

FG2A

Fédération des garanties et assurances affinitaires

LES GARANTIES ET ASSURANCES AFFINITAIRES

État des lieux des comportements et attentes des consommateurs

Présentation de l'étude

Etude réalisée conformément à la norme internationale ISO 20252



Sommaire

INTRODUCTION

Contexte de l'étude

Objectifs de l'étude

Méthodologie de l'étude

Structure de l'échantillon

RESULTATS PRINCIPAUX

- I. Les assurances affinitaires : un capital d'attractivité
- II. Les assurances affinitaires dans la vie quotidienne des consommateurs
- III. Une catégorie de contrats qui souffre d'un déficit de notoriété
- IV. ... et d'un déficit d'image
- V. Des leviers identifiés pour améliorer la perception et la connaissance des contrats
- VI. La création d'un label de qualité : une réponse aux attentes des consommateurs

CONCLUSION



Introduction

Contexte de l'étude

➤ **Les assurances et garanties affinitaires : un marché en forte croissance ...**

- Les assurances et garanties affinitaires correspondent à des contrats assurantiels en lien avec l'univers d'un produit ou service proposé par un distributeur non assureur : assurances des téléphones mobiles, des cartes bancaires et des cartes privatives, extensions de garantie des appareils bruns, blancs et gris, assurances proposées par des fournisseurs d'énergie...
- Ce segment de produits rencontre un succès important depuis quelques années face à un dynamisme de l'offre qui rencontre l'intérêt du public : ces assurances et garanties affinitaires représenteraient aujourd'hui 3 milliards d'euros de chiffres d'affaires avec un taux de croissance annuelle de 25%.

➤ **... Qui a motivé la création d'une fédération des garanties et assurances affinitaires (FG2A) ...**

- La FG2A a pour but de promouvoir et valoriser les Services Affinitaires auprès des consommateurs et des autorités compétentes et garantir, dans l'intérêt de ses membres, l'éthique de la filière et, d'autre part, participer au bon développement de la filière.

➤ **... Présentant la particularité de fédérer tous les acteurs de la filière**

- A la différence des fédérations « traditionnelles », la FG2A regroupe à la fois des assureurs, des courtiers et prestataires de services assurant la vente des contrats, des sociétés de services acteurs des prestations délivrées par les contrats.

Objectifs de l'étude

➤ Dans ce contexte, les objectifs de l'étude sont les suivants :

1

Hiérarchiser les forces et les faiblesses qui structurent aujourd'hui l'image des assurances et garanties affinitaires auprès du grand public

2

Mesurer les attentes associées à ce type de contrat : prix, informations, modalités de souscription...

3

Évaluer l'impact de la création d'un label de qualité sur l'attractivité de ce type de contrats

Méthodologie de l'étude

Un volet principal quantitatif pour...

Mesurer, hiérarchiser les attitudes et comportements des Français



Un volet qualitatif pour...

Enrichir, mieux comprendre les résultats

- 
- *L'étude quantitative a été auto-administrée du 15 au 26 novembre 2012 par Internet (système CAWI) auprès de 1029 personnes âgées de 18 ans et plus résidant en France.*
 - *Un échantillon représentatif de la population française a été constitué selon la méthode des quotas qui portaient sur l'âge, le sexe, les régions, les catégories socio professionnelles des personnes interrogées et le nombre de personnes dans leurs ménages (Source INSEE).*
 - *Les résultats ont ensuite été redressés afin d'être parfaitement représentatifs de la population française sur les variables de quotas.*

Méthodologie de l'étude

Un volet principal quantitatif pour...

Mesurer, hiérarchiser les attitudes et comportements des Français



Un volet qualitatif pour...

Enrichir, mieux comprendre les résultats

- *La discussion en ligne sous forme de « **bulletin board** » organisé du 21 au 28 octobre 2012 a réuni **seize participants** qui ont échangé sous le contrôle de deux modérateurs spécialisés CSA.*
- *Les participants au forum ont été recrutés sur la base d'un **panachage des genres, CSP et équipements en assurances et garanties affinitaires**.*
- *L'intégralité des réponses recueillies a fait l'objet d'une analyse détaillée afin **d'enrichir et d'illustrer les résultats du volet quantitatif**, de même que d'approfondir certains thèmes spécifiques.*



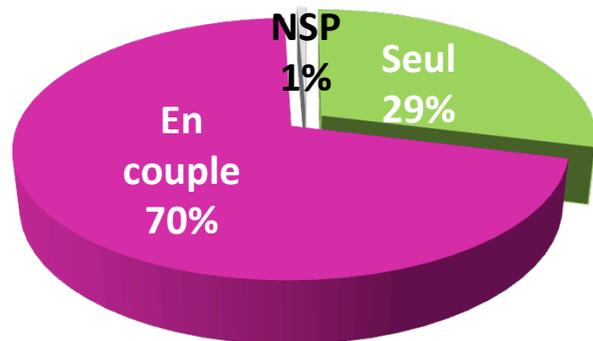
Structure de l'échantillon

	Effectifs bruts	% redressés
SEXE		
Un homme	470	48%
Une femme	559	52%
AGE		
	1050	1029
18 à 24 ans	111	11%
25 à 34 ans	151	16%
35 à 49 ans	295	27%
50 à 64 ans	271	25%
65 ans et plus	201	21%
Professions / anciennes professions		
	1050	1029
CSP+	297	29%
Agriculteurs exploitants	3	< 1%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	37	4%
Cadres, professions intellectuelles et artistiques	100	9%
Professions intermédiaires	157	15%
CSP-	299	32%
Employés	249	18%
Ouvriers	50	14%
Anciennes CSP+	126	11%
Anciens agriculteurs exploitants	2	< 1%
Anciens artisans, commerçants, chefs d'entreprise	7	1%
Anciens cadres et professions intermédiaires	117	10%
Anciennes CSP-	169	16%
Anciens employés et ouvriers	169	16%
Autres sans activité professionnelle	138	13%

	Effectifs bruts	% redressés
Régions		
	1050	1029
Paris / Région Parisienne	201	18%
Nord	68	6%
Est	76	9%
Bassin Parisien Est	83	8%
Bassin Parisien Ouest	93	9%
Ouest	154	14%
Sud Ouest	94	11%
Sud Est	119	12%
Méditerranée	141	13%
Taille d'agglomération		
	1050	1029
Rural (moins de 2 000 habitants)	239	23%
2 000 à moins de 20 000 habitants	156	17%
20 000 à moins de 100 000 habitants	126	14%
100 000 habitants et plus	327	30%
Paris / Région Parisienne	181	17%
Personnes dans le foyer		
	1050	1029
1 personne	235	19%
2 personnes	433	36%
3 personnes	155	19%
4 personnes ou plus	206	26%

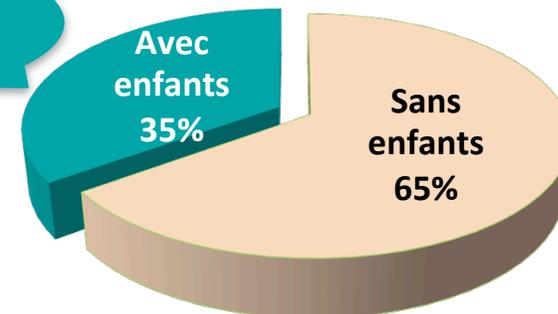
QUELQUES ÉLÉMENTS DE PROFIL

Situation matrimoniale

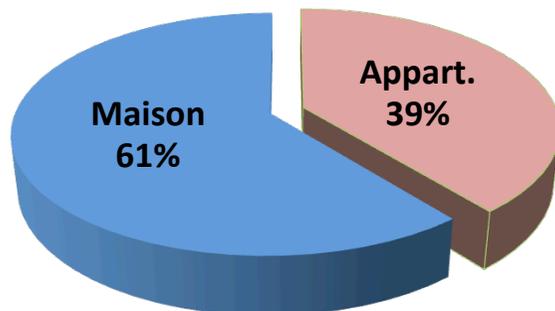


Enfants

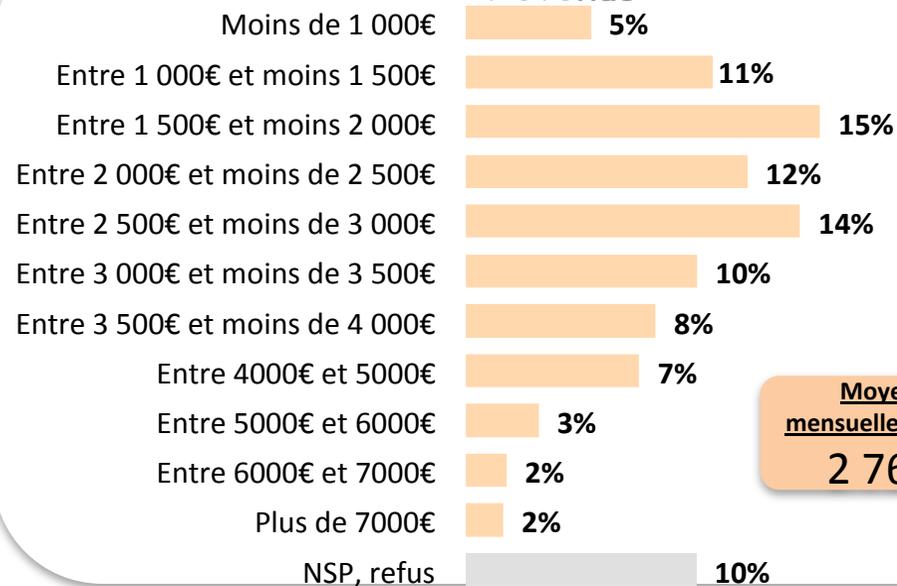
1 enfant : 17%
2 enfants : 12%
3 enfants ou plus : 6%



Logement



Revenus



Moyenne mensuelle déclarée
2 760€

Chiffres clés

- ✓ **Les assurances affinitaires : un capital d'attractivité**
 - ➔ *Plus d'1 consommateur sur 2 trouve intéressant l'assurance annulation ou assistance, l'assurance des effets personnels, l'assurance annulation d'un billet de train ou d'avion et les garanties en cas de casse ou de vol.*
- ✓ **Les assurances affinitaires dans la vie quotidienne des Français**
 - ➔ *81% des consommateurs ont déjà souscrit une garantie ou assurance affinitaire.*
- ✓ **Une catégorie de contrats qui souffre d'un déficit de notoriété**
 - ➔ *50% des consommateurs disent ne pas bien connaître les garanties et assurances affinitaires.*
- ✓ **... et d'un déficit d'image**
 - ➔ *52% des consommateurs ont une image plutôt négative de ces contrats.*
- ✓ **Des leviers identifiés pour améliorer la perception et la connaissance des contrats**
 - ➔ *59% des consommateurs attendent davantage de transparence et d'informations sur les exclusions et les conditions de couverture de ces contrats.*
- ✓ **La création d'un label de qualité : une réponse aux attentes des Français**
 - ➔ *65% des consommateurs pensent que la création d'un label de qualité pour les assurances affinitaires améliorerait leur image*



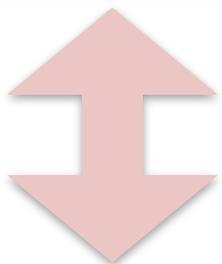
Principaux résultats

En préambule: perceptions spontanées des garanties et assurances affinitaires

Dans les représentations et les usages, l'univers des assurances se décompose en deux grands registres

- Les personnes interrogées distinguent nettement l'univers des assurances obligatoires, de celui des garanties et assurances affinitaires.
 - « En ce qui me concerne, je fais la différence entre les assurances obligatoires (responsabilité civile, domicile, auto, etc.) et les garanties facultatives. »

Des assurances obligatoires (ou vécues comme telles), souscrites pour être en règle (et se rassurer)



Des assurances et garanties optionnelles, souscrites lors d'un achat

- Chacun est **obligé légalement de les souscrire**, et il est inimaginable de ne pas être couvert par ce type d'assurances, car cela concerne des **domaines très sensibles: l'habitation ou la santé par exemple.**

« Quand on me dit assurance, je pense tout de suite à prévention, sécurité, et argent. Elles sont nécessaires en cas d'accidents, d'incendie, de vol, donc importantes »

- Une souscription qui correspond à la **prise en charge d'un risque perçu comme « inévitable »**, mais dont la survenue n'est pas pour autant prévisible.

- D'emblée les répondants expriment des **aprioris négatifs « classiques »** envers l'univers des assurances et garanties non obligatoires: Des investissements dont on ne tire **pas de bénéfice immédiat**, et dont on n'est **pas sûr de tirer un bénéfice** lorsqu'on en aura besoin.

« Lorsque je réserve des voyages je prends toujours le maximum de garanties, cela me rassure »

- Mais comme **chacun est libre d'y souscrire**, les participants ont **une image relativement préservée** de ces assurances et garanties non obligatoires: parce qu'elles leur semblent essentielles pour les **protéger** et/ou lorsqu'ils ont vécu des situations d'**activation sans encombre.**

« Les assurances et garanties sont en cas de dommage d'un bien et pour moi c'est bien utile »

- Des représentations des assurances obligatoires qui influencent en grande partie les perceptions des consommateurs vis-à-vis des contrats assurantiels du type des assurances et garanties affinitaires.

Les garanties et assurances affinitaires: des aprioris négatifs ...à relativiser!

- **Si d'emblée les participants mettent en avant leur a-priori vis-à-vis des garanties et assurances affinitaires, c'est en partie lié au développement important de ces offres récemment.**
 - De ce fait, les acteurs proposant ces contrats sont nombreux selon les interviewés, et par conséquent il apparaît difficile pour eux de s'y retrouver.

« Aujourd'hui tout le monde nous propose des assurances, (banques, hyper marché etc..) des que l'on achète un produit quel qu'il soit (matériel High Tech , voyages, location etc.)»
 - Les garanties et assurances affinitaires sont en effet proposées par les acteurs « classiques » du domaine (banques, compagnies d'assurance), mais également par les grandes enseignes de distribution de matériel brun/blanc /gris et les acteurs du voyage:

« Les banques aussi proposent des garanties lorsque vous payez avec votre carte bleue ».
- **Néanmoins, ces types de produits sont dans le même temps vus comme des produits très utiles voire indispensables.**
 - Et les exemples de garanties et assurances affinitaires ayant rendu service à leurs souscripteurs sont nombreux.

« J'avais souscrit ces assurances car je pensais qu'un incident était susceptible de parvenir pendant ces garanties. Bien m'en a pris car j'ai eu recours aux garanties proposées dans le contrat à deux reprises. »
- **De plus, ces produits affinitaires sont décrits comme étant des assurances et garanties « choisies », et donc à ce titre « individuelles ».**
 - Dans ce contexte de souscription libre et volontaire, ces assurances et garanties apparaissent utiles, parfois même indispensables en cas de problème, aux yeux des participants.

« Une première fois pour annuler un séjour en club à la montagne suite à un décès d'un membre de ma famille. J'avoue avoir été agréablement surpris par la rapidité de règlement du remboursement du séjour et de la facilité que j'ai eue à déposer ma demande de prise en charge. »
- **Et elles répondent finalement à un objectif non négligeable et partagé par tous les participants : être rassuré lors des achats de biens et de services.**
 - À ce titre, cette assurance vaut la prise de risque que constitue le fait de souscrire une garantie ou assurance affinitaire sans être certain que le risque soit avéré au final.

« Même si on n'en profite pas au final, la souscription se suffit à elle-même dans certains cas. »

Les participants établissent deux grandes catégories de garanties et assurances affinitaires, chacune correspondant à des besoins et des attentes différentes (1/2)

- **En premier lieu, le vocable « affinitaire » n'est pas toujours compris dans son intégralité**
 - Il est spontanément rapproché des extensions de garantie, et a suscité des demandes de précision lors des échanges online.
- **Une fois le terme explicité, les participants identifient deux grandes catégories de produits relevant des garanties et assurances affinitaires.**
 - Les garanties et assurances affinitaires associées aux biens de consommation courante et celles associées à des services.

- **Les garanties et assurances affinitaires associées aux biens de consommation courante:**

- **Essentiellement des produits informatiques et appartenant au domaine du gros électroménager**

- *« J'ai également pris une garantie étendue pour mon lave-linge séchant (je l'ai changé il y a 3 mois, donc je n'ai heureusement pas encore eu besoin de m'en servir) »*

- *« Les compléments de garantie pour le gros électroménager, les consoles de jeux (wii), l'informatique, la TV, la voiture : on en a toujours besoin quand c'est trop tard mais on se dit qu'on sera content de l'avoir souscrit un jour. »*

- **Avec des bonnes expériences car elles se sont avérées utiles et ont même permis de renouveler l'équipement dans certains cas**

- *« En ce qui concerne les garanties facultatives ou étendues, j'ai souscrit un "Apple care" pour les ordinateurs. C'est hors de prix à mon avis mais j'ai eu l'occasion de l'utiliser à deux reprises. J'estime donc être gagnante. »*

- *« J'ai acheté un lave linge et j'ai pris l'extension de garantie pièces et main d'œuvre et au bout de 7 ans le magasin me fait une reprise de 20% sur le prix d'achat de la machine si je veux en changer, je trouve cela assez intéressant vu la durée en moyenne d'un lave linge »*

- **Pour cette première catégorie, il s'agit pour le souscripteur de souscrire à une assurance ou garantie en mesure de prendre en charge l'entretien du bien dans la durée (sa réparation, son remplacement)**

- Sous forme d'un SAV dont le client sait qu'il sera effectivement possible d'en disposer du fait de l'engagement contractuel qu'il signe avec l'assureur ou le vendeur.

Les participants établissent deux grandes catégories de garanties et d'assurances affinitaires, chacune correspondant à des besoins et des attentes différentes (2/2)

■ Les garanties et assurances affinitaires souscrites lors d'un achat de service.

- Si logiquement les achats en lien avec le thème des vacances arrivent en tête (billets d'avion, locations saisonnières, ...), d'autres services, comme l'envoi de colis, sont également concernés.

« L'assurance annulation pour les voyages : Nous les prenons quasiment à chaque fois et nous avons dû déjà nous en servir. Et c'est là qu'on s'aperçoit que ça peut être super utile » ; « Je souscris à une assurance quand j'envoie un colis en colissimo par la poste. En effet, les objets sont assurés en cas de vol ou de perte. Vu que j'envoie pas mal de choses, je souscris à chaque fois à une assurance. »

■ Une souscription motivée par le fait qu'il s'agit d'achat de services dont le client ne bénéficiera pas immédiatement au moment de l'achat.

- Au contraire ce sont des services qui prendront effet plus tard, au moment des congés, une fois le colis reçu, etc.

« J'ai souscrit une assurance annulation pour un voyage réservé assez longtemps à l'avance ce qui me semble assez raisonnable dans la mesure où en quelques mois beaucoup de choses peuvent se passer » ; « Quand je réserve longtemps à l'avance et que je ne suis pas sûr que mes congés seront acceptés, je souscris à une assurance annulation qui me protège de cet aléa. Ça me rassure quand même beaucoup.. ».

■ A noter que pour les répondants, les garanties et assurances affinitaires associées à un service peuvent également prendre la forme d'une assistance juridique.

- Et en cela, ces produits permettent une mise en relation du souscripteur avec d'autres professionnels de manière préférentielle, parce qu'ils sont recommandés par l'assureur ou le vendeur.

« Je suis très contente d'avoir souscrit une assurance " protection juridique", j'ai dû m'en servir à l'occasion d'un litige avec un collègue de travail. »

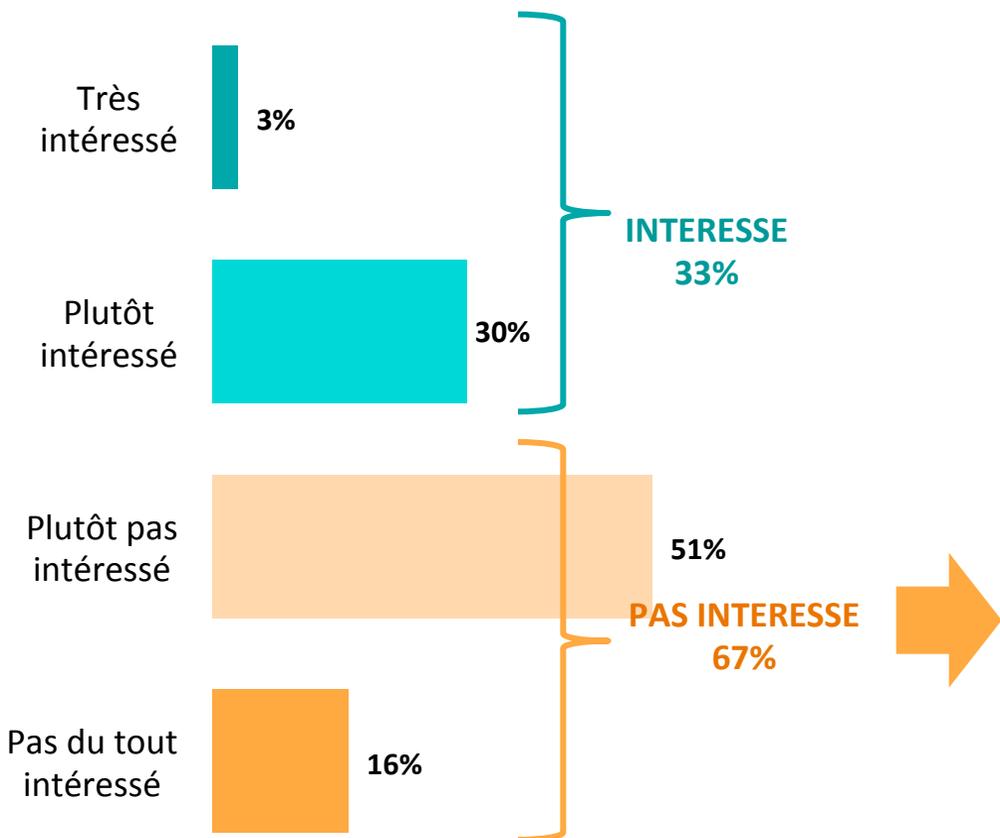
■ Pour cette seconde catégorie, les attentes des clients se portent majoritairement sur la possibilité de souscrire un produit capable de pallier l'impondérable, en y apportant une réponse financière et/ou administrative efficace.

I. Les assurances affinitaires : un capital d'attractivité

Les principaux freins à l'encontre des garanties et assurances affinitaires correspondent au prix et aux exclusions. Les mauvaises expériences sont rarement évoquées.

Intérêt général pour ces produits

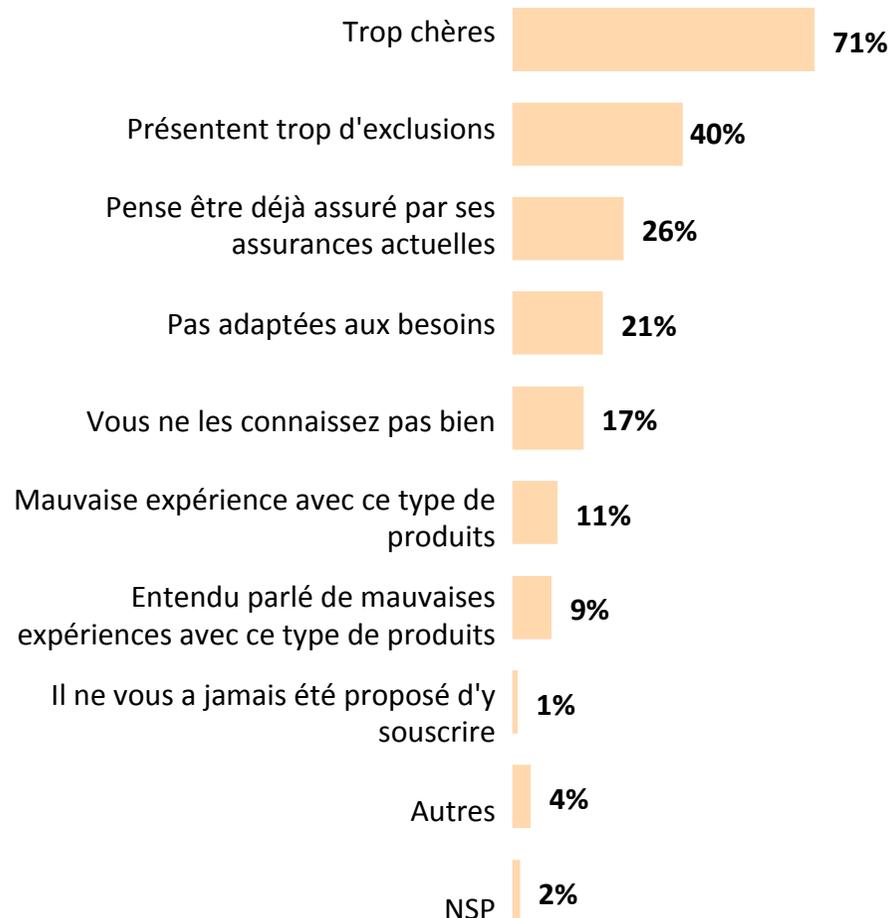
A2. D'une manière générale, dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par ce type de garanties et assurances ?



