnols et les Belges se montrent plus confiants**. Les Français citent pour leur part davantage les associations de consommateurs (86% contre 82% en moyenne), l'entourage (85% contre 78%) et

les labels (66% contre 60%) mais moins les comparateurs (57% contre 60%). Enfin, **les Italiens se montrent à nouveau plus prompts à privilégier le numérique** : avis d'experts sur Internet (66% contre 62%), comparateurs (63% contre 60%), avis de consommateurs sur Internet (65% contre 57%) et réseaux sociaux (39% contre 33%) alors qu'ils se montrent plus en retrait sur les avis davantage institutionnels comme les associations de consommateurs (79% contre 82%) et les labels (52% contre 60%).

Parmi les Européens, **ce sont d'ailleurs logiquement eux qui se montrent les plus enthousiastes à l'idée que leurs**



contacts sur les réseaux sociaux donnent leur opinion sur leurs garanties et assurances affinitaires : 61% contre 48% en moyenne. Les Espagnols apparaissent davantage divisés sur le sujet (54%) alors que les Allemands (43%) et surtout les Français et les Belges (39% et 34%) se montrent minoritairement convaincus.

Ce sont également les Italiens (56% contre 44% en moyenne) **et dans une moindre mesure les Espagnols**

(49%) **qui souhaitent le plus donner eux-mêmes leur opinion sur leurs garanties et assurances affinitaires sur les réseaux sociaux**, les Français, les Belges et les Allemands se situant entre 35% et 38% sur cette question.

Partie 4 : Usage des garanties et assurances affinitaires

Le plus souvent, les personnes interrogées déclarent préférer souscrire à une garantie ou assurance affinitaire en magasin (73%), même si Internet ressort comme la deuxième modalité de souscription privilégiée (32%, et même 40% en Allemagne). De même, le face-à-face est le mode de communication préféré pour faire jouer la garantie, devant le téléphone et Internet (54%, 42% et 34%), Internet étant de nouveau plus considéré en Allemagne (42%). Les réseaux sociaux sont moins privilégiés aujourd'hui, même si un quart indique déjà s'en servir pour demander un conseil ou faire une réclamation.

De nombreuses dimensions comptent au moment de faire jouer une garantie, particulièrement le montant de l'indemnisation et de la franchise (56% très important), la rapidité du service (55%) et la possibilité d'avoir

un interlocuteur humain en cas de problème (54%), ce qui explique sans doute les préférences en termes de contacts.

Les Européens préfèrent aujourd'hui souscrire à une garantie ou assurance affinitaire en magasin, au moment de l'achat

Si les canaux numériques ne sont encore une fois pas écartés par les répondants, les canaux plus traditionnels restent néanmoins fortement ancrés dans les habitudes et les représentations des consommateurs. Ainsi, **73% des Européens indiquent qu'ils préfèrent principalement souscrire une garantie ou assurance affinitaire en face-à-face dans le magasin**. Internet arrive certes deuxième (32%), mais loin derrière ce premier choix. Les autres canaux ressortent plus marginalement qu'il s'agisse de moyens « classiques » comme le courrier (10%) et le téléphone (7%) ou des outils numériques les plus récents comme les applications (4%) et les réseaux sociaux (3%).

Le face-à-face apparaît comme particulièrement apprécié en Espagne (75%) et en Belgique (77%) alors que les Allemands font à nouveau preuve d'une position atypique : à la fois davantage en faveur d'Internet (40% contre 32%) et de la traditionnelle voie postale (15% contre 10%). On retrouve enfin à nouveau l'Italie et l'Espagne légèrement « en avance » sur les derniers supports numériques (5% pour l'application en Espagne et 5% pour les réseaux sociaux en Italie).

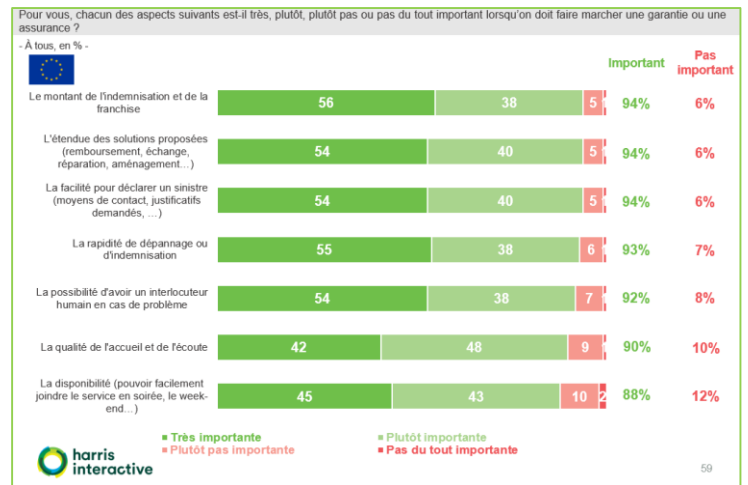
En cohérence, **80% des Européens déclarent qu'ils préfèrent souscrire au moment de l'achat la garantie ou assurance pour un produit ou service à un prix plus avantageux plutôt que de souscrire plus tard à un prix élevé**. Un constat majoritaire dans tous les pays, quoi que plus marqué en Italie (87%) et en Belgique (84%) qu'en Espagne (82%), en Allemagne (79%) et surtout qu'en France (72%).