Base : ensemble (n=1029)

Raisons du désintéressement

A2B. Pour quelle raisons n'êtes-vous pas intéressé par ce type de garanties et assurances ?

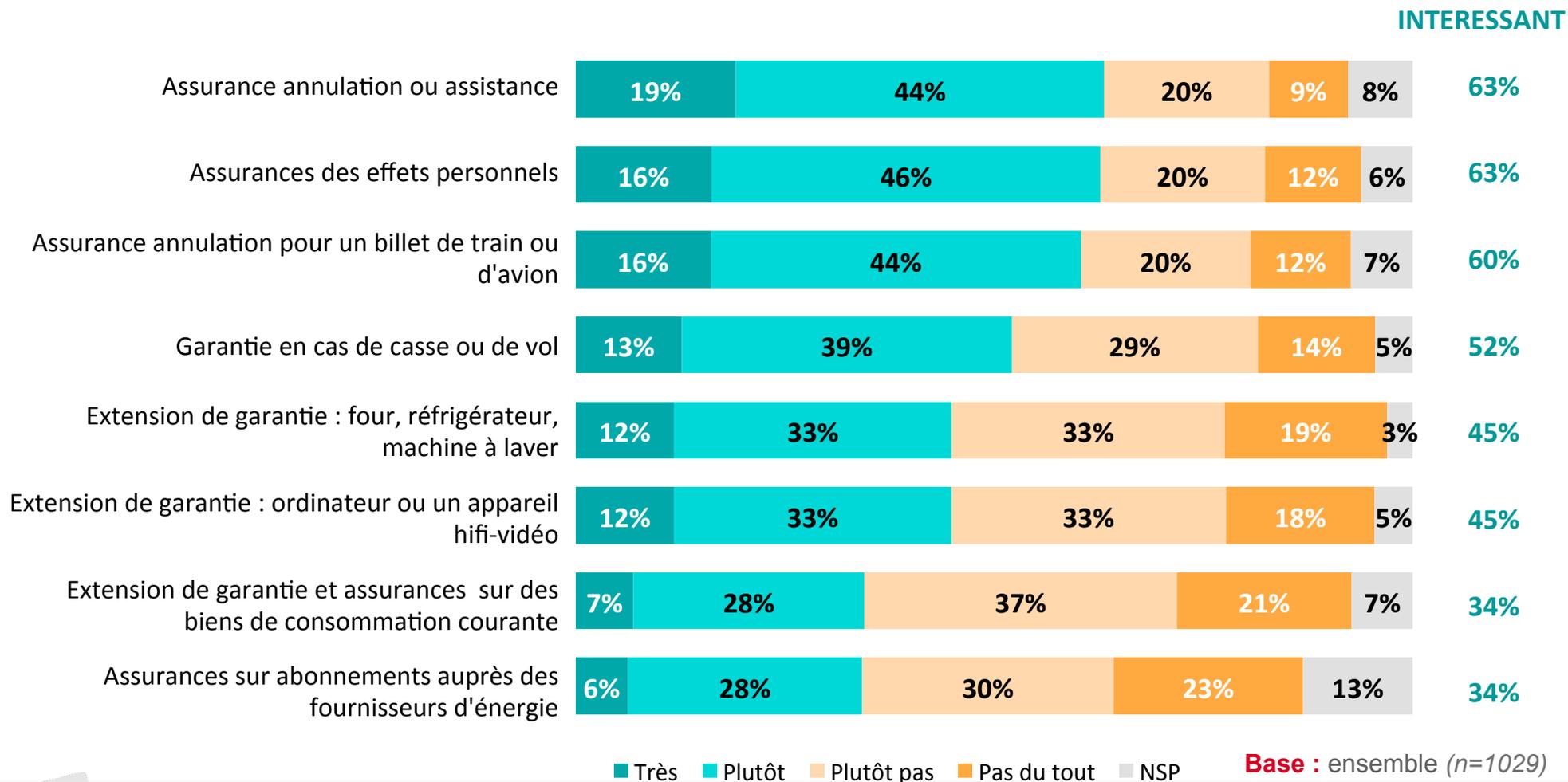


Base : pas intéressé par les assurances affinitaires (n=693)

En tête du palmarès des assurances affinitaires dressé par les consommateurs, les assurances annulation ou assistance voyage et les assurances des effets personnels

Intérêt pour les assurances affinitaires

A4. Pour chaque garantie et assurance de ce type indiquez si vous les trouvez personnellement, sur le principe, très intéressantes, plutôt intéressantes, plutôt pas intéressantes, pas du tout intéressantes ?



II. Les garanties et assurances affinitaires dans la vie quotidienne des consommateurs

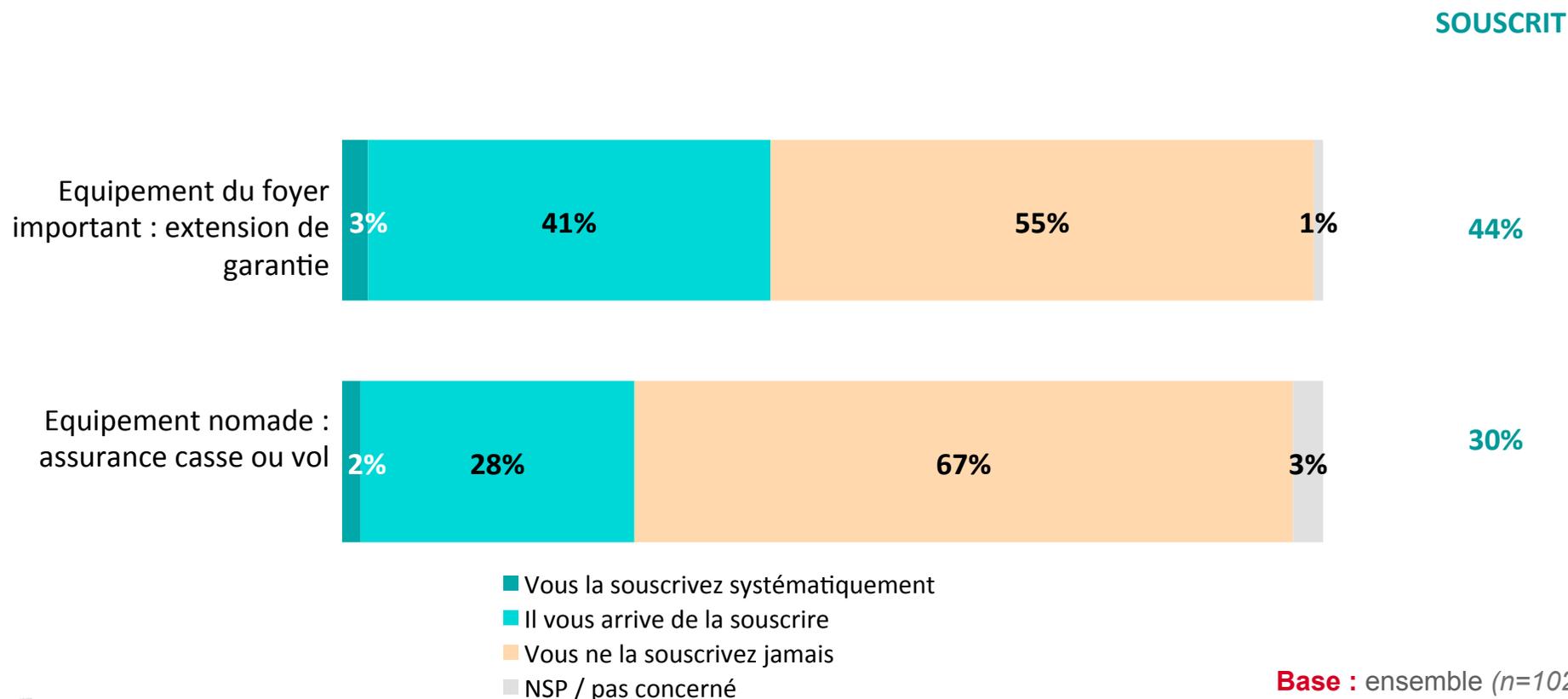
Etat des lieux et contexte de souscription

44% des consommateurs souscrivent une extension de garantie pour leurs achats d'équipements importants et 30% prennent une garantie casse et vol lors d'achat d'équipement nomades

Souscription lors d'achat en magasin

A6. Quand, dans un magasin, à l'occasion de l'achat d'un équipement du foyer important (machine à laver, ordinateur, télévision...), le vendeur vous propose une extension de garantie ?

A11. Quand, dans un magasin, à l'occasion de l'achat d'un équipement nomade (appareil photo, téléphone portable, ordinateur portable...), le vendeur vous propose une assurance casse ou vol ?



Base : ensemble (n=1029)

L'assurance annulation de billet d'avion ou de train est souscrite par un voyageur sur deux

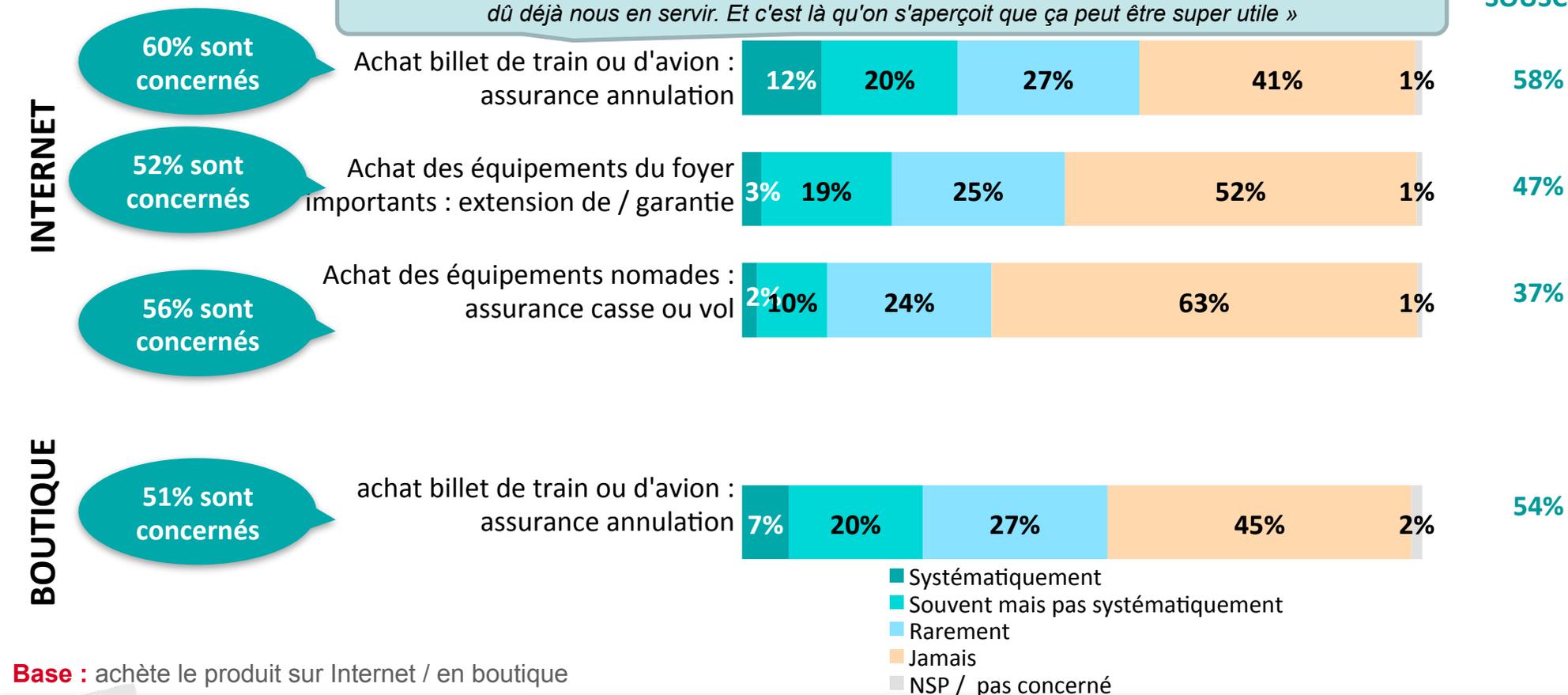
Souscription lors d'achat sur Internet ou en boutique

A6T / A8 / A13. Quand vous achetez [produits], prenez-vous l'assurance casse ou vol / l'extension de garantie / assurance annulation ... ?

A10. Quand vous réservez un billet de train ou d'avion dans une agence ou au quichet d'une gare ou d'un aéroport, prenez-vous l'assurance annulation ... ?

« L'assurance annulation pour les voyages : Nous les prenons quasiment à chaque fois et nous avons dû déjà nous en servir. Et c'est là qu'on s'aperçoit que ça peut être super utile »

SOUSCRIT



Base : achète le produit sur Internet / en boutique

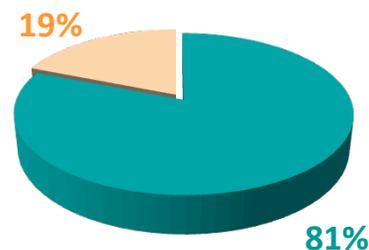
Au total, 81% des consommateurs ont déjà souscrit une garantie et une assurance affinitaire

Assurances déjà souscrites

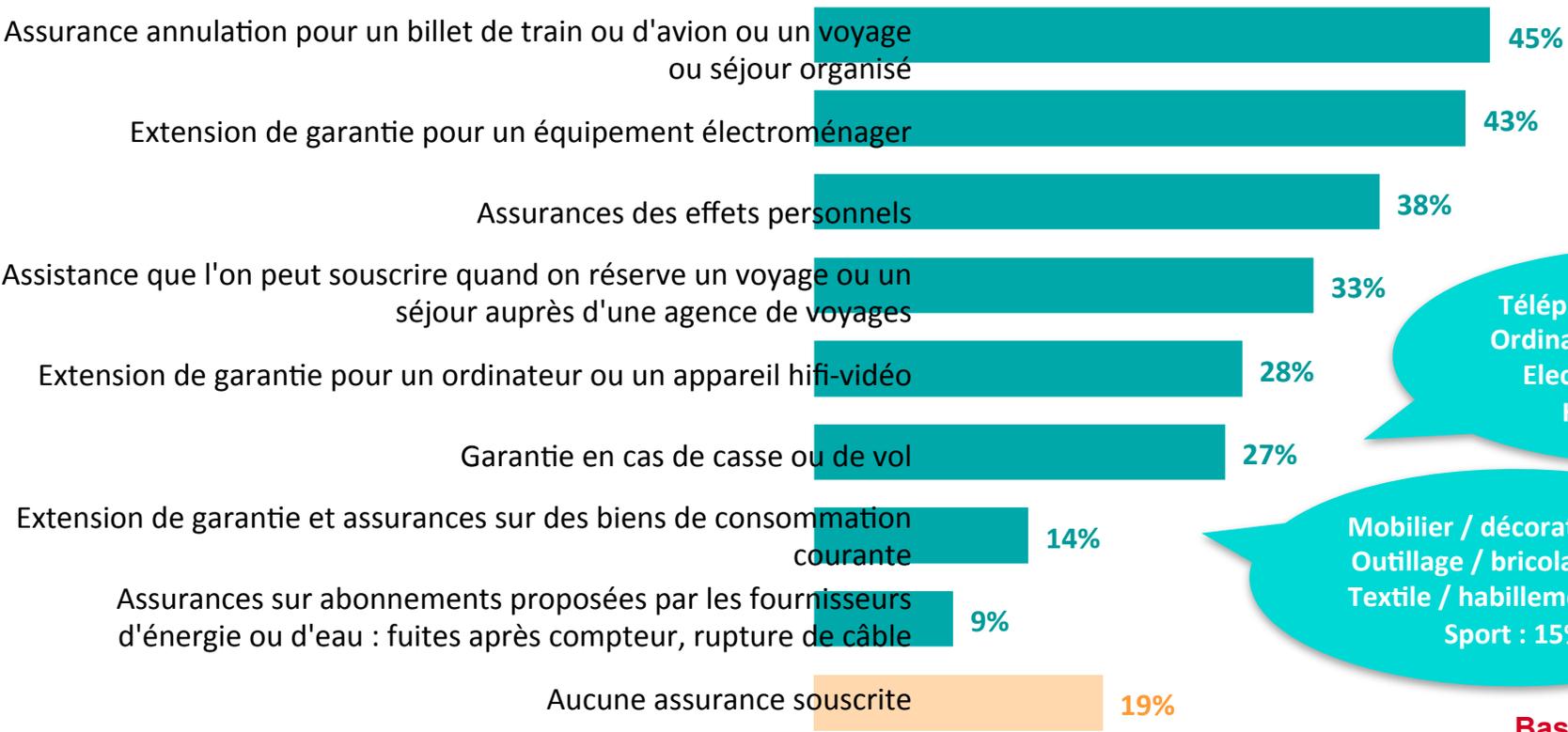
C1. Pour chacune de ces assurances, indiquez si vous avez déjà eu l'occasion de la souscrire?

Nombre moyen d'assurances souscrites
2,4

- A déjà souscrit une garantie ou assurance affinitaire
- N'a pas souscrit de garantie ou assurance affinitaire



- ++ 65 à 74 ans (87%)
- Composition du foyer : 1 personne (76%)
- Employés (74%)
- Moins de 2 000 € de revenus (76%)



Téléphone portable : 61%
Ordinateur / tablette : 40%
Electroménager : 32%
Hifi vidéo : 29%

Mobilier / décoration : 55%
Outillage / bricolage : 31%
Textile / habillement : 16%
Sport : 15%

Base : ensemble (n=1029)

Profils des souscripteurs de garanties et assurances affinitaires

Profils des souscripteurs ayant le plus souscrit ...	Profils des souscripteurs ayant le moins souscrit ...
Extension de garantie pour un ordinateur ou un appareil hifi-vidéo	
	Ouvriers (16%)*
Extension de garantie pour un équipement électroménager	
AGE : 50 à 64 ans (52%) Situation matrimoniale : En couple (47%)	AGE : 18 à 34 ans (32%) AGE : 18 à 24 ans (29%) AGE : 25 à 34 ans (34%) Situation matrimoniale : Seul (36%)
Garantie en cas de casse ou de vol	
AGE : 18 à 34 ans (35%) AGE : 18 à 24 ans (42%)	
Assurance annulation pour un billet de train ou d'avion ou un voyage ou séjour organisé	
Professions intermédiaires (58%) Anciens cadres et professions intermédiaires (56%) ST de 3 000 Moins de 4 000 euros de revenus (55%) ST 4 000 euros et plus de revenus (55%)	AGE : 18 à 34 ans (36%) AGE : 25 à 34 ans (35%) Employés (36%) Ouvriers (29%) ST Moins de 2 000 euros de revenus (37%)
Assistance que l'on peut souscrire quand on réserve un voyage ou un séjour auprès d'une agence de voyages	
AGE : 65 ans et plus (43%) AGE : 65 à 74 ans (43%) Anciens cadres et professions intermédiaires (50%) ST de 3 000 Moins de 4 000 euros de revenus (43%)	AGE : 18 à 34 ans (21%) AGE : 18 à 24 ans (19%) AGE : 25 à 34 ans (23%) Employés (23%) ST Moins de 2 000 euros de revenus (25%)

*Lecture : 16% des ouvriers ont déjà souscrit une extension de garantie pour un ordinateur ou un appareil hifi-vidéo contre 28% pour l'ensemble de la population.

Base : ensemble (n=1029)

Profils des souscripteurs de garanties et assurances affinitaires

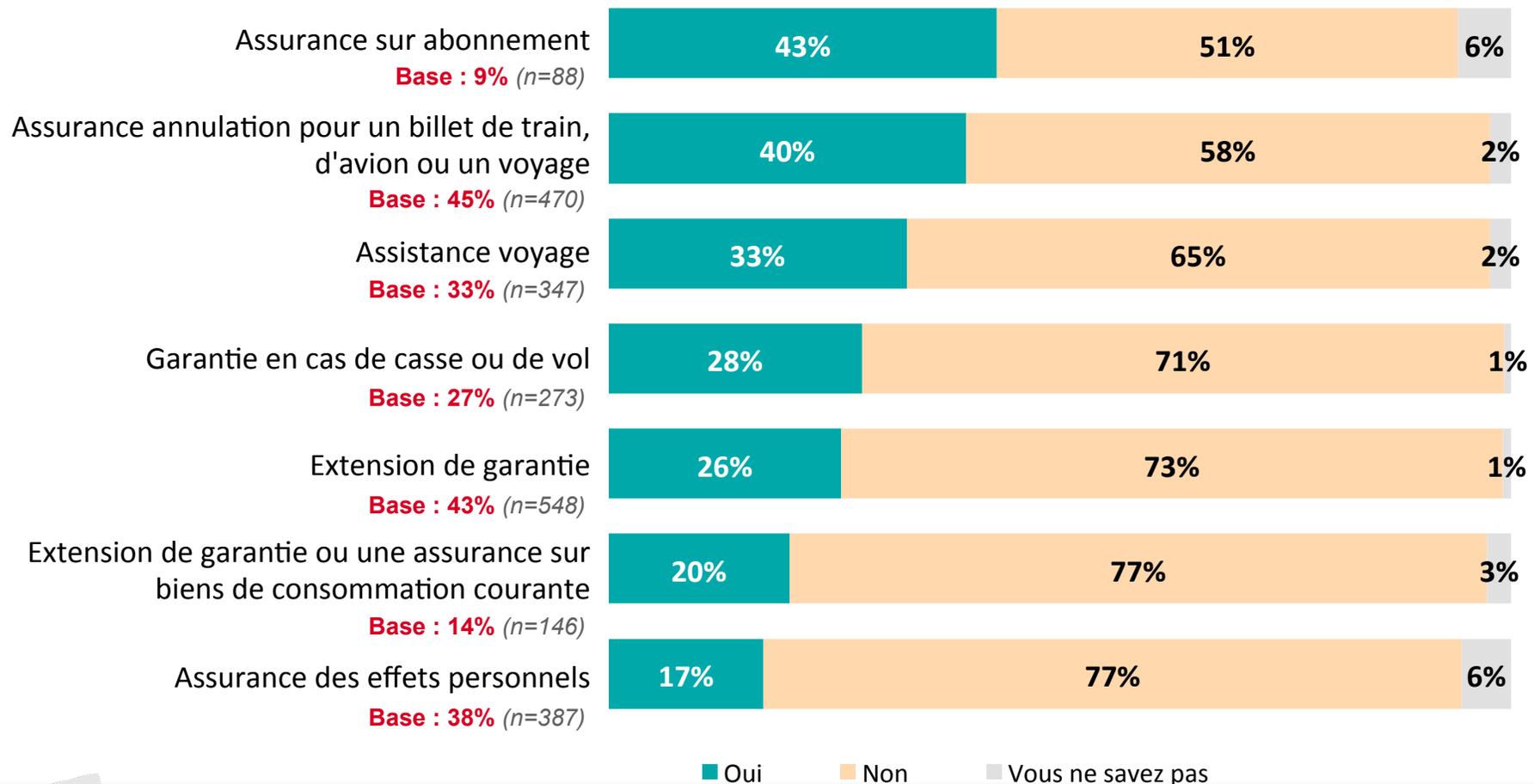
Profils des souscripteurs ayant le plus souscrit ...	Profils des souscripteurs ayant le moins souscrit ...
Assurances sur abonnements proposées par les fournisseurs d'énergie ou d'eau : fuites après compteur, rupture de câble	
SEXE : Un homme (12%) AGE : 65 ans et plus (13%) Anciens cadres et professions intermédiaires (15%) Logement : Dans une maison (11%) ST de 2 000 moins de 3 000 euros (13%)	SEXE : Une femme (6%) AGE : 18 à 34 ans (4%) AGE : 25 à 34 ans (4%) Logement : Dans un appartement (6%)
Assurances des effets personnels	
Anciens employés et ouvriers (45%)	AGE : 18 à 34 ans (30%) AGE : 18 à 24 ans (26%)
Extension de garantie et assurances sur des biens de consommation courante	
Anciens employés et ouvriers (21%)	AGE : 18 à 34 ans (8%) AGE : 25 à 34 ans (5%)
Aucune assurance souscrite	
Personnes dans votre foyer : 1 personne (24%) Employés (26%) ST Moins de 2 000 euros (24%)	AGE : 65 à 74 ans (13%)

Base : ensemble (n=1029)

Les assurances sur abonnement d'eau ou d'énergie, les garanties annulation d'un billet de transport ou d'un voyage et l'assistance voyage sont les contrats les plus souvent souscrits au cours des 12 derniers mois

Souscription au cours des douze derniers mois

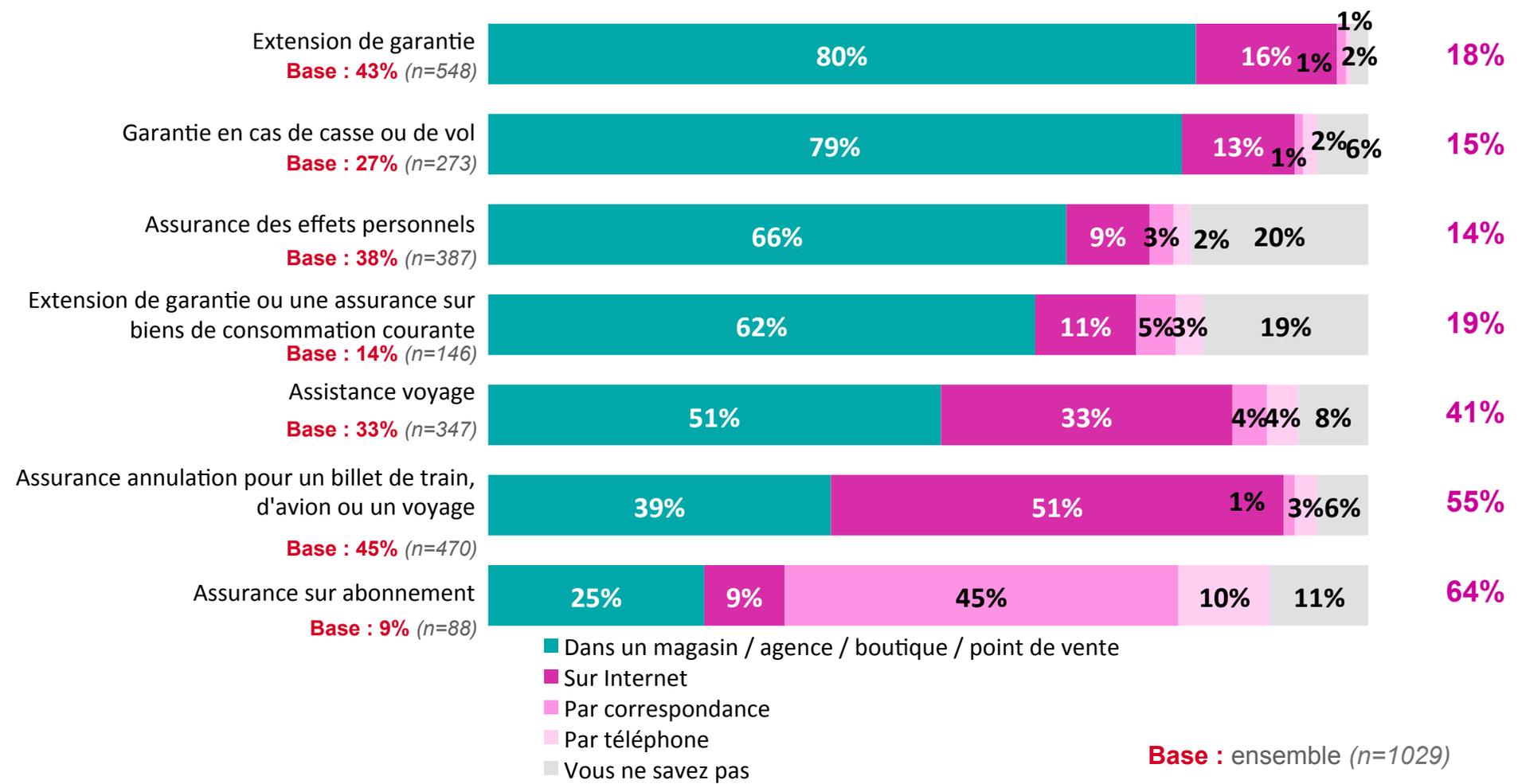
Cxx. Avez-vous souscrit [assurances affinitaires] au cours des 12 derniers mois ?



Une souscription des garanties et assurances affinitaires en général en points de vente sauf pour les assurances annulation pour un billet de train, d'avion ou un voyage (plus souvent sur Internet) et les assurances sur abonnement (par correspondance).

Canal de souscription lors du dernier achat

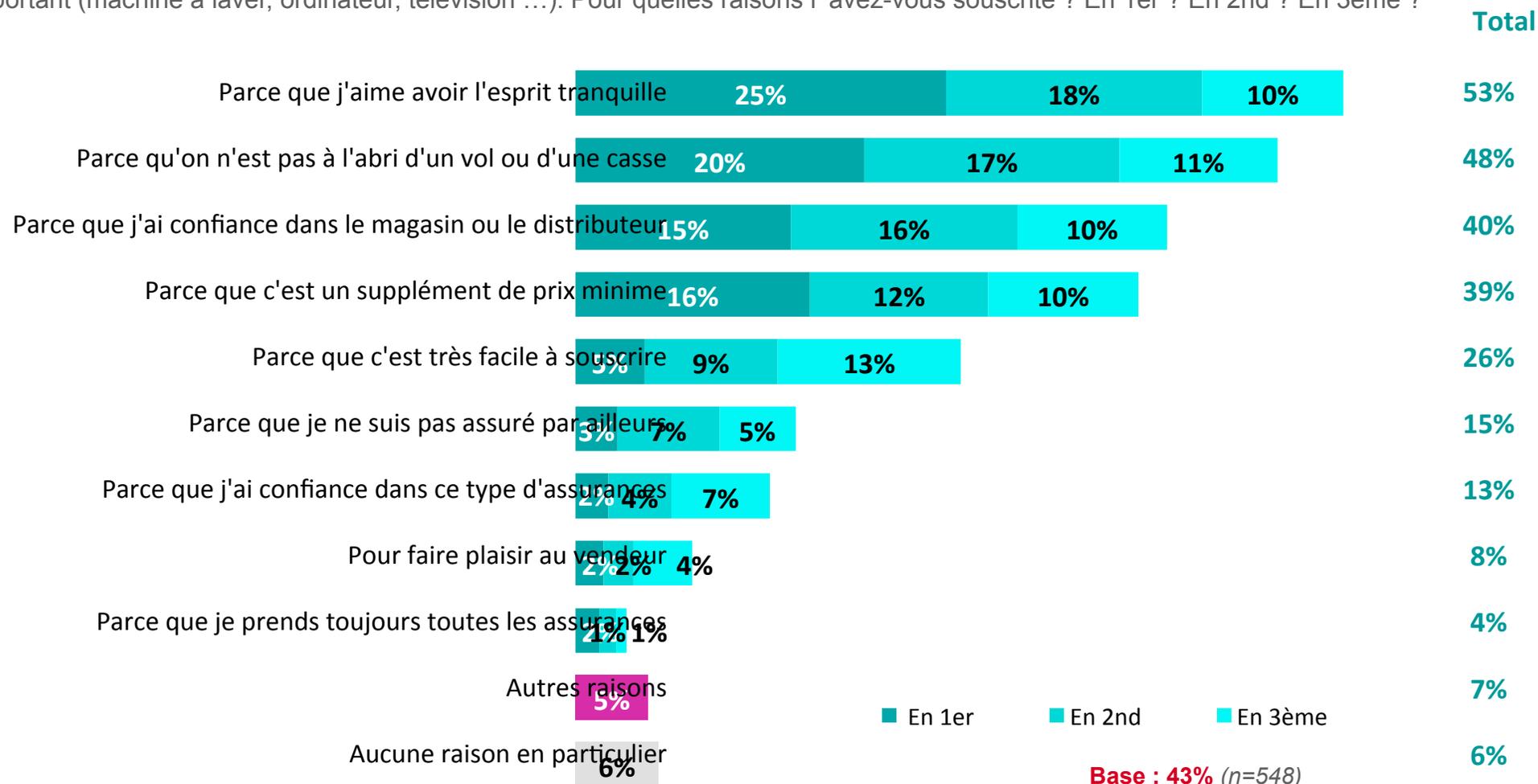
Cxx. Pensez à la dernière fois où vous avez souscrit [assurances affinitaires] . Etait-ce à l'occasion d'un achat effectué ... **A DISTANCE**



Les motivations de souscription de l'extension de garantie : avoir l'esprit tranquille et parce qu'on n'est jamais à l'abri d'une casse + confiance dans le magasin et supplément de prix jugé minime

Raisons de souscription d'une extension de garantie

C6. Pensez toujours à la dernière fois où vous avez souscrit une extension de garantie à l'occasion de l'achat d'un équipement du foyer important (machine à laver, ordinateur, télévision ...). Pour quelles raisons l'avez-vous souscrite ? En 1er ? En 2nd ? En 3ème ?

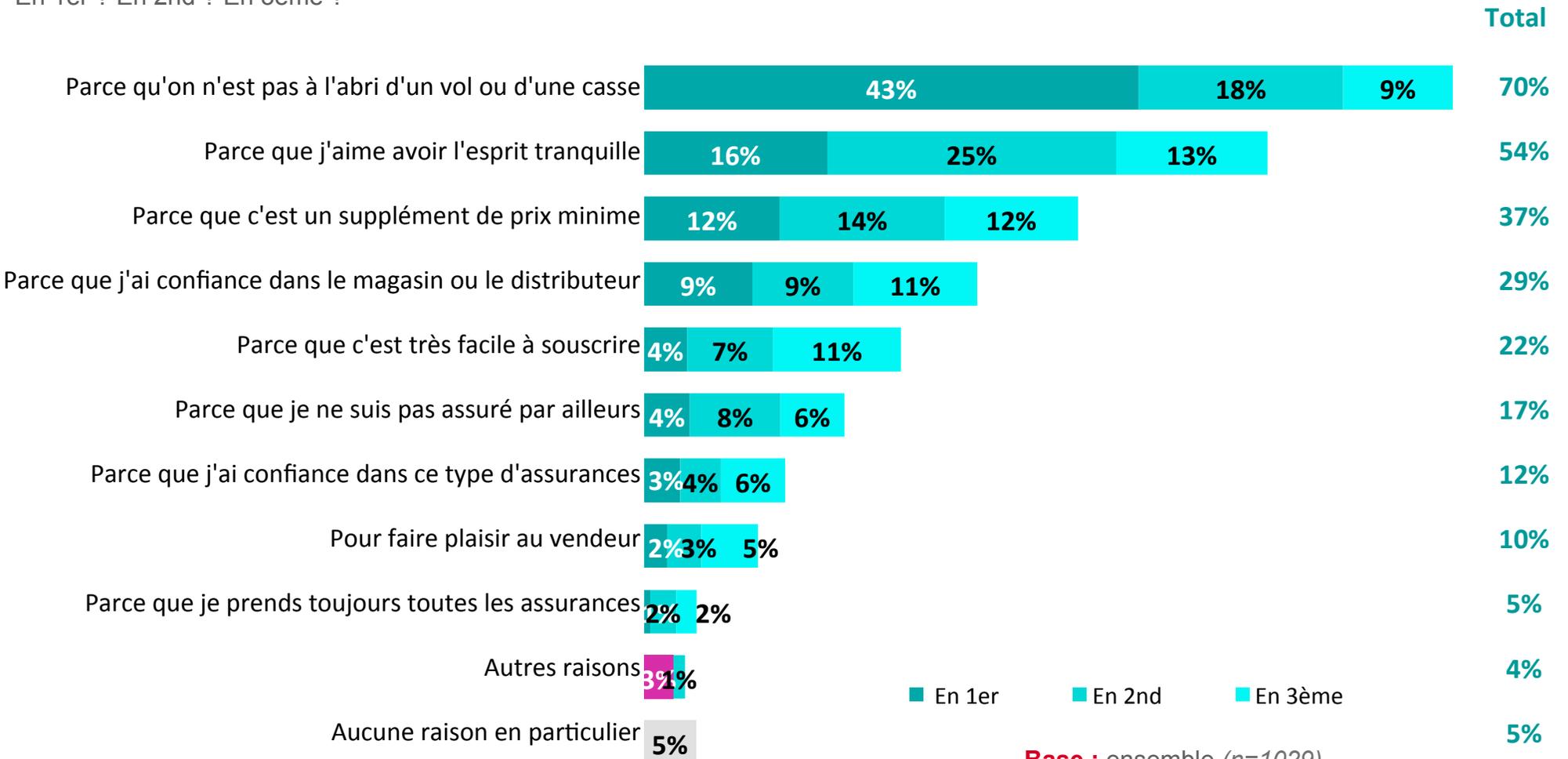


Base : 43% (n=548)

Les motivations de souscription de la garantie en cas de casse ou de vol : on n'est pas à l'abri d'un vol ou d'une casse + avoir l'esprit tranquille et un supplément de prix jugé minime

Raisons de souscription d'une garantie casse ou vol

C10. Pensez à la dernière fois où vous avez souscrit une garantie en cas de casse ou de vol. Pour quelles raisons l'avez-vous souscrite ?
En 1er ? En 2nd ? En 3ème ?

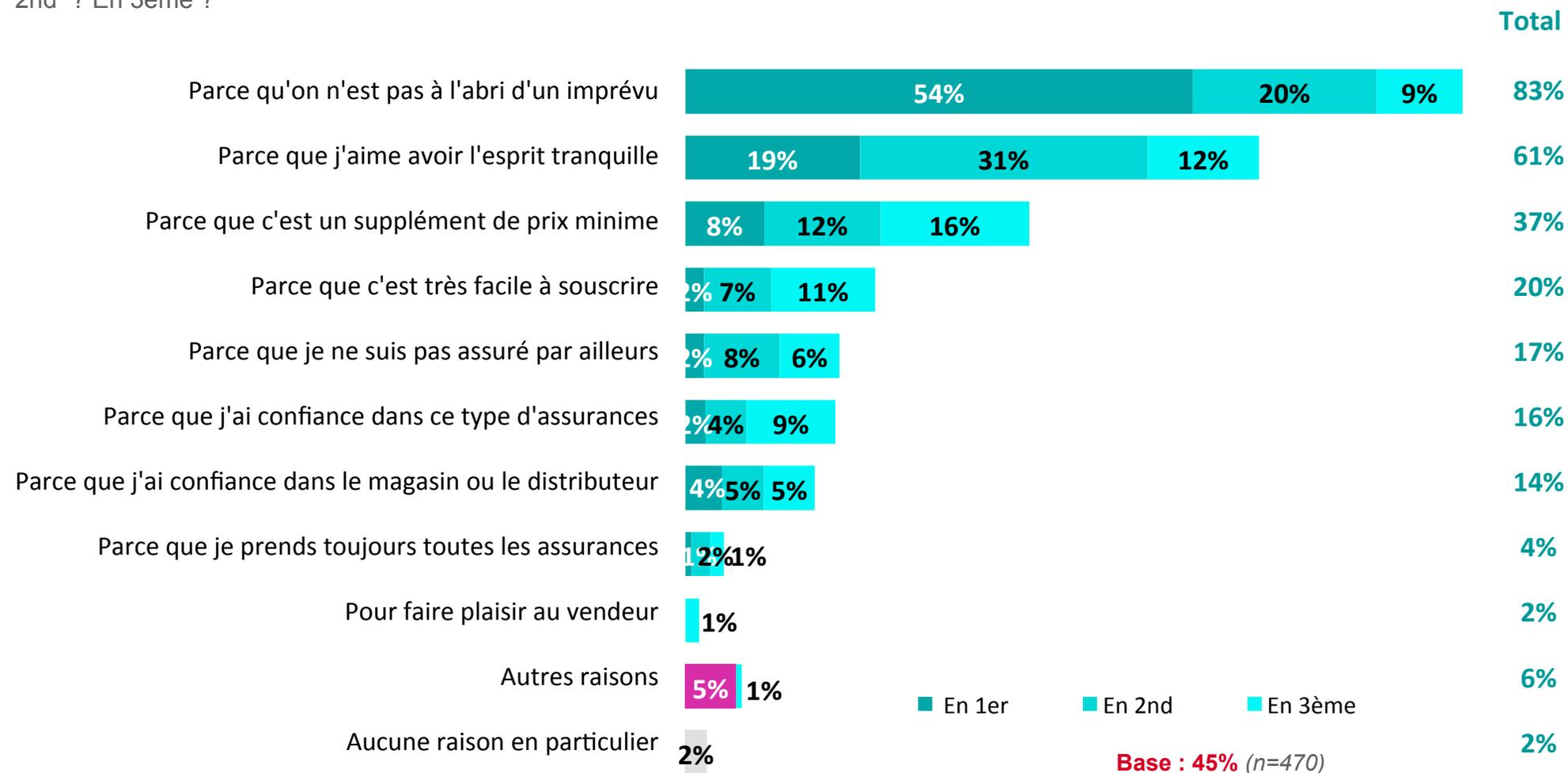


Base : ensemble (n=1029)

Les motivations de souscription de l'assurance annulation : on n'est pas à l'abri d'un imprévu et pour avoir l'esprit tranquille

Raisons de souscription d'une assurance annulation

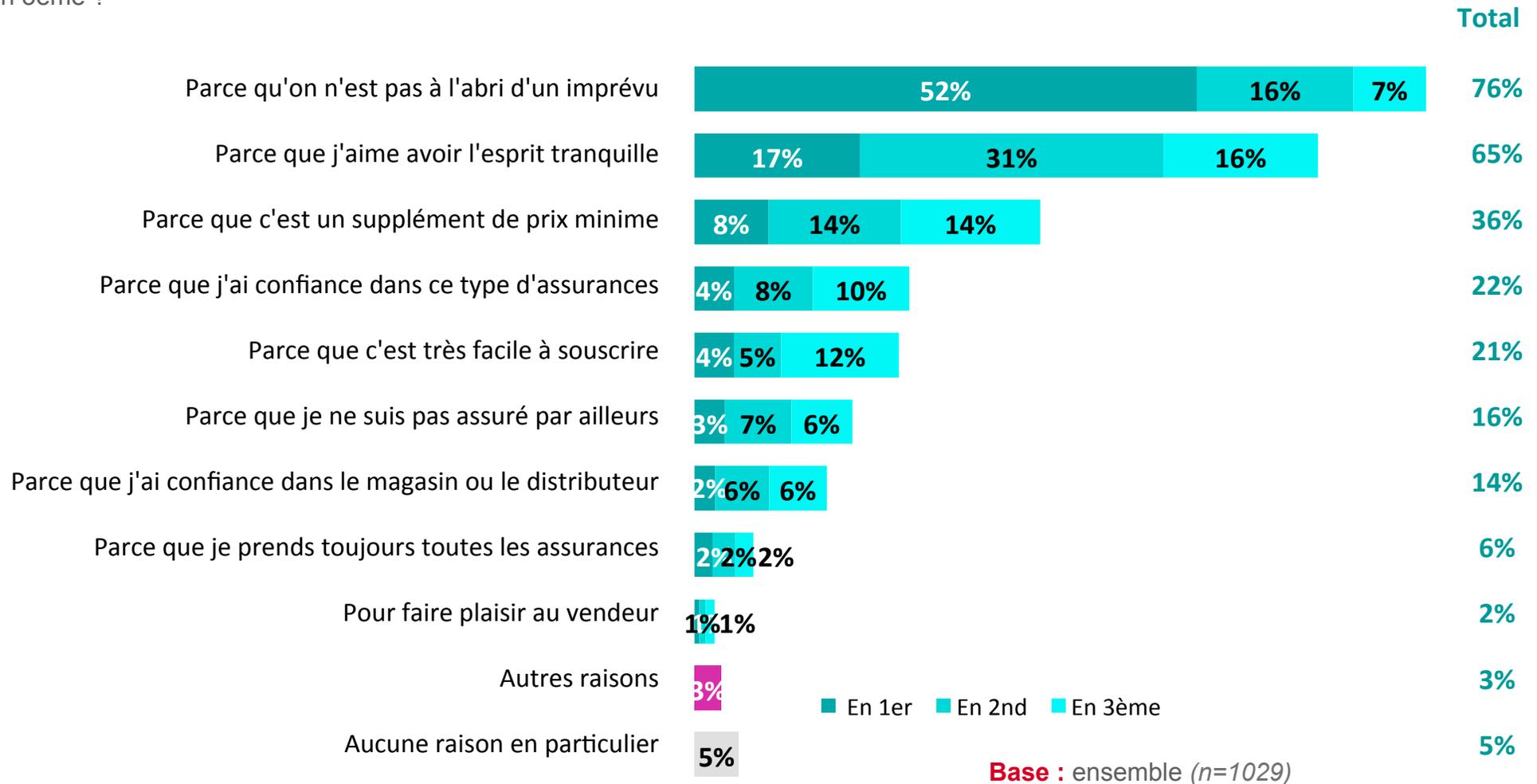
C14. Pensez à la dernière fois où vous avez souscrit une assurance annulation. Pour quelles raisons l'avez-vous souscrite ? En 1er ? En 2nd ? En 3ème ?