Des attentes importantes et multiples à l'égard des garanties et assurances affinitaires

Lorsqu'on demande aux Européens de définir le niveau d'importance des différentes caractéristiques d'une garantie ou assurance affinitaire, toutes les dimensions testées ressortent à des niveaux élevés : de 88% pour la disponibilité à 94% pour le montant de l'indemnisation et de la franchise. Les intensités exprimées sont d'ailleurs également hautes puisque près d'un répondant sur deux estime qu'il s'agit de dimensions « très importantes ». Ces intensités sont toutefois un peu plus élevées pour le montant de l'indemnisation et de la franchise, l'étendue

des solutions proposées, la facilité pour déclarer un sinistre, la rapidité de dépannage ou d'indemnisation et la possibilité d'avoir un interlocuteur humain en cas de problème (de 54% à 56%) que pour la disponibilité les soirs et weekends (45%) ou la qualité de l'accueil et de l'écoute (42%).

On constate que **les Italiens et les Espagnols ont tendance à davantage considérer que toutes ces dimensions sont très importantes** alors que les Français et les Belges se distinguent plus sur la qualité de l'accueil et de l'écoute (47% et 46% contre 42% en moyenne) et les Allemands sur l'étendue des solutions proposées (57% contre 54%).



Le face-à-face constitue également l'option privilégiée pour faire jouer une garantie ou assurance, même si le numérique apparaît encore une fois comme une alternative régulièrement envisagée et que les réseaux sociaux peuvent être saisis pour obtenir information, conseil et satisfaction

Pour faire jouer une garantie ou assurance affinitaire, 54% persistent à préférer le face-à-face en magasin, même si le téléphone et Internet arrivent dans un deuxième temps (respectivement 42% et 34%). Le courrier, les applications et les réseaux sociaux ressortent en revanche plus marginalement (moins de 10%). A nouveau, on constate que les Belges évoquent plus que la moyenne le face-à-face en magasin (57% contre 54%), les Allemands Internet (42% contre 34%) et le courrier (11% contre 7%) et l'Italie et l'Espagne les applications (5% et 6% contre 4%) et les réseaux sociaux (4% en Italie contre 3% en moyenne).

De même, pour la modification ou la résiliation, le face-à-face en magasin reste également la première réponse des Européens (48% et 45%) mais il est immédiatement suivi d'Internet (38% et 36%). Le téléphone et le courrier apparaissent ensuite dans une moindre mesure alors que les applications et réseaux sociaux restent à un niveau émergent (entre 4% et 6%), les constats par pays se dessinant de la même façon que pour la souscription.

Les répondants accordant de l'importance au fait de pouvoir échanger si besoin avec un interlocuteur humain, le face-à-face reste l'option privilégiée. Notons cependant qu'environ **un quart des répondants indique d'ailleurs avoir déjà eu recours aux réseaux sociaux pour faire une réclamation (24%), demander un conseil face à un problème (24%) ou demander des renseignements avant de souscrire (23%).** Dans ces trois cas, 38% des

Européens déclarent en outre qu'ils ne l'ont jamais fait mais pourraient le faire. Ces niveaux relativement élevés restent du domaine du déclaratif, mais cela marque une tendance, suite notamment au lancement de nombreux comptes twitter de SAV de la part des grandes marques. On note en cohérence avec le reste de l'étude que ce sont les Italiens et les Espagnols qui indiquent le plus avoir fait l'expérience de ces trois situations.

Partie 5 : Et après ?

Pour demain, les Européens interrogés se déclarent intéressés par des assurances « à la carte », en fonction de leurs besoins (77%). Cette personnalisation peut s'accorder toutefois avec une plus grande collaboration, un répondant sur deux se déclarant également intéressé par le fait d'intégrer un réseau de consommateurs avec le même produit qui se dépanneraient en cas de problème pour payer moins cher l'assurance. Dans cette optique, 53% sont également prêts à bénéficier de réparations avec des pièces d'occasion.

Notons que si l'intérêt marqué n'est pas profond, plus d'une personne sur deux trouve intéressante l'idée de participer en tant que consommateur à des processus de labellisation des garanties et assurances affinitaires pour en évaluer la qualité (56%), voire de participer à la conception de ces offres (51%).

Des consommateurs ouverts aux évolutions potentielles des garanties et assurances affinitaires et même prêts pour certains à s'impliquer dans leur redéfinition

77% des Européens se déclarent intéressés par la possibilité de choisir une assurance « à la carte » en fonction de leur besoin. Une majorité manifeste également son intérêt pour **participer à des processus de labellisation** (56%, dont 14% « très intéressés »), la possibilité de **payer moins cher une assurance en acceptant que les réparations incluent des pièces d'occasion** (53%, dont 15%) et celle d'**intégrer un réseau de consommateurs** avec le même produit qui se dépannent en cas de problème pour payer moins cher l'assurance (50%, dont 13%). L'attrait pour certaines nouveautés en matière de garanties et assurances affinitaires est donc manifeste, même s'il s'affiche peu intense.