Les motivations de souscription de l'assistance voyage : prise en compte de l'imprévu et avoir l'esprit tranquille

Raisons de souscription d'une assistance voyage

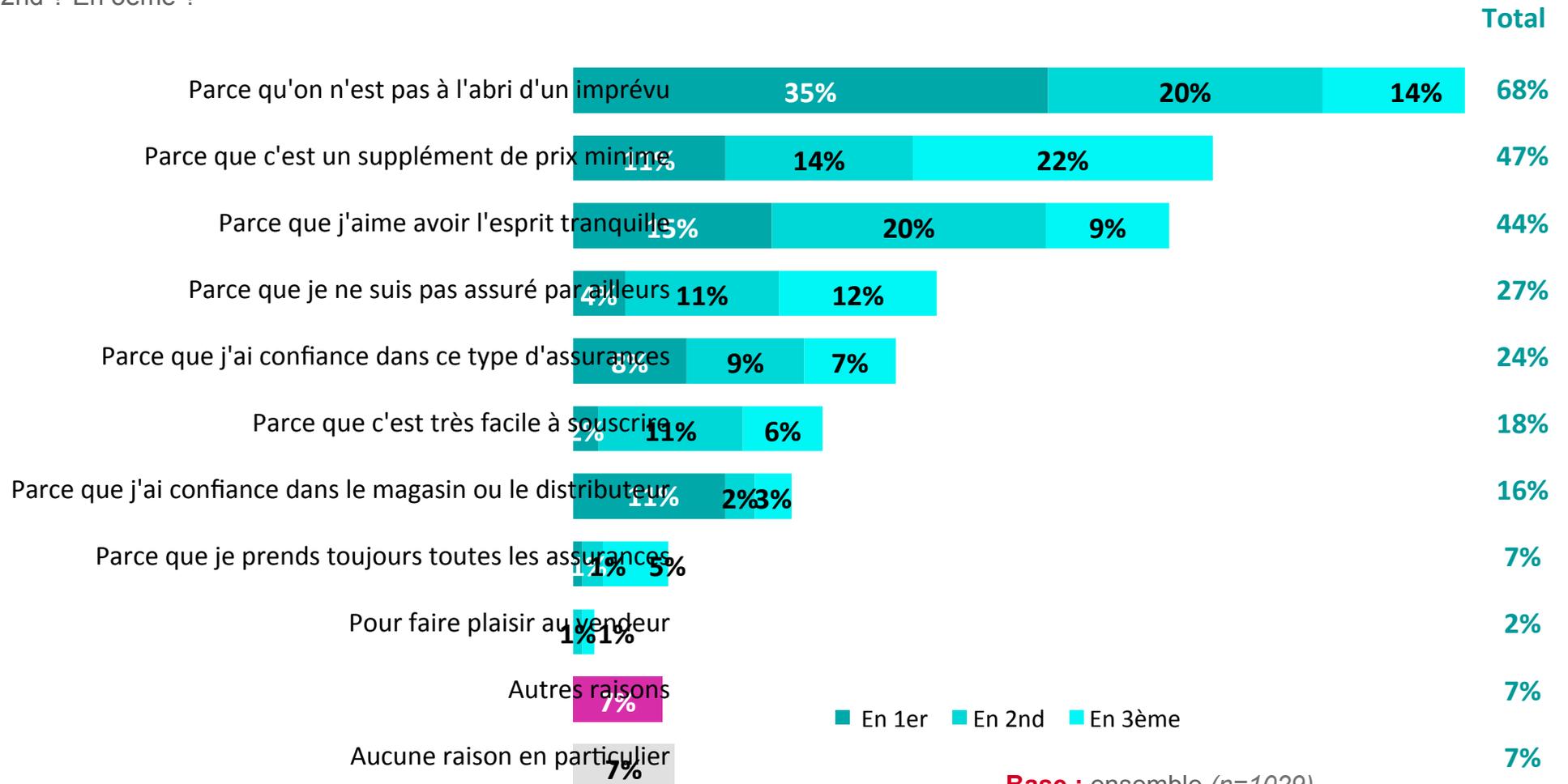
C18. Pensez à la dernière fois où vous avez souscrit une assistance voyage. Pour quelles raisons l'avez-vous souscrite ? En 1er ? En 2nd ? En 3ème ?



Les motivations de souscription de l'assurance sur les abonnements d'eau et d'énergie : le risque d'imprévu, un supplément de prix jugé minime et avoir l'esprit tranquille

Raisons de souscription d'une assurance sur abonnement

C22. Pour quelles raisons avez-vous souscrit une assurance sur abonnement proposée par un fournisseur d'énergie ou d'eau. En 1er ? En 2nd ? En 3ème ?

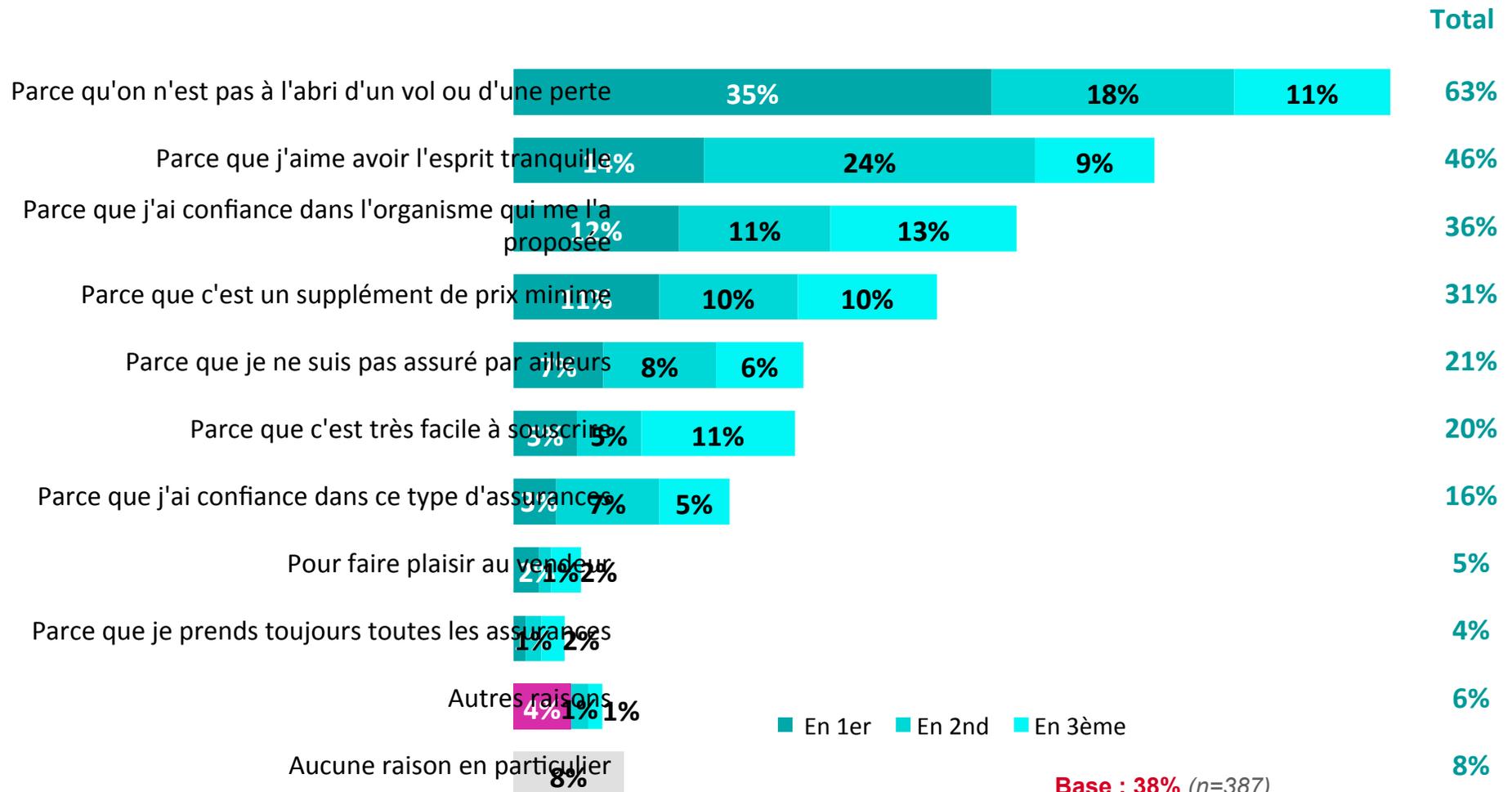


Base : ensemble (n=1029)

Les motivations de souscription de l'assurance des effets personnels : on n'est pas à l'abri d'un vol ou d'une perte et avoir l'esprit tranquille

Raisons de souscription d'une assurance des effets personnels

C26. Pour quelles raisons avez-vous souscrit une assurance de vos effets personnels. En 1er ? En 2nd ? En 3ème ?

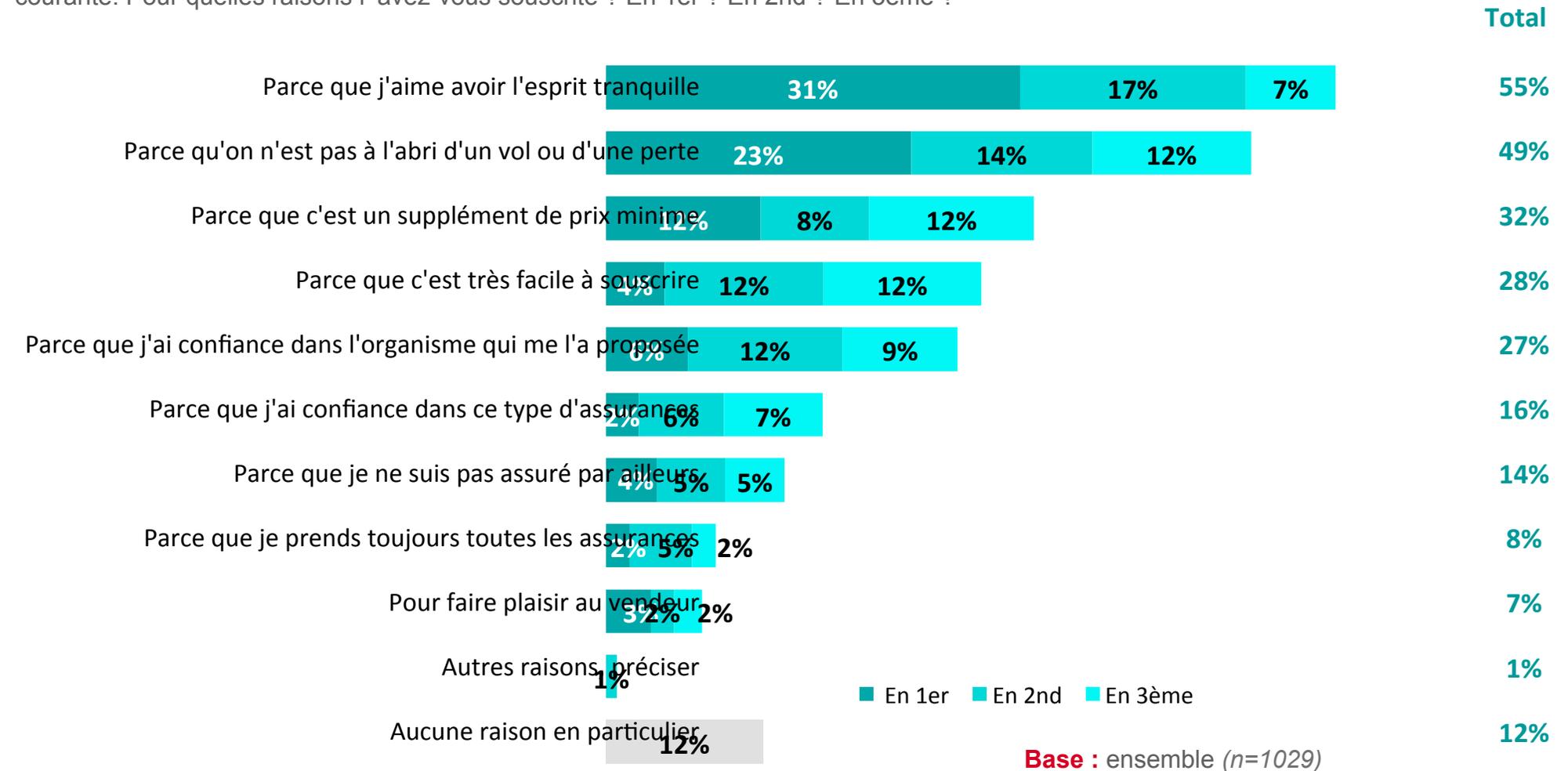


Base : 38% (n=387)

Les motivations de souscription des extensions de garantie des biens de consommation courante : avoir l'esprit tranquille et parce qu'on n'est pas à l'abri d'un vol ou d'une perte.

Raisons de souscription d'une extension de garantie sur biens de consommation courante

C30. Pensez à la dernière fois où vous avez souscrit une extension de garantie ou une assurance sur des biens de consommation courante. Pour quelles raisons l'avez-vous souscrite ? En 1er ? En 2nd ? En 3ème ?



Quatre moteurs de souscription à des garanties ou assurances affinitaires

Moteurs principaux

1

L'IDENTIFICATION D'UN BESOIN

2

LA RENTABILITE PERCUE DE LA SOUSCRIPTION

3

L'ABSENCE DE DOUBLON AVEC LES AUTRES ASSURANCES DETENUES

4

L'HISTORIQUE DU CLIENT VIS-À-VIS DES PRECEDENTES GARANTIES ET ASSURANCES AFFINITAIRES



Une projection dans l'usage de produits de garantie et d'assurance affinitaire forcément individuelle et basée sur l'expérience personnelle

Premier moteur majeur de souscription: « En avoir besoin »

1

L'IDENTIFICATION D'UN BESOIN

- **Les souscriptions tendent à se réaliser en fonction de l'usage projeté du produit ou service, le critère de choix est donc très individuel et très lié au contexte.**
 - Par exemple, **les projections dans le cadre d'un voyage** sont très différentes d'une personne à l'autre.
« Pour un voyage en avion, suivant la destination et le montant, je prendrais l'assurance annulation » ; « En revanche, je ne prends plus l'option remboursement de bagages perdus ou volés car la somme est ridicule (de mémoire, 10 euros remboursés par kilo de bagage). »
 - Ou encore lors d'**un achat jugé impliquant** : qu'il s'agisse d'un premier « gros achat » (souvent informatique) ou suite à d'éventuels problèmes rencontrés au préalable avec ce type de bien.
« Il est vrai qu'entre un matériel informatique nomade et un frigo ou lave-linge basique, le risque de panne n'est probablement pas identique, l'assurance n'a pas le même intérêt. »
« J'ai acheté un ordinateur il y a environ 6 ans et n'en n'ayant jamais eu un chez moi j'ai préféré prendre une extension de garantie ainsi qu'une assistance, mais je ne m'en suis jamais servie (de l'assistance) et ça serait à refaire, je ne prendrais ni l'une ni l'autre car les prix ont beaucoup baissé et les tarifs des garanties sont assez élevés. »
 - Par conséquent, **l'absence de besoin clairement identifié justifie de ne pas souscrire**. Dans la grande majorité des cas, les achats de biens conçus pour ne pas durer ne donnent pas lieu à une souscription.
« Pour ce qui est de l'électroménager, je ne prends plus d'assurance non plus. Mon dernier achat est celui d'une machine à laver l'année dernière. Je l'ai acheté en grande distribution et le vendeur me l'a proposé en insistant mais je lui ai dit que les produits électroménagers ne sont pas faits pour durer actuellement et que ça ne m'intéressait pas. »

Second moteur majeur de souscription: « En avoir pour son argent »

2

LA RENTABILITE PERCUE DE LA SOUSCRIPTION

- **Dans le cas de biens onéreux (tous types d'achats) la souscription d'une garantie ou assurance affinitaire apparaît intéressante aux yeux des acheteurs.**
 - Car elle vient « rentabiliser » l'achat en garantissant son fonctionnement.
« J'ai pris une extension de garantie pour mon téléviseur, car c'était un achat coûteux que je ne pourrai faire deux fois. J'ai été contente, car mon appareil est tombé en panne après la durée couverte par l'assurance de base. C'était un défaut constructeur. »
 - La souscription qui se justifie par l'investissement financier consenti par l'acheteur:
*« Rajouter 200 euros pour un prix de plus de 1000 euros par exemple me gêne moins que pour un produit qui en coûte 500. » ;
« J'accepte ou pas la garantie en fonction de l'importance du produit et du coût supplémentaire lié à la garantie. »*
- **A ce titre les consommateurs notent la possibilité d'une déconnexion partielle entre le montant de l'achat et le montant de la souscription à l'assurance ou garantie affinitaire associées.**
 - Les extensions de garantie ne leur semblent pas toujours **proportionnelles au prix de vente.**
« J'ai eu récemment à changer mon réfrigérateur, et comme j'ai choisi une entrée de gamme, je n'ai pas souscrit à une extension de garantie. Le coût de cette extension me paraissait vraiment élevé pour un produit peu cher. Je me suis dit que si le réfrigérateur que je venais d'acheter venait à tomber en panne, je le changerais. Si j'avais choisi un article plus cher, j'aurais peut-être hésité. »
 - Mais aussi au regard de la **durée de vie programmée de certains achats**, en particulier dans le domaine de l'électroménager.
*« Effectivement, les produits actuels ne sont pas fait pour durer dans le temps...donc faut-il vraiment prendre une extension de garantie pour l'électroménager ? »
« Moi non plus je ne prends pas d'assurance pour l'électroménager, que l'on mette un prix plutôt onéreux ou un bas de gamme parfois nous ne voyons pas la différence et la durée de vie est à peu près la même, et bien souvent l'assurance ne couvre pas la peine »*

Deux moteurs de souscription plus secondaires

3

L'ABSENCE DE DOUBLON AVEC LES AUTRES ASSURANCES DETENUES

- **Une minorité de participants souligne le risque de doublon entre l'assurance associée à leur moyen de paiement et les assurances ou garanties affinitaires**
 - Le cas le plus courant concernant les achats de services effectués en ligne et réglés par carte bancaire, lorsque le vendeur propose quasi systématiquement une assurance ou garantie affinitaire
 - « Pour les voyages en train ou en avion, je décoche automatiquement la case assurance car j'ai d'autres prestations qui me couvrent pour la même chose (carte de paiement par exemple). »
 - **La faible identification du risque de doublon peut être expliquée par la méconnaissance des assurances incluses dans les cartes de paiement.**

4

L'HISTORIQUE DU CLIENT VIS-À-VIS DES PRECEDENTES GARANTIES ET ASSURANCES AFFINITAIRES

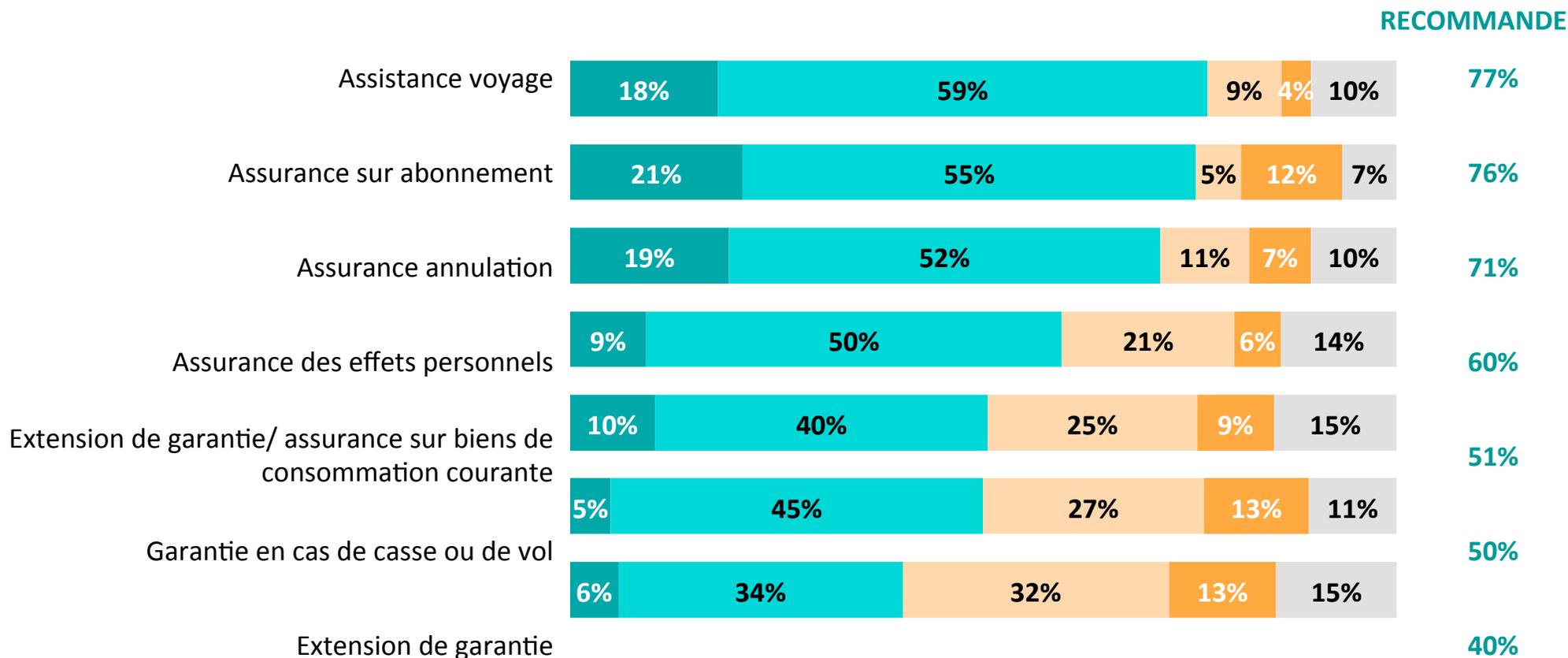
- **L'historique du vécu du consommateur par rapport à l'activation d'assurance ou de garantie par le passé joue également un rôle dans la souscription d'une garantie ou assurance affinitaire.**
 - Logiquement, le « bon exemple » est incitatif, tandis que la « mauvaise expérience » vient interroger la souscription d'une nouvelle garantie ou assurance affinitaire.
 - « J'ai aussi utilisé l'assurance juridique de ma banque concernant un problème avec un hôpital et le constat a été plus que positif c'est à dire mis en contact avec un grand cabinet juridique, pris en charge et explication claire, etc. »
 - À noter que les expériences positives ont un impact positif sur la recommandation de ces produits auprès de l'entourage. Un constant en ligne avec les résultats quantitatifs.
 - « Pour mon premier achat chez Apple, mes proches m'ont vanté les mérites de la garantie Icare et je n'ai pas eu à le regretter. »

Bilan de satisfaction

Le plus souvent, les consommateurs sont prêts à recommander les garanties ou assurances affinitaires qu'ils ont souscrites

Recommandation des assurances déjà souscrites

Cxx. A un ami qui vous demanderait conseil, recommanderiez-vous de souscrire le produit ?



« J'ai suivi les conseils de ma mère qui a toujours pris une extension de garantie pour les appareils électroménagers »

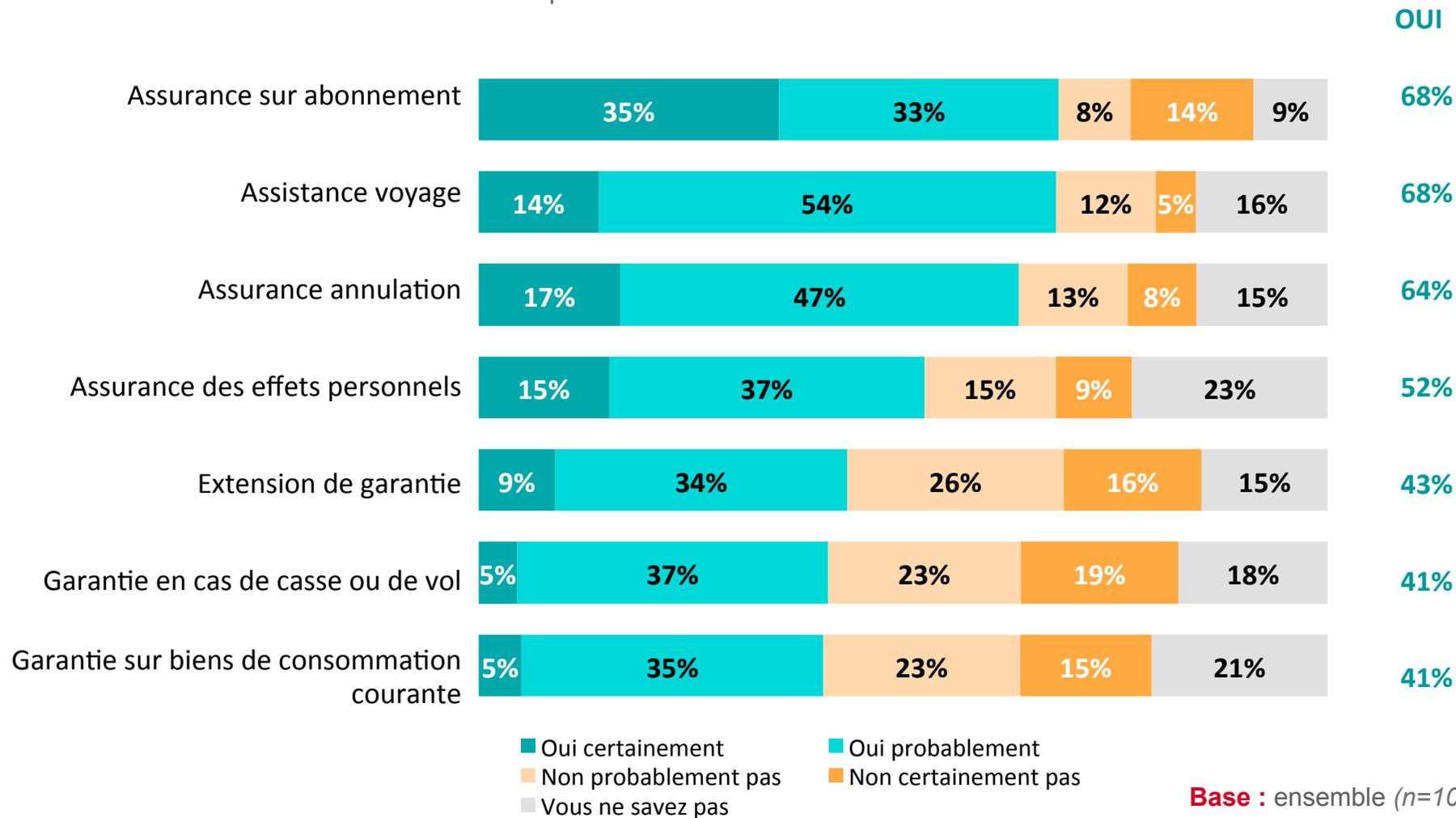
■ Oui certainement ■ Oui probablement
■ Non probablement pas ■ Non certainement pas
■ Vous ne savez pas

Base : ensemble (n=1029)

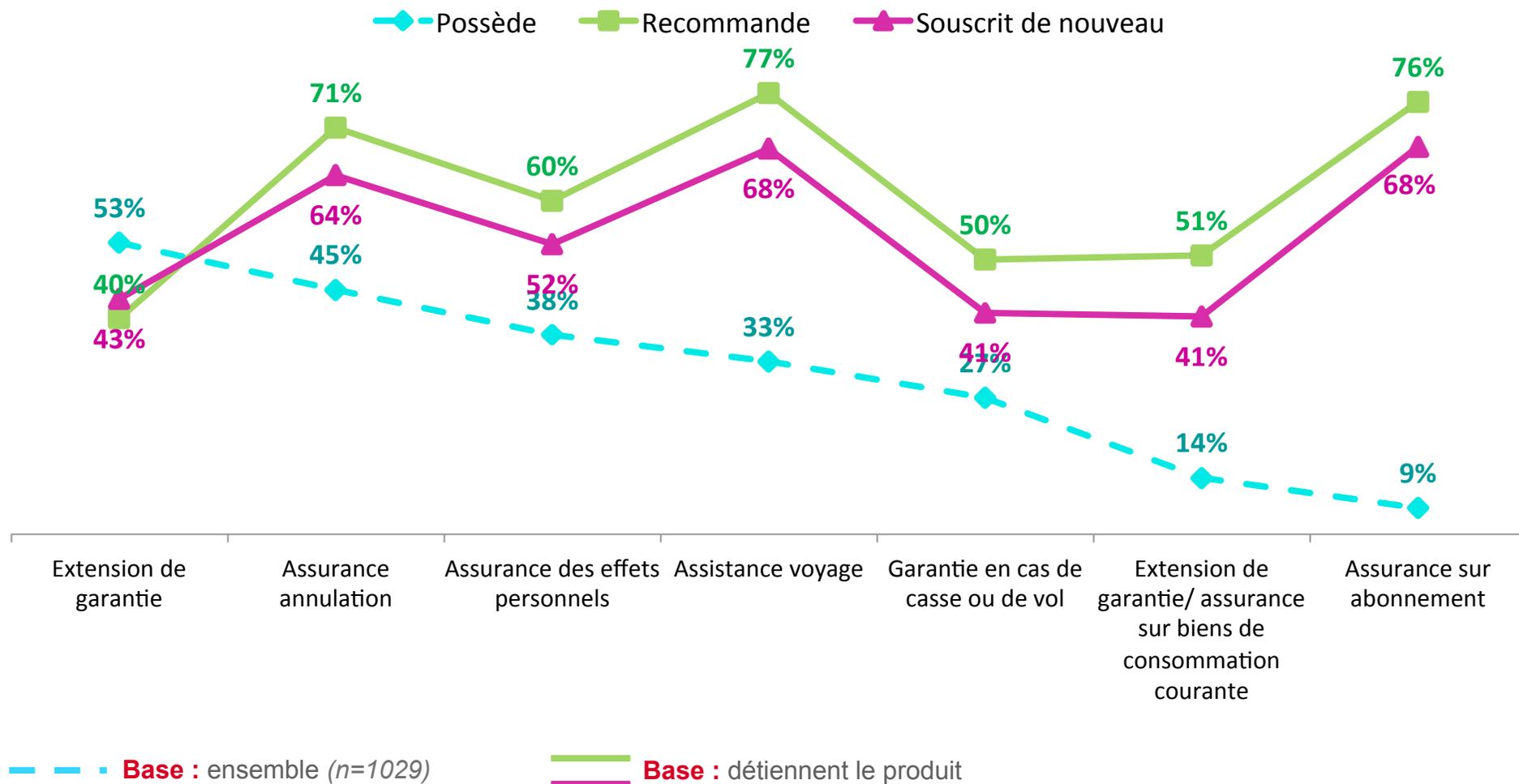
Les intentions de souscrire à nouveau une garantie ou assurance affinitaire tournent entre 40% et près de 70%

Intention de souscrire de nouveau les assurances déjà souscrites

Cxx. Avez-vous l'intention de souscrire de nouveau le produit ?



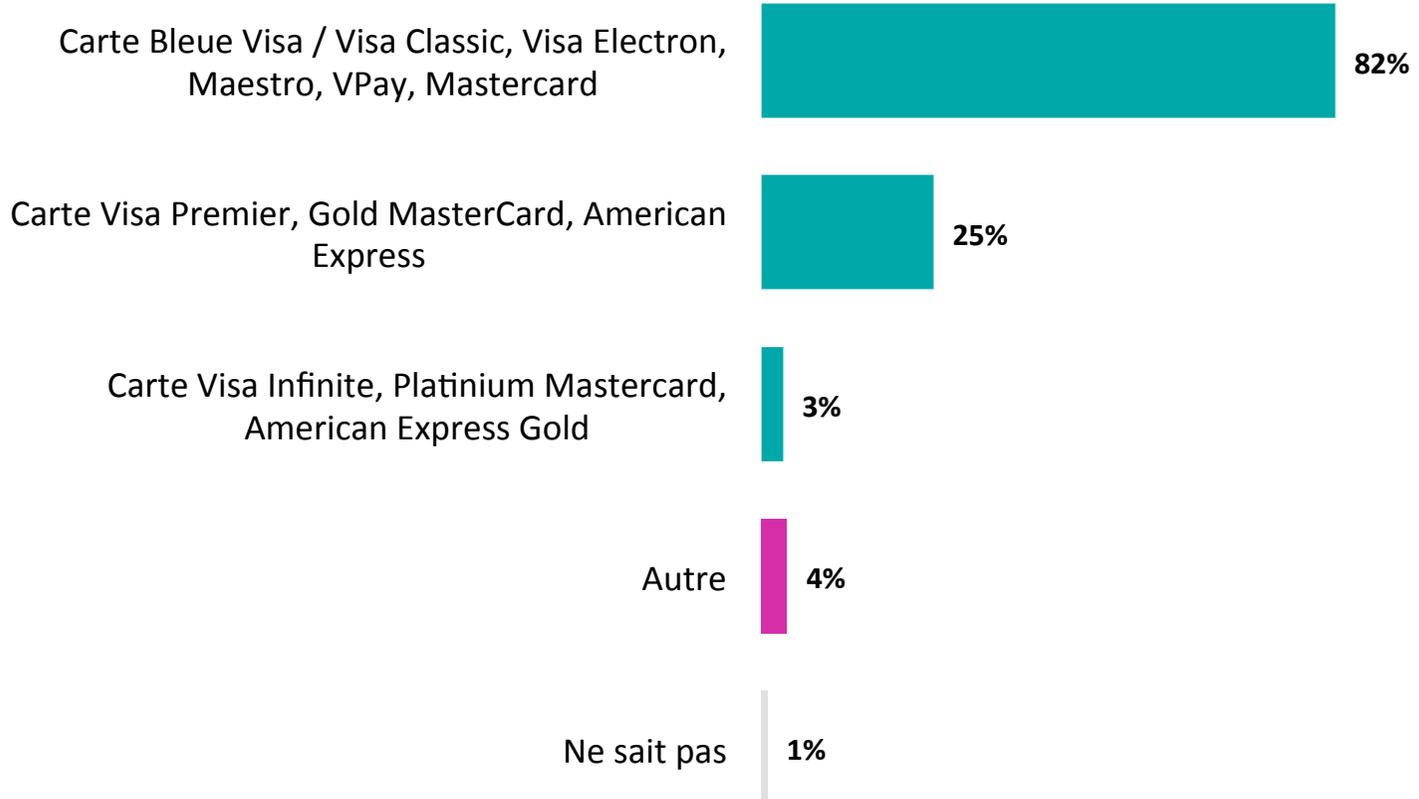
L'intention de recommander et l'intention de souscrire de nouveau les assurances affinitaires sont corrélées même si généralement le taux de recommandation est plus élevé



Une détention de cartes bancaires de paiement généralisée

Les cartes de paiements possédées

C2. Dans la liste ci-dessous cochez les catégories dans lesquelles vous possédez au moins une carte?

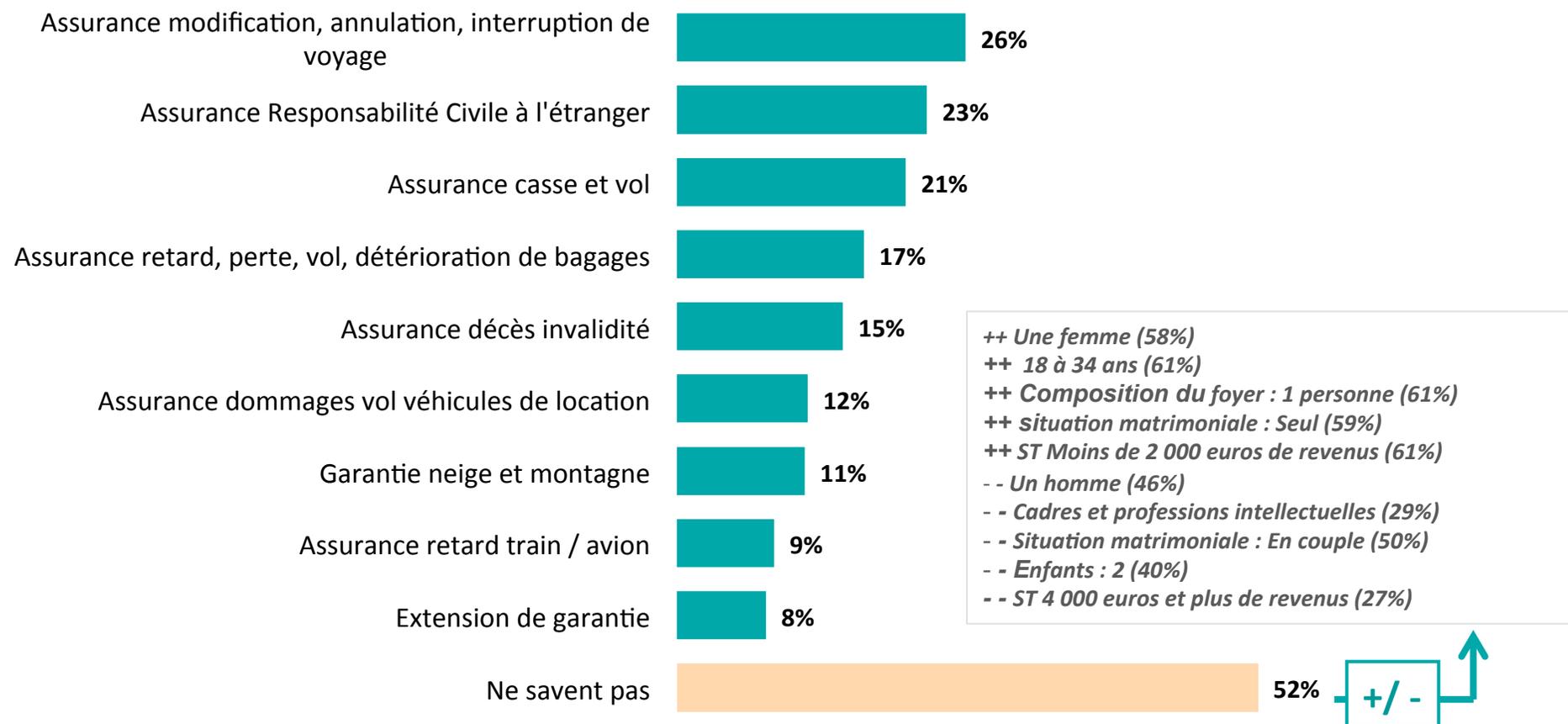


Base : ensemble (n=1029)

52% des porteurs de cartes bancaires ne connaissent pas les assurances dont ils bénéficient avec leur carte. Les trois garanties les mieux identifiées sont l'assurance voyage, la responsabilité civile à l'étranger et la casse / vol

Les assurances détenues avec les cartes de paiements

C3. Quelles sont les assurances dont vous pensez bénéficier avec la carte que vous possédez parmi...



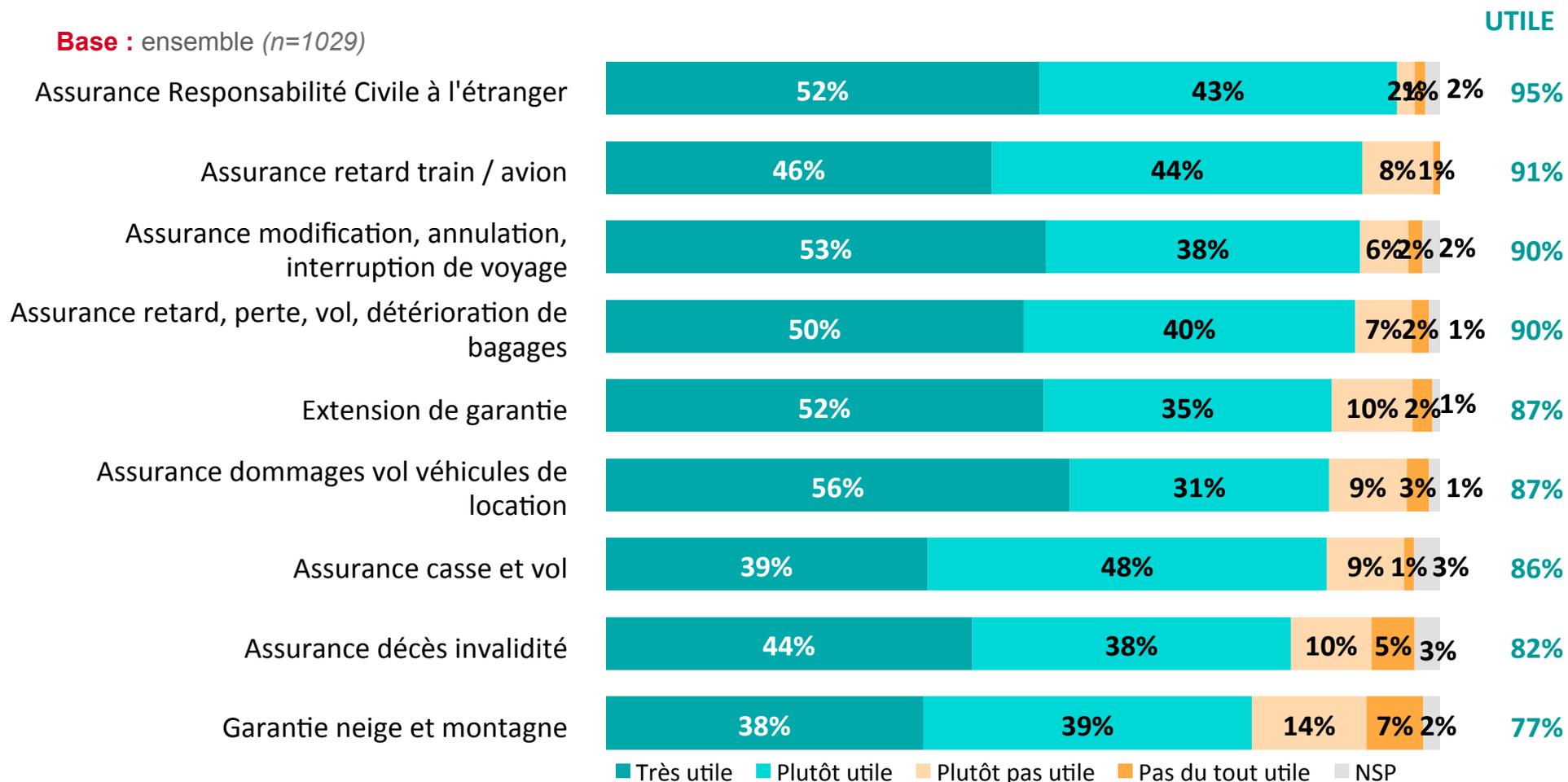
Base : ensemble (n=1029)

Les assurances et garanties affinitaires incluses dans les cartes de paiement sont jugées utiles par au moins 8 consommateurs sur 10

Utilité des assurances dans les cartes

C4. Trouvez-vous chacune de ces assurances incluses dans votre ou vos carte(s) très utile, plutôt utile, plutôt pas utile, pas du tout utile ?

Base : ensemble (n=1029)



Des éléments de satisfaction aussi bien concrets que symboliques

- Des avantages soulignés par l'ensemble des participants. À noter que ceux-ci semblent se réapproprier leurs produits en parlant de « leurs » garanties et assurances affinitaires.

« Je suis satisfait de mes assurances et garanties, à quelques réserves près, mais je n'ai jamais eu de gros soucis. »

- Concrètement, un moyen de jouir effectivement de toutes les qualités de son achat, dans un temps long, sans avoir à craindre les conséquences d'une panne technique.
 - Et donc de pouvoir disposer de son bien ou d'un service dans de bonnes conditions.

« Pour un matériel informatique portable qui est tombé en panne (grave) au bout de 2 ans et demi. Un technicien est venu rapidement (J+1) à mon domicile et a réparé sur le champ le micro (environ 1H d'intervention). J'ai été très satisfait par cette intervention et j'ai décidé à l'époque de faire prolonger la garantie d'une année supplémentaire moyennant finance. »
 - Un constat qui concerne principalement les produits de consommation impliquant une forte dimension technique non maîtrisée par le consommateur: Hifi, équipements informatiques, automobile, etc.

- Symboliquement, un moyen de s'assurer une tranquillité d'esprit quant à la réalisation d'un projet.

« Dans les optionnelles : Scolaire, animal, voyage, biens matériels (électroménager, hifi) »

- Un moyen de s'en féliciter ensuite – en cas d'activation.

« J'ai une confirmation téléphonique que tout est prêt pour assurer un dédommagement. Et je suis réellement soulagée d'avoir souscrit cette assurance, et prête à recommencer quand l'occasion se présentera » .
- Voyages, locations saisonnières annuelles, etc.

- Des garanties et assurances affinitaires qui jouent leur rôle d'éléments rassurants
- Un levier qui contribue à la décision d'un achat plus haut de gamme

- Tranquillité d'esprit

Malgré ces bénéfices, des insatisfactions persistent

■ Au global, ces insatisfactions résident principalement...

■ Dans l'incompréhension du **fonctionnement des produits, avec la rencontre de complications administratives.**

- Pour **obtenir gain de cause**, ce qui crée l'impression d'une lutte procédurière chronophage.

« J'ai également dû me "battre" avec un assureur moto, suite à un accident où je n'étais pas en tort, et après fauteuil roulant, longues et douloureuses séances de kiné, 6 mois d'interruption de travail et donc une grosse baisse de revenus ! »

- De même, les consommateurs déplorent le fait de ne pas avoir le choix des critères et clauses, et donc de devoir souscrire à un produit « par défaut ».

« C'est vrai que pour les assurances optionnelles, il faut se contenter de celle que l'on nous propose. C'est un peu dommage, je pense que je serais plus tenté d'en prendre une si on avait plusieurs choix et possibilité de formules. »

- Par ailleurs, **la souscription « packagée »** prend le risque de créer une situation de doublons onéreux : les souscripteurs ne maîtrisant pas les termes de leurs différents contrats, ils peuvent être assurés plusieurs fois pour le même objet auprès de différents acteurs.

« Le problème c'est que nous avons des garanties un peu partout par nos banques (carte bleue, etc.) et que nous ne savons même plus qui nous protège de quoi ... on arrive à s'y perdreElles ont parfois un coût élevé »

■ Dans l'impression de s'être « fait avoir » en réalisant après coup l'inutilité de la souscription par rapport au besoin réel.

- La garantie ou assurance affinitaire peut couvrir un nombre d'incidents non négligeable...mais pas forcément celui pour lequel / sauf celui pour lequel le client tente de l'actionner.

« L'électroménager, on vous couvre les pièces qui ne tombent pas en panne (données constructeurs) mais les petites pièces dont la dégénérescence est programmée ne sont pas couvertes. »

- Au final, des assurances et garanties qui semblent coûter plus cher que ce qu'elles remboursent vraiment en cas de souci.

« Les assurances et la myriade de contrats qui couvrent tout sauf ce dont vous avez besoin au moment où vous pensiez être garanti !! »

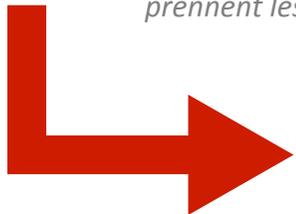
Des inconvénients administratifs qui entament les bénéfices associés aux garanties et assurances affinitaires

▪ Des contrats compliqués à activer

▪ Un manque perçu de rentabilité

- Avec au final un **sentiment d' une efficience relative aux yeux du souscripteur.**

« Les assurances sont visiblement des entreprises assez fructueuses, ce qui s'explique par le nombre incalculable de précautions que prennent les assureurs au moment de la rédaction du contrat. Il faut vraiment des cas extrêmes pour en profiter bien souvent. »



▪ Un impact négatif en terme d'image qu'il faut déconstruire avant souscription

- **À noter que, sans surprise, le poids de ces inconvénients administratifs est minoré est cas d' activation « réussi » du contrat.**

- En effet lorsque les intéressés ont pu finalement bénéficier de l' assurance ou de la garantie, les lenteurs ou complications de procédures sont jugées mineures en comparaison de la satisfaction d' avoir pu bénéficier des clauses du contrat.

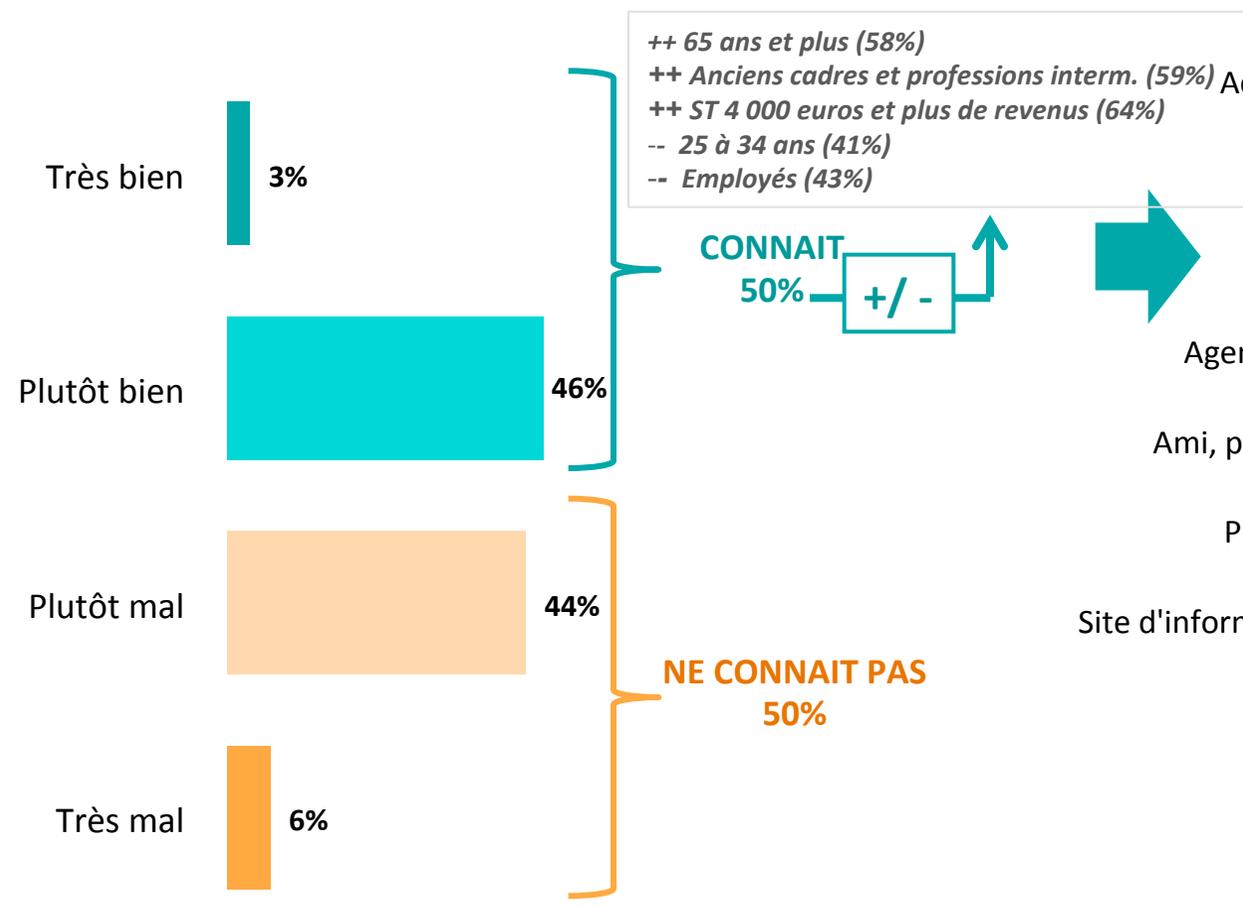
« La procédure a été longue dû à l'obtention des justificatifs mais j'ai été remboursé. Je dois dire que je n'ai pas trop eu de problèmes pour mes indemnisations. »

III. Une catégorie de contrats qui souffre d'un déficit de notoriété

1 consommateur sur 2 a l'impression de plutôt bien connaître les garanties et assurances affinitaires et cette connaissance se construit essentiellement à l'occasion d'achats en magasins ou sur Internet

Connaissance des garanties et assurances affinitaires

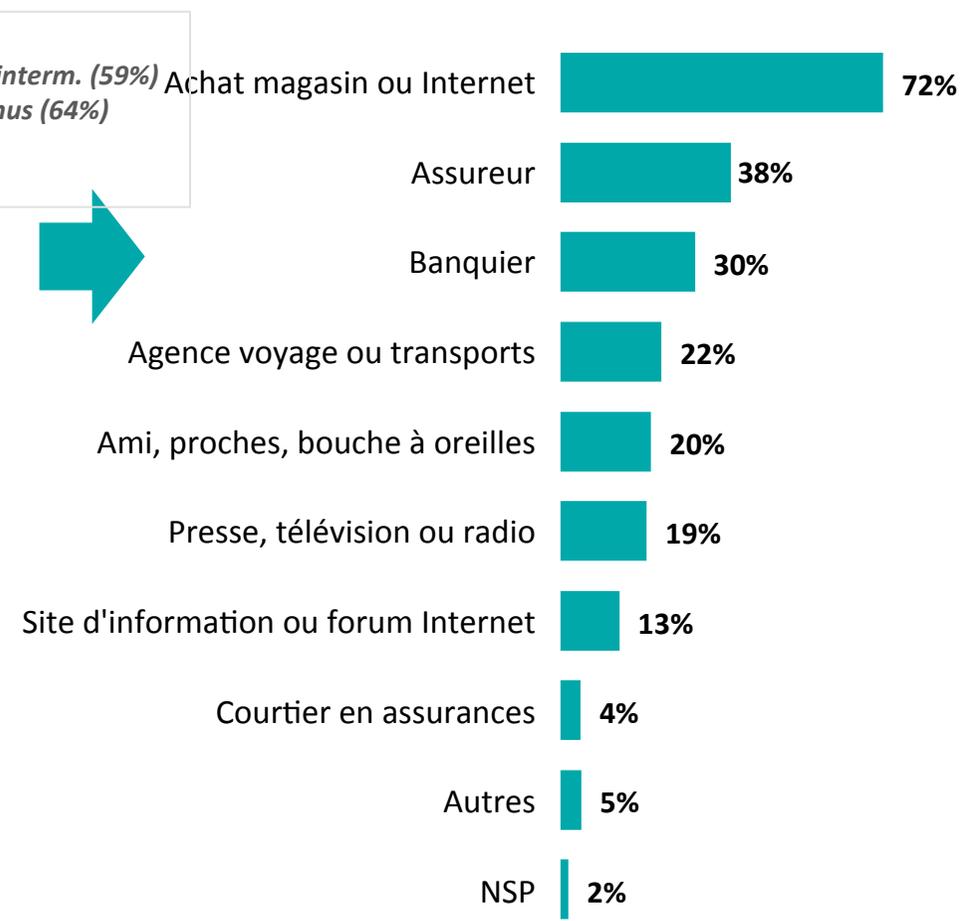
A1. Ces types de garanties et assurances, avez-vous l'impression de ... ?



Base : ensemble (n=1029)

Moyens de connaissance

A1B. Par quels moyens en avez-vous eu connaissance ... ?

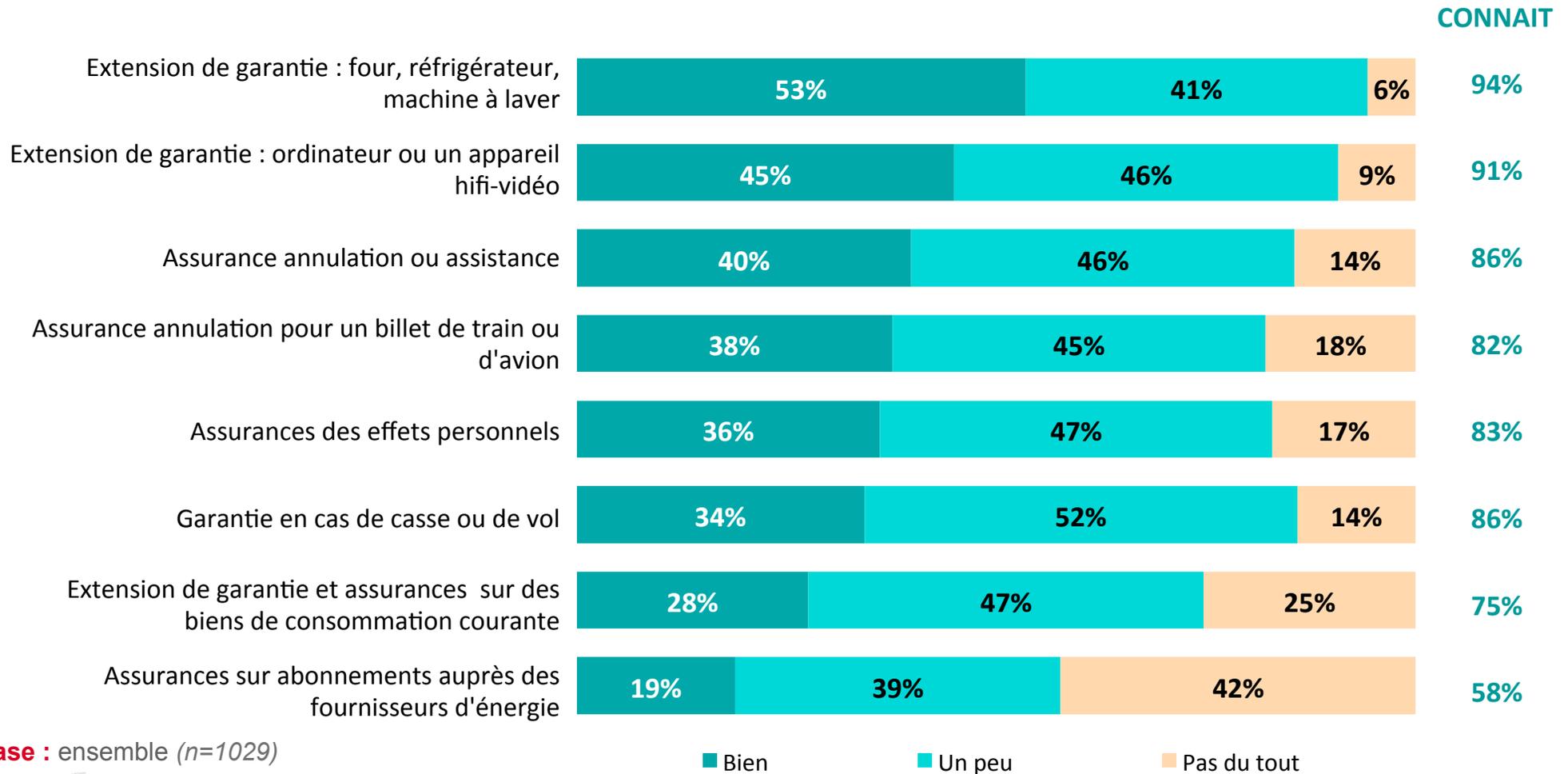


Base : connaît ces produits (n=511)

Les garanties affinitaires les mieux connues sont les extensions de garantie

Connaissance des assurances affinitaires

A3. Pour chaque garantie et assurance de ce type indiquez si vous la connaissez bien, un peu ou pas du tout ?



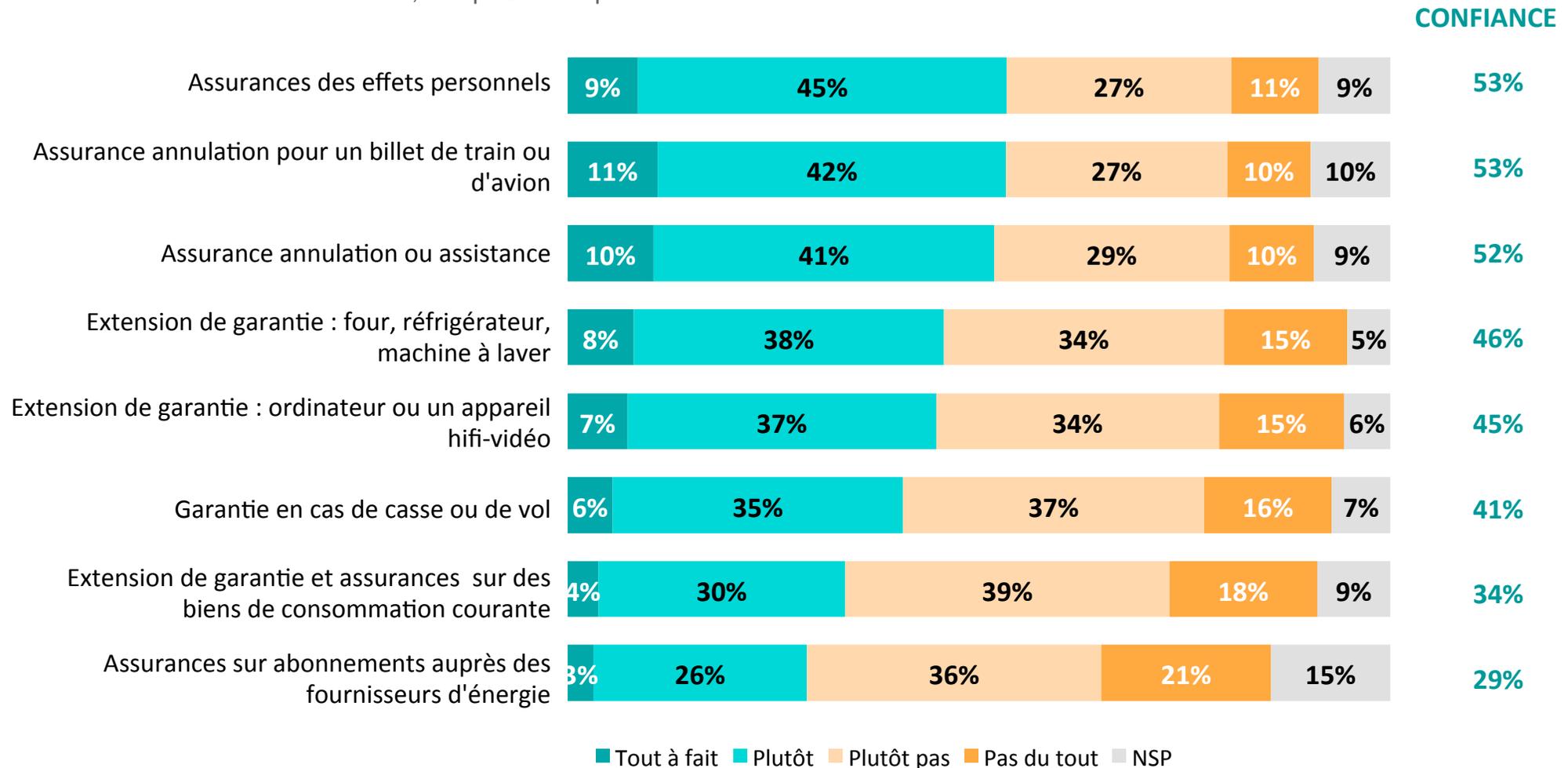
Base : ensemble (n=1029)

IV. ...et d' un déficit d' image

Le niveau de confiance varie selon le type de garanties sans pour autant de rejet catégorique

Niveau de confiance

A5. Pour chacune de ces assurances, indiquez dans quelle mesure vous leur faites confiance?

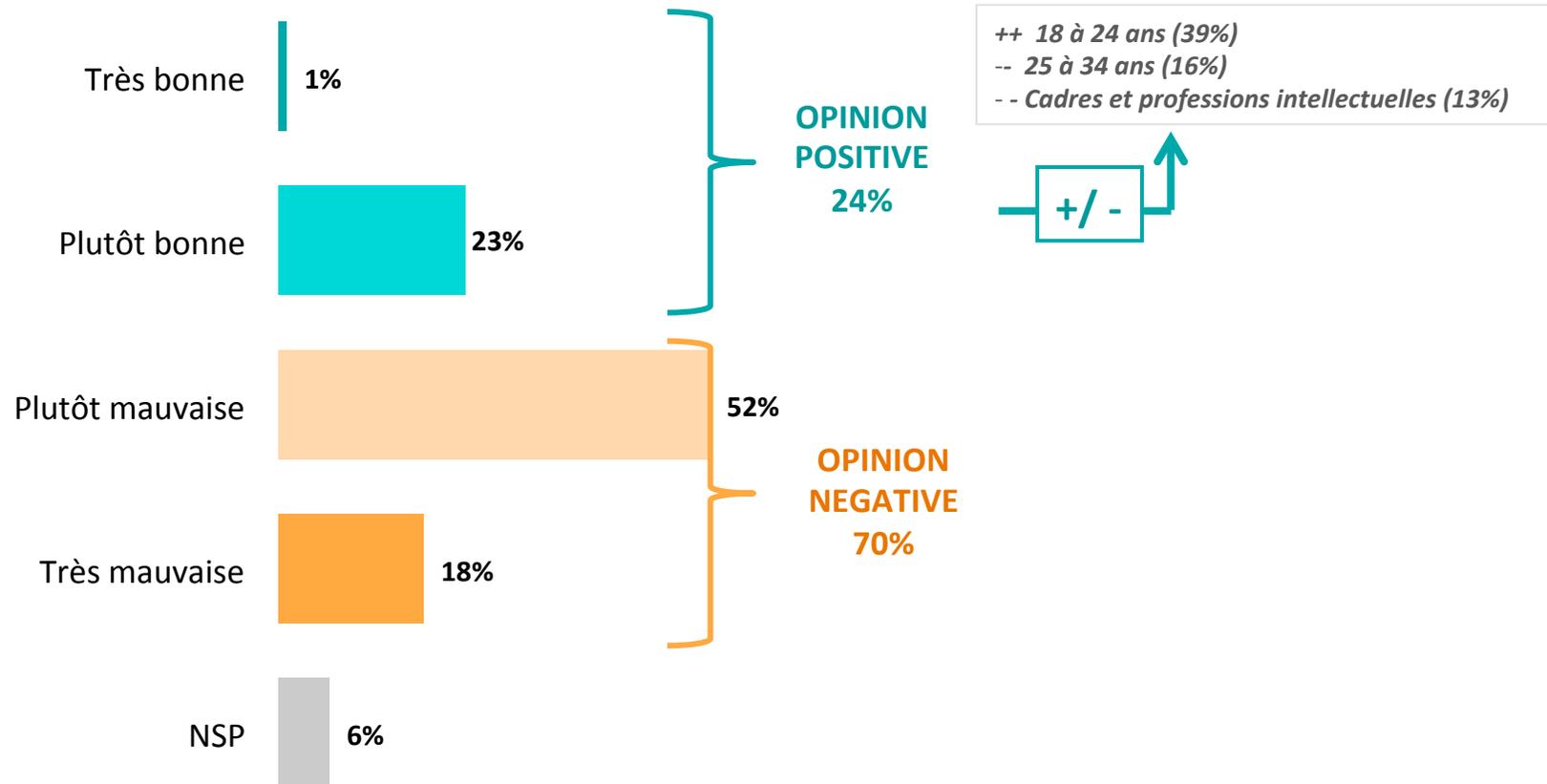


Base : ensemble (n=1029)

Un consommateur sur 2 a une opinion plutôt mauvaise des garanties et assurances affinitaires

Opinion globale pour ces produits

B2. D'une manière générale, quelle opinion vous suggèrent ces types de garanties et assurances ? Vous en avez une opinion ...



Base : ensemble (n=1029)

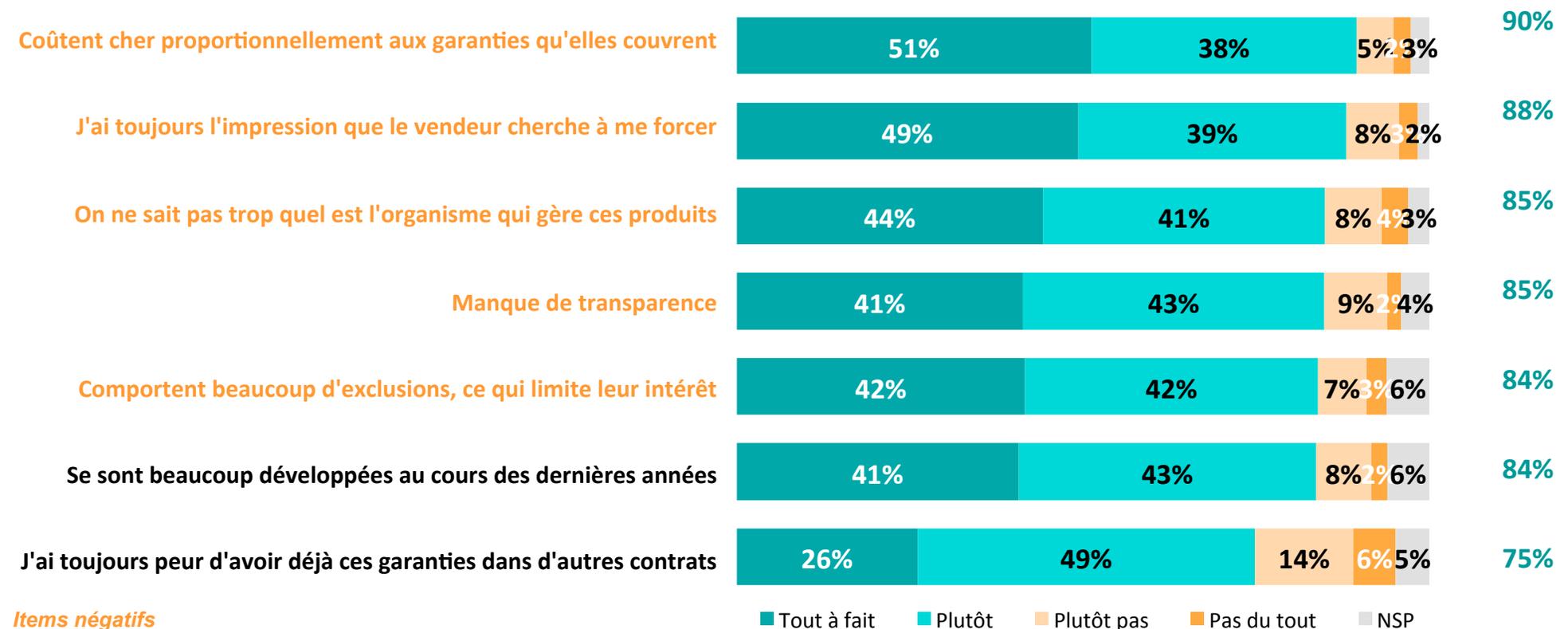
Les principales critiques concernent le prix et le sentiment de manque de transparence

Opinion détaillée

B1. Indiquez pour chacune de ces phrases si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas, pas du tout d'accord.

Ces garanties et assurances...

D'ACCORD



Items négatifs
Items positifs
Items neutres

Base : ensemble (n=1029)

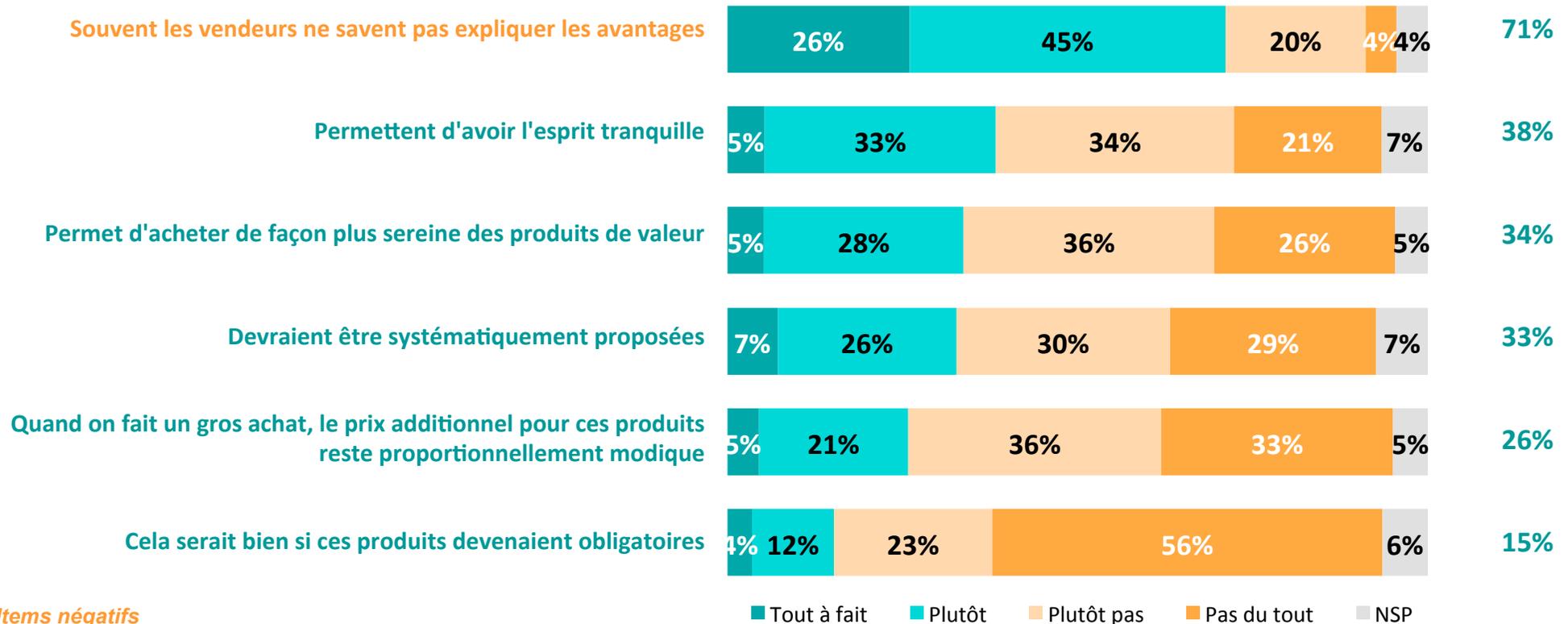
7 consommateurs sur 10 pensent que les vendeurs ne savent pas expliquer les avantages des garanties et assurances affinitaires

Opinion détaillée

B1. Indiquez pour chacune de ces phrases si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas, pas du tout d'accord.

Ces garanties et assurances...

D'ACCORD



Items négatifs
Items positifs
Items neutres

Base : ensemble (n=1029)

L' image d' un fonctionnement opaque, en lien avec un manque d' information qui reste à combler



- **Les participants regrettent un manque de transparence quant au contenu des garanties et assurances affinitaires qui leur sont proposées.**
 - Soit qu' il ne leur semble **pas possible d' acquérir le bien ou le service sans souscrire.**

« N'oublions pas certains achats ou l'assurance est incluse dans le prix, mais impossible à retirer (alors que vous êtes déjà assuré ailleurs). »
 - Soit que l' information n' est pas disponible du fait d' un **vendeur mal informé.**

« Je déplore le manque d'infos données par les vendeurs à leur sujet, parfois même la totale méconnaissance des intervenants dans ce domaine. » « Pour mon frigo américain le vendeur de BOULANGER m'a proposé l'extension de garantie sans connaître clairement les modalités »

- **Dans ce contexte, l' achat en ligne et le fait que la « case » assurance et garantie soit pré-cochée est donc particulièrement mal perçue.**
 - **Assimilée à une vente forcée,** la case pré-cochée fait naître le **doute quant aux intentions du vendeur** et la qualité de l' offre d' assurance ou de garantie.

« Je trouve inadmissible que la case "assurance annulation" soit déjà cochée, par exemple sur plusieurs sites de voyages, sans que cela apparaisse toujours de manière claire. Cela doit rester une proposition et ce genre de pratique est vraiment douteux. On n'aime pas se sentir obligé et encore moins de façon si sournoise. Cela me donne systématiquement envie de décocher la case. »
 - La **possibilité d' avoir le choix de cocher ou non** la case « assurances et garanties » devenant une nécessité dans ces cas.

« Les options, en assurance comme dans d'autres domaines, ne devraient pas être déjà cochées (et charge au client averti de les décocher). »

« C'est de la vente forcée et les personnes qui n'ont pas l'habitude de faire ce type d'achat sur internet peuvent très facilement se faire avoir. »



Une image globale mitigée qui impacte la perception des assurances et vendeurs d' assurances



- **Les participants ont exprimé une véritable méfiance à l'égard des acteurs du secteur qui leur proposent des garanties et assurances affinitaires.**
 - Une méfiance à l'encontre d'un **discours jugé trop orienté** pour provoquer la **peur du client** et ainsi justifier la souscription sur une base uniquement émotionnelle, et non utilitaire.

« Un bon commercial peut vite nous faire peur avec des chiffres impressionnants » ; « On n'aime pas avoir peur... et c'est avec ça que les organismes jouent... je me suis fait avoir à ces méthodes plus d'une fois ! »
 - Qui conduit finalement à **une situation (déplorée) de « sur-assurance »**, dont aucune ne serait vraiment adaptée ni utile.

« Aussi nous avons tendance à nous « sur-assurer », via les crédits, les achats et les cartes de crédit. Sachant que cela ne sert à rien car on n'est pas mieux couvert ou protégé. Et un assureur est plus souvent pour se protéger que nous protéger. »
- Pour la partie achat de service en particulier, les **répondants regrettent que cette proposition leur soit faite systématiquement**, sans discernement et analyse approfondie de leurs besoins et attentes.
 - D'autant que les consommateurs décryptent ces offres comme étant avant tout **un réflexe commercial avant d'être une prise en charge assurantielle**.

« J'ai bien conscience d'être une cible privilégiée pour les assureurs et les banques, qui ne manquent jamais de me proposer des garanties supplémentaire pour "ma tranquillité d'esprit". » ; « Je me suis fait avoir une année par l'assurance téléphone portable car le vendeur m'a fait un discours catastrophe sur le vol à l'arrachée d'Iphones à Paris. [...] Certes, ce n'est pas très cher mais c'est une dépense inutile. »
 - La souscription de garantie ou d'assurance affinitaire est ainsi identifiée comme **un bonus ou une commission pour le vendeur avant d'être un réel bénéfice pour le consommateur**.

« Le vendeur te conseillera toujours de prendre l'extension puisqu'il est commissionné sur cette vente (et que son patron lui demande de vendre ces garanties). » ; « Je trouve parfois leur insistance suspecte et je me demande dans quelle mesure la vente de la garantie n'est pas plus importante que la vente de l'article lui même. »

Des perceptions qui font naître des craintes vis-à-vis de la souscription



- **Le manque de maîtrise et de connaissance fait craindre au consommateur de rencontrer toutes sortes d'aléas alors même qu'il pense être dans son bon droit. Avec plusieurs conséquences:**
 - **Souscrire à une option malgré soi et devoir la payer;**

« La case assurance est cochée avec une annotation spécifiant que cette assurance m'engage à verser une certaine somme mensuelle sans possibilité de rétractation, pendant un an. »
 - **Avoir un problème qui n'est justement pas couvert par l'offre choisie;**

« Après passage d'un expert, l'assurance me dit que pour x raisons indiquées en tout petit sur le contrat, je n'ai le droit à rien!!! »
 - **Payer pour rien une assurance / continuer à payer alors qu'on n'en a plus besoin.**

« Je contacte le service et on me dit que cette panne n'est pas comprise dans ce service (par exemple, la corrosion sur les téléphones portables). Dans ce cas je décide de stopper ce service mais je constate que je ne peux résilier et que mon produit est hors d'usage. Bref j'ai une assurance pour un produit hors service »

- **Au final, la crainte d'un manque de souplesse des assureurs en cas de mauvaise gestion des démarches à faire.**
 - **Avec la peur de la machine procédurale et de ses incohérences dont les conséquences retombent toujours sur le consommateur qui se sent impuissant.**

« Avoir un plafond en copropriété couvert de moisi, devoir attendre plusieurs mois que le dossier évolue, en relation avec la copropriété, jusqu'à ce que des "experts" officiellement indépendants mais en fait se connaissant très bien, viennent déclarer que ces traces de moisissure que je n'ai pu nettoyer avant que le dossier soit clos proviennent d'un "mauvais usage" de l'appartement. Devoir payer une contre-expertise pour prouver que les travaux de terrasse effectués juste dessus, nulle trace de moisissure ne réapparaît, donc que la cause est bien établie. Mais aboutir à une fin de non-recevoir puisque le moisi n'est plus constatable »
 - **Une situation qui peut même générer colère et déception.**

« On ressent une injustice. On est persuadé de notre bon droit, mais impuissant. On peut essayer de se défendre, mais les procédures longues, coûteuses et c'est le pot de terre contre le pot de fer. »
« Donc pour moi oui j'ai l'impression d'avoir payé pour rien une assurance et surtout de me retrouver sans rien pour le moment Avec une grosse colère en plus à gérer »

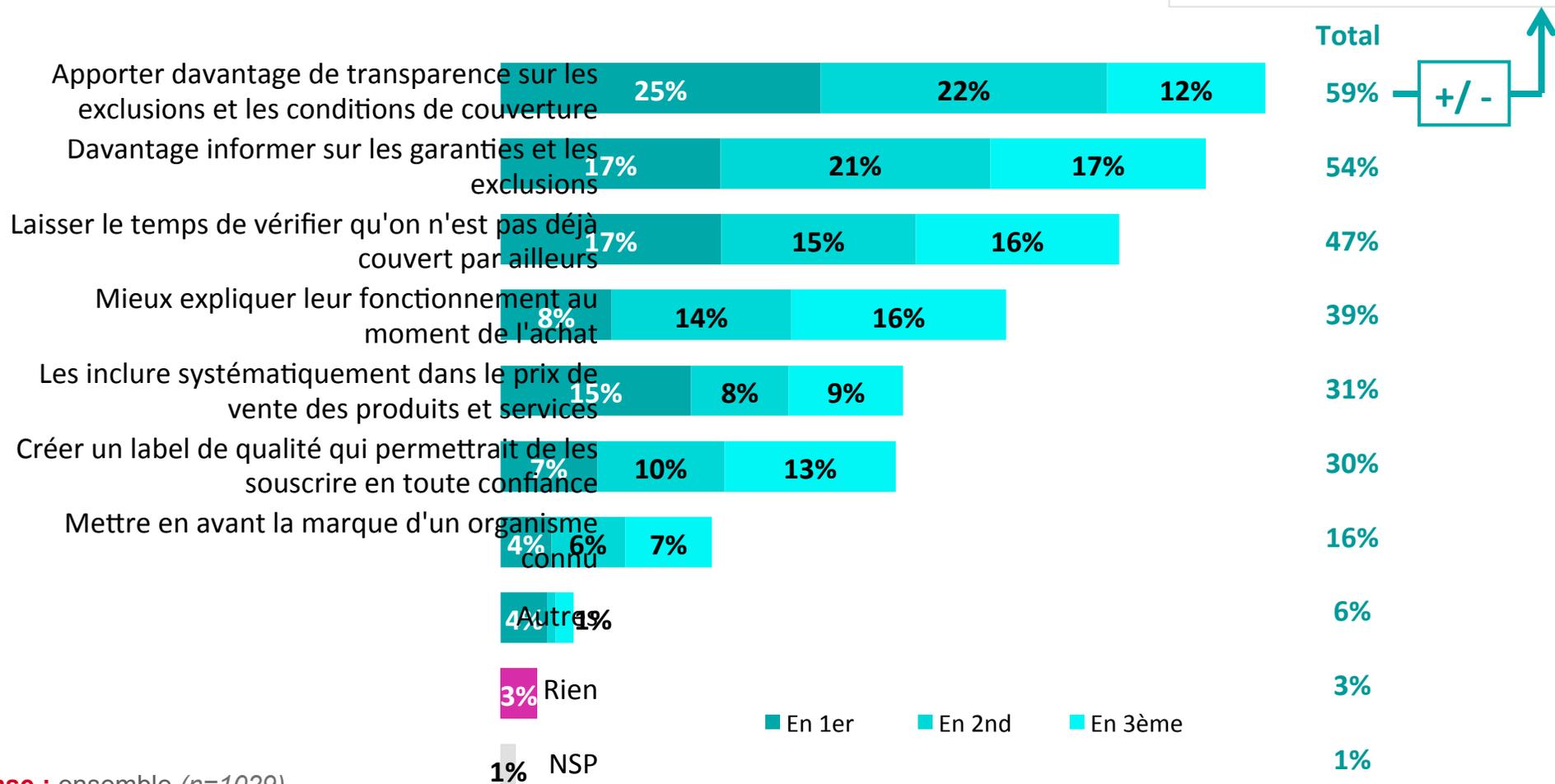
V. Des leviers identifiés pour améliorer la perception et la connaissance des contrats

Des attentes de transparence et d'information sur les exclusions et garanties

Moyens de rendre ces produits plus attractifs

B3. Que faudrait-il faire selon vous pour rendre ces garanties et assurances (encore) plus attractives?

++ Composition du foyer : 3 personnes (67%)

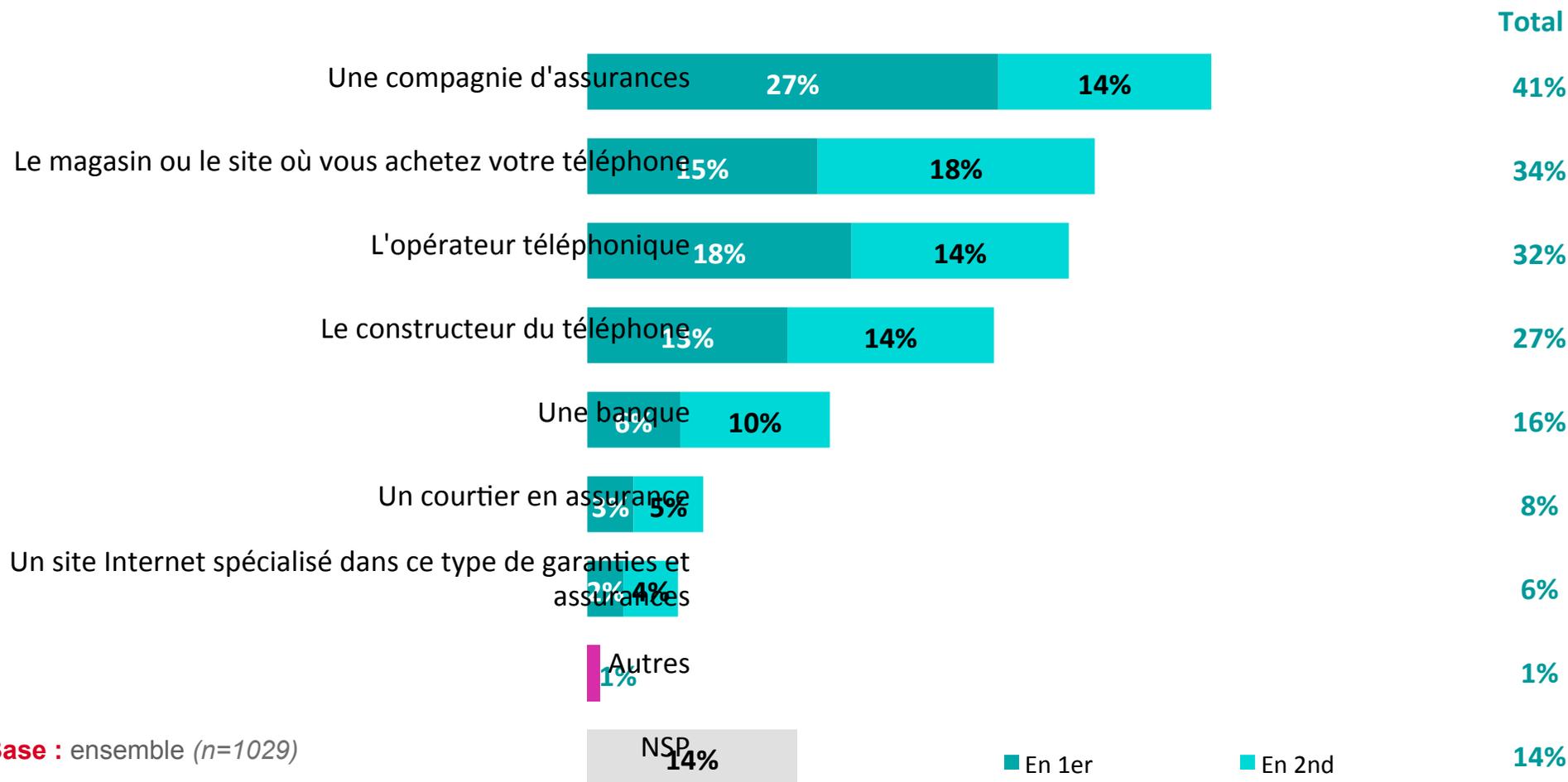


Base : ensemble (n=1029)

Les compagnies d'assurances semblent être les mieux placées pour proposer une assurance en cas de casse ou de vol du téléphone portable devant le vendeur et l'opérateur de téléphonie

Les organismes pour une assurance casse et vol

B4. A quels types d'organismes faites-vous le plus confiance pour une assurance casse ou vol d'un téléphone portable?

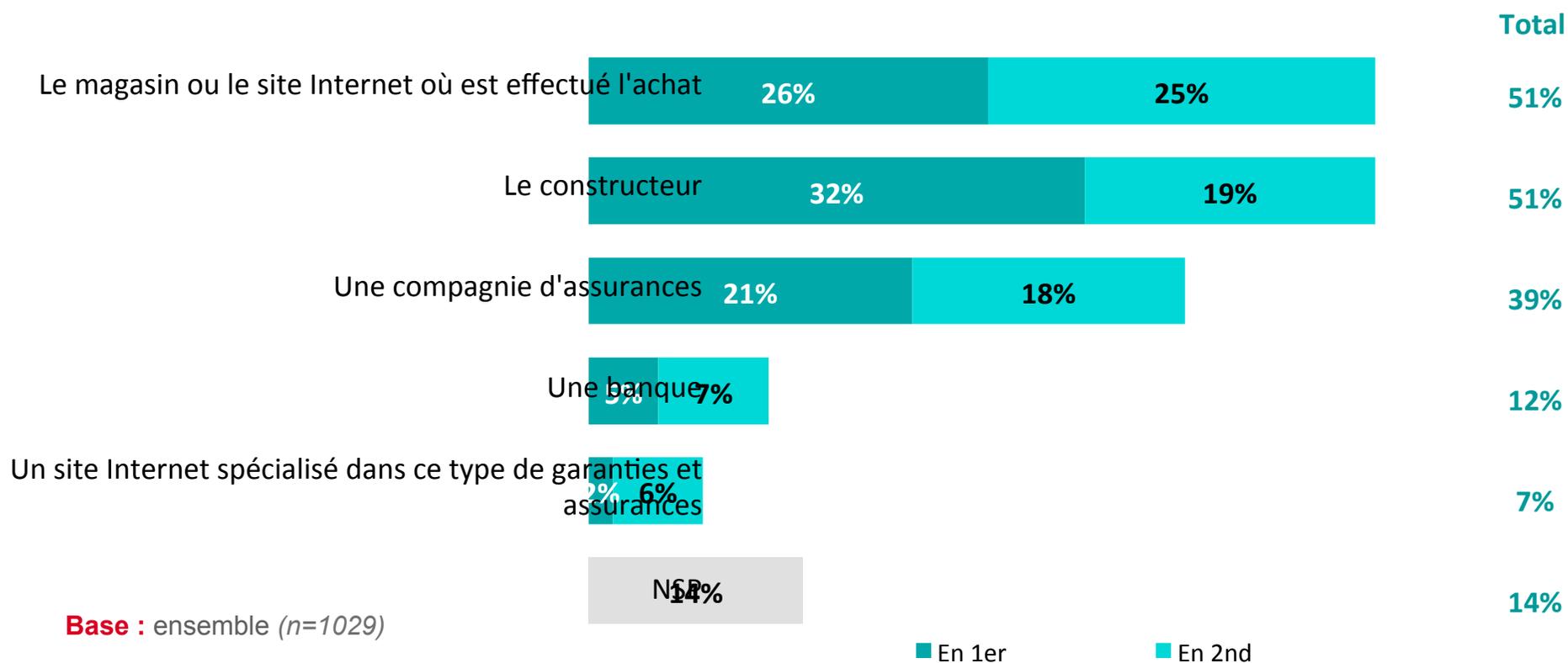


Base : ensemble (n=1029)

Pour une extension de garantie, vendeur et constructeur bénéficient du même niveau de confiance

Les organismes pour extension de garantie

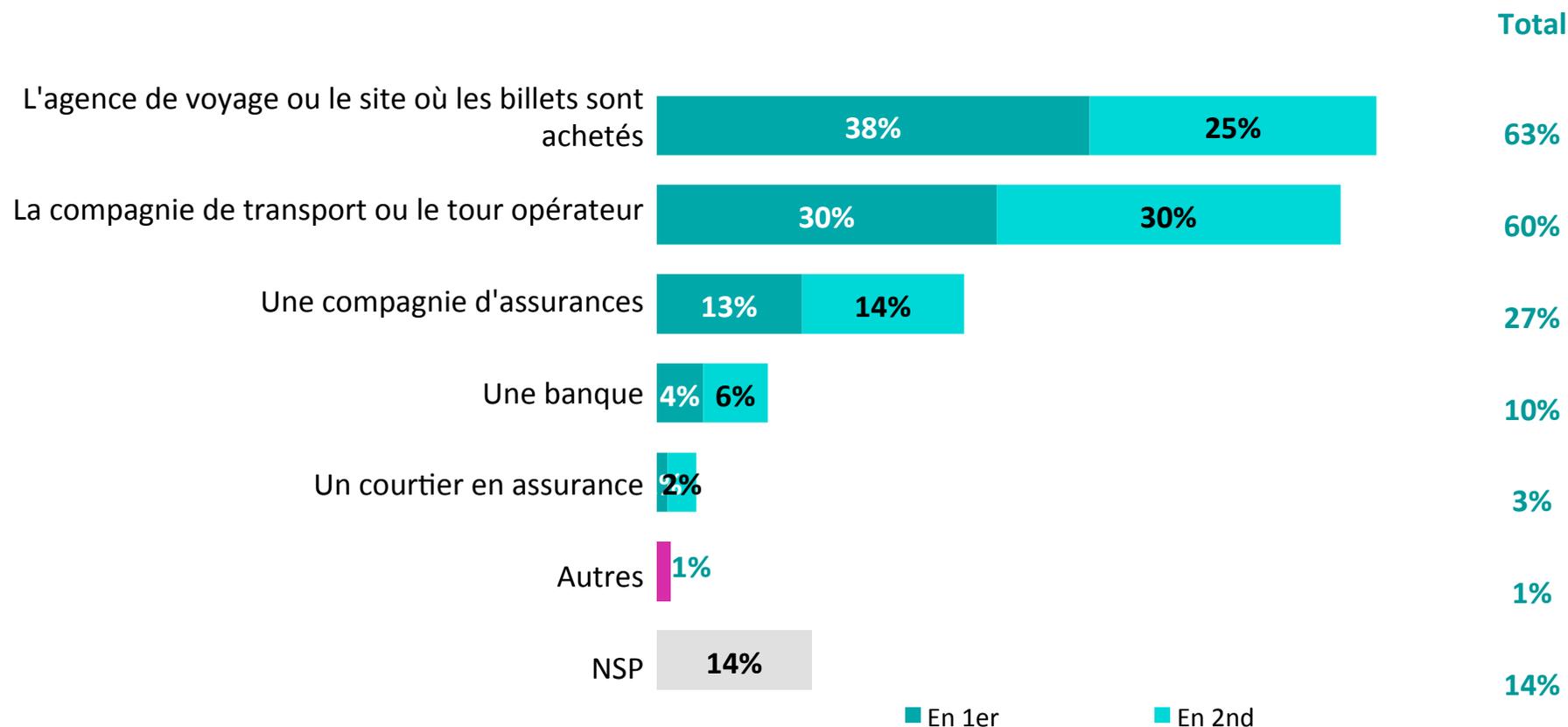
B5. A quels types d'organismes peut-on faire le plus confiance pour une extension de garantie?



Pour les assurances annulation de billets ou de voyages, agence ou site sur lequel le billet / voyage a été acheté et compagnie de transports bénéficient d'un capital de confiance équivalent

Les organismes pour l'assurance annulation

B6. A quels types d'organismes faites-vous le plus confiance pour une assurance annulation pour un billet de train, d'avion ou un voyage?

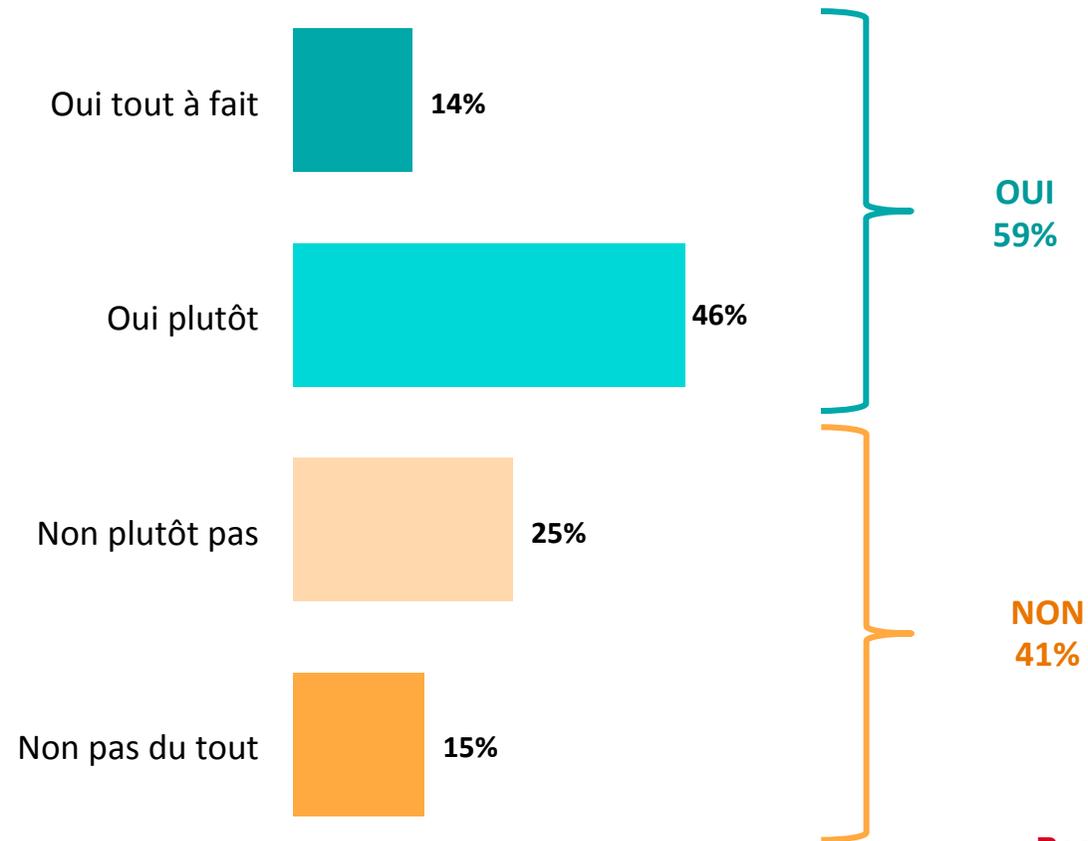


Base : ensemble (n=1029)

3 consommateurs sur 5 montrent un intérêt pour un comparateur en ligne des différentes garanties et assurances affinitaires

Intérêt pour un comparateur en ligne

B7. Si un comparateur des différentes garanties et assurances du type extension de garantie, assurance annulation ou assurance casse ou vol était mis en ligne, seriez-vous intéressé à le consulter ?



Base : ensemble (n=1029)

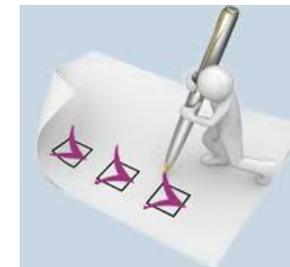
Des attentes fortes à deux « moments clés » de la relation avec les garanties et assurances affinitaires

- Au global, un contexte d' image en partie dégradée et l' expression de doute vis-à-vis de la réelle pertinence des assurances et garanties.
 - Les attentes se focalisent alors autour d' offres **claires et facilement compréhensibles, utiles et efficaces en cas de problème.**
- Plus précisément, des attentes différenciées, en lien avec **deux moments clés de la relation avec les garanties et assurances affinitaires:**

■ Au moment de la souscription

- Les attentes actuelles se situent au niveau d'une meilleure compréhension des offres, d'un réel accompagnement dans cette compréhension puis dans la souscription (VS l'impression d'être exposé à un argumentaire de vente).

« Si tout était si simple dans les assurances, si limpide pour le quidam que je suis, pourquoi les contrats sont-ils toujours aussi alambiqués et écrits en tout petits caractères pour en faire renoncer la lecture ? »



15" 30	ANNULE
15" 35	15" 25
15" 35	ANNULE
15" 45	ANNULE

■ Au moment de l'activation

- Les attentes portent sur la bonne activation de ces assurances et garanties en cas de problème, dans un temps de procédure restreint, avec le moins d'étapes possibles.

« J'ai souscrit une assurance concernant un voyage après un décès l'assurance a été prise en compte sans aucun problème via un service téléphonique J'ai dû fournir des documents et l'intégralité du voyage a été remboursé rapidement »

La souscription d' une garantie ou assurance affinitaire: un choix qui doit être renseigné

Moment clef # 1

- **En amont de la souscription, les répondants souhaitent bénéficier d' informations compréhensibles et exhaustives.**
 - Des informations permettant de **faire son choix en « consommateur averti »** et donc avec plus de sérénité, parmi la « jungle » des propositions commerciales existantes.

« Je repars de l'agence serein et confiant. Le sentiment que le coût du risque est maîtrisé et d'avoir un interlocuteur qui connaît bien son métier. »
 - **Un besoin d' écoute afin d' élaborer en commun une définition des besoins actuels et futurs du client.**
 - Au travers d' un interlocuteur disponible et formé...

« Je me rends dans une agence pour souscrire une assurance habitation. Le conseiller me reçoit en prenant le temps d'adapter parfaitement le contrat à ma situation réelle et aux besoins. Il m'expose les diverses options possibles, les coûts associés.
 - ... à même de fournir aux clients des **renseignements complets sur les conditions pour bénéficier de la garantie et sur les conditions d' exclusion.**

« Il m'explique clairement le coût des franchises. Il me propose de revoir annuellement mon contrat afin d'être toujours assuré au plus proche de mes intérêts et de mon porte-monnaie. »
- **Ces éléments paraissent en mesure d' instaurer un contexte de véritable choix, capable de faire évoluer la perception de souscription perçue aujourd' hui comme automatique et non volontaire.**
 - En plaçant le **consommateur au cœur du choix.**

« A moi de cocher ou de ne pas cocher la case assurance. Et là, je me sens bien, confiant de faire le bon choix sans me tromper. »
 - En interagissant avec lui sur le mode de la **co-construction de l' offre la mieux adaptée** (à ses besoins, à son budget, au bien ou service acheté).

« Je décide de réserver un voyage par internet. La case assurance n'est pas cochée et spécifie que si on veut des explications sur ce service, il suffit de noter son numéro de téléphone et quelqu'un nous rappelle. J'exécute cette formalité et dans la minute qui suit une personne me rappelle. »

L'activation de la garantie ou assurance affinitaire: une situation « stressante » à accompagner

Moment clef # 2

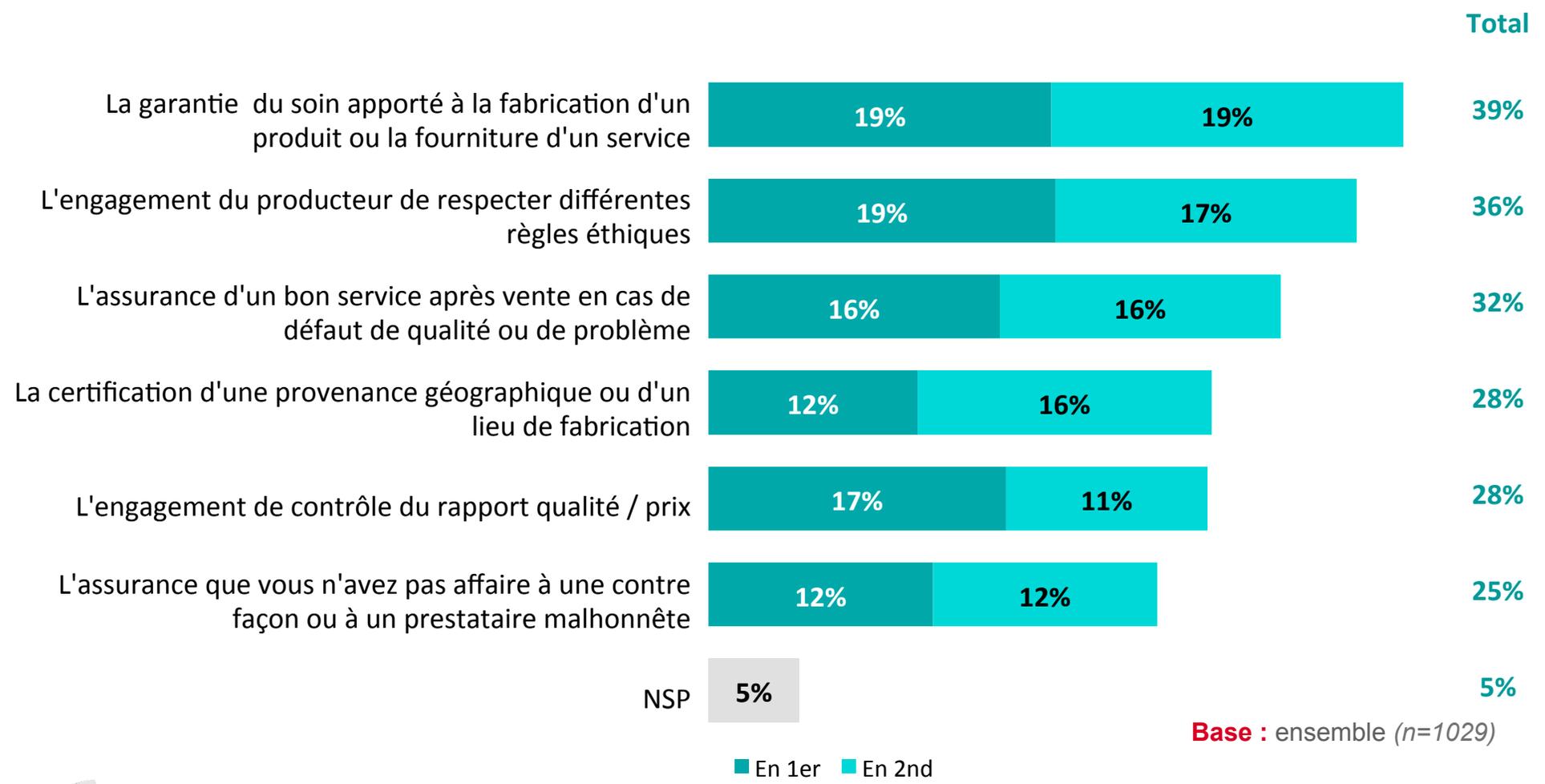
- **Lorsqu' ils doivent faire appel à leur assurance ou extension de garantie, les consommateurs se décrivent dans une situation problématique, stressante , voire véritablement angoissante.**
 - Ils attendent donc de leur assurance qu' elle soit effective, rassurante, qu' elle mêle à la fois savoir faire technique et capacité à l' expliquer de façon pédagogique à la personne assurée.
« Je suis serein dans toute cette étape puisque le contrat souscrit initialement faisait preuve d'une grande clarté »
- **Une activation qui doit donc savoir prendre la forme d' un accompagnement total, en termes de conseil, d' information et d' assistance, est fortement appréciée et demandée.**
 - De même que la possibilité de pouvoir bénéficier d' un accès à des solutions de dépannage tant que le problème n' est pas réglé.
« Le remplacement de l'ordinateur par un matériel neuf équivalent en cas de casse ou de vol, le prêt d'un matériel de remplacement en cas d'immobilisation du portable pendant réparation, une assistance téléphonique pour apprendre à se servir de l'OS, installer des applications, et entretenir quotidiennement la machine »
- **De même, les participants soulignent leurs attentes en matière d' information sur l' état d' avancement de leur dossier.**
 - Sous la forme d' une **information récurrente** sur l' avancement du problème par des personnes compétentes et avec des **expertises bien identifiées**.
« Après souscription, et panne, je contacte l'assurance, qui m'aiguille directement sur le service compétent. Mon interlocuteur me fait détailler par téléphone les symptômes de la panne, et m'informe qu'elle me recontacte. Dans l'heure qui suit, j'ai une confirmation téléphonique que tout est prêt pour assurer un dédommagement. Elle m'explique la marche à suivre, me le confirme par mail ou courrier. Et je suis réellement soulagée d'avoir souscrit cette assurance, et prête à recommencer quand l'occasion se présentera »
 - Et au travers d' une **prise en compte globale** du litige **qui soit rapide et fluide**.
« Une assurance idéale serait qu'après un sinistre tout serait pris en charge, sans aucun problème, sans aucune contrainte, ni tracas. Que tout ce qui a été endommagé soit remplacé et sans aucune sur-prime sur l'assurance l'année d' après. »

VI. La création d'un label de qualité : une réponse aux attentes des consommateurs

Un label de qualité signifie pour les consommateurs avant tout une garantie de qualité de fabrication d'un produit / fourniture d'un service et l'engagement éthique du producteur de respecter des règles éthiques

Définitions d'un label de qualité

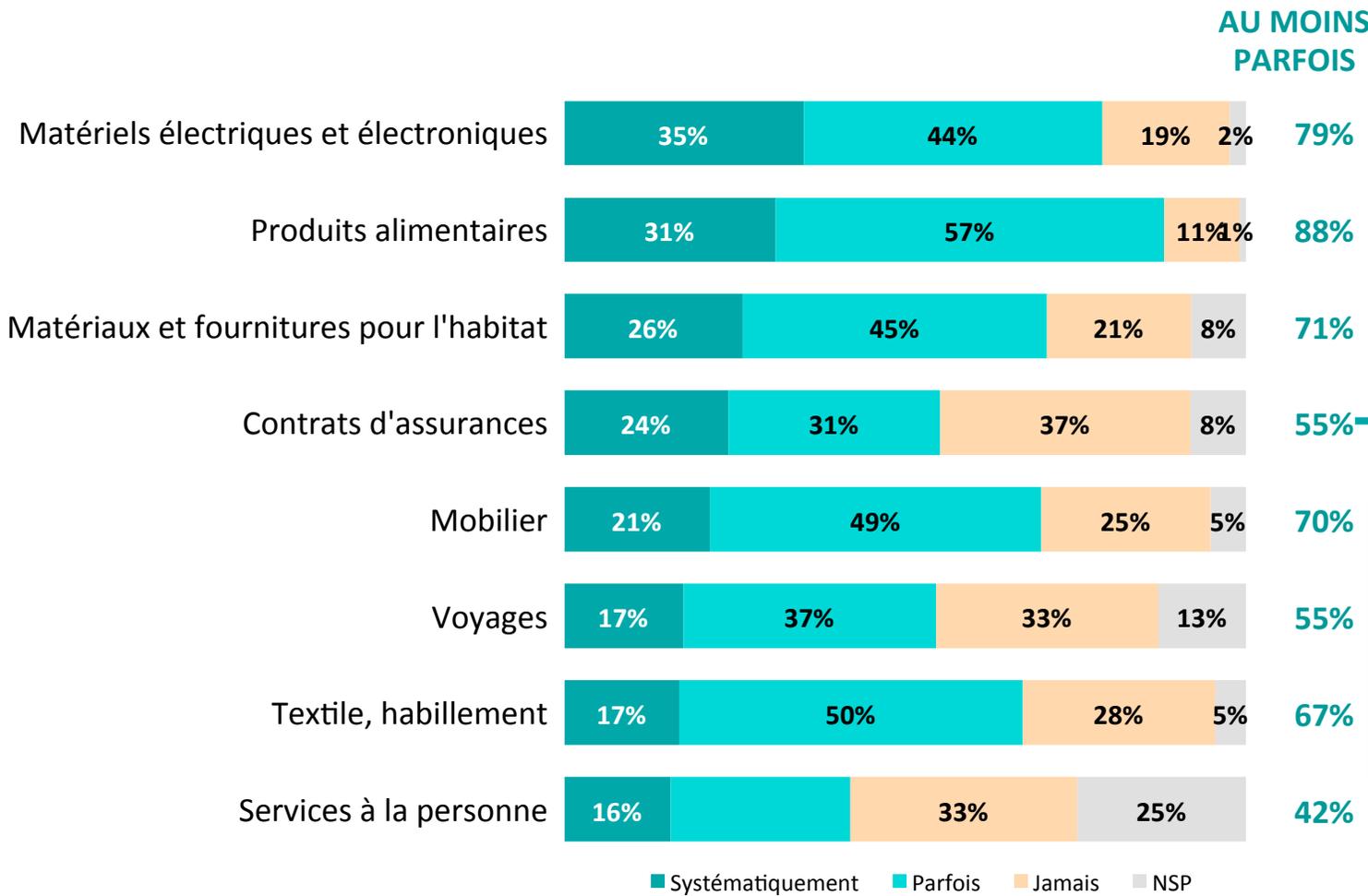
D1. Parmi les définitions ci-dessous, quelles sont les deux qui correspondent le mieux à ce que signifie pour vous un label?



Les consommateurs prêtent attention aux labels surtout dans les domaines des matériels électriques et électroniques et des matériaux et fournitures pour l'habitat mais aussi dans le domaine de l'assurance

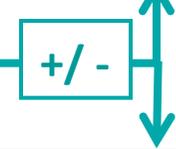
Attention portée aux labels qualité

D2. Quand vous faites chacun des types d'achat ci-dessous, faites-vous attention aux labels de qualité ?



AU MOINS PARFOIS

- ++ 50 à 64 ans (66%)
- ++ 65 ans et plus (76%)
- ++ foyer : 2 personnes (64%)
- ++ Anciens cadres et professions intermédiaires (71%)
- ++ Anciens employés et ouvriers (74%)
- ++ sans Enfants (60%)
- ++ Logement : Dans une maison (61%)



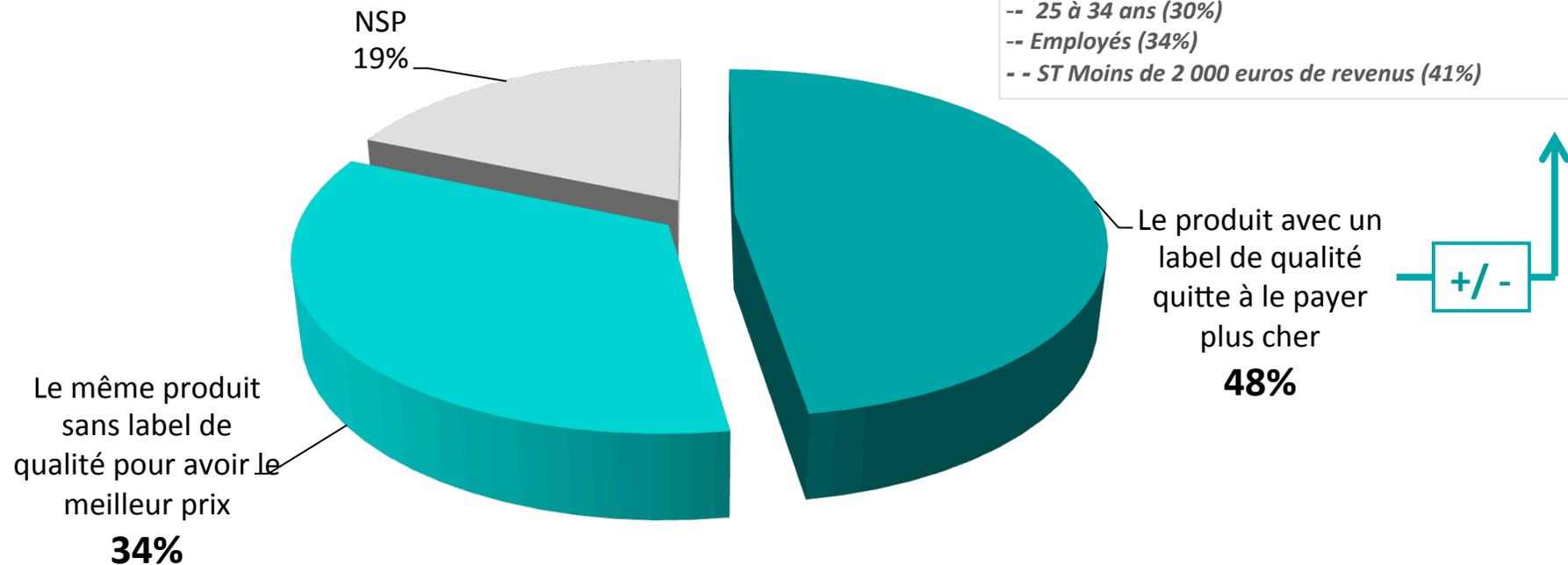
- 18 à 34 ans (37%)
- 35 à 49 ans (48%)
- Composition du foyer : 4 personnes ou plus (46%)
- Cadres et professions intellect. (42%)
- Employés (47%)
- Avec Enfants (47%)
- Logement : Dans un appartement (46%)

Base : ensemble (n=1029)

1 consommateur sur 2 préfère acheter un produit avec un label de qualité quitte à le payer plus cher

Choix du produit avec ou sans label

D3. Entre les deux produits ci-dessous, lequel préféreriez-vous acheter ?

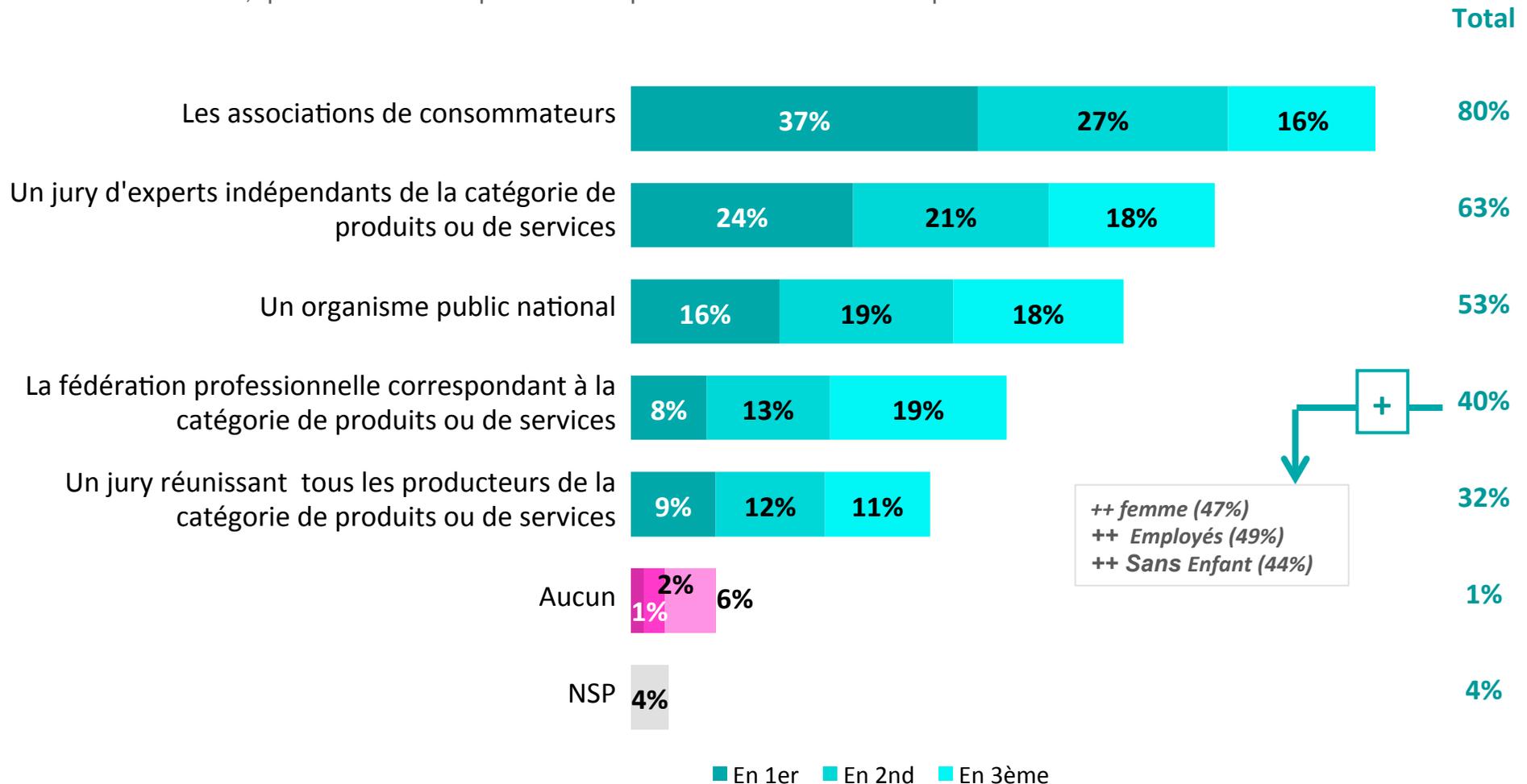


Base : ensemble (n=1029)

Les associations de consommateurs sont perçues comme les mieux placées pour attribuer des labels de qualité

Acteurs les plus crédibles pour attribuer un label de qualité

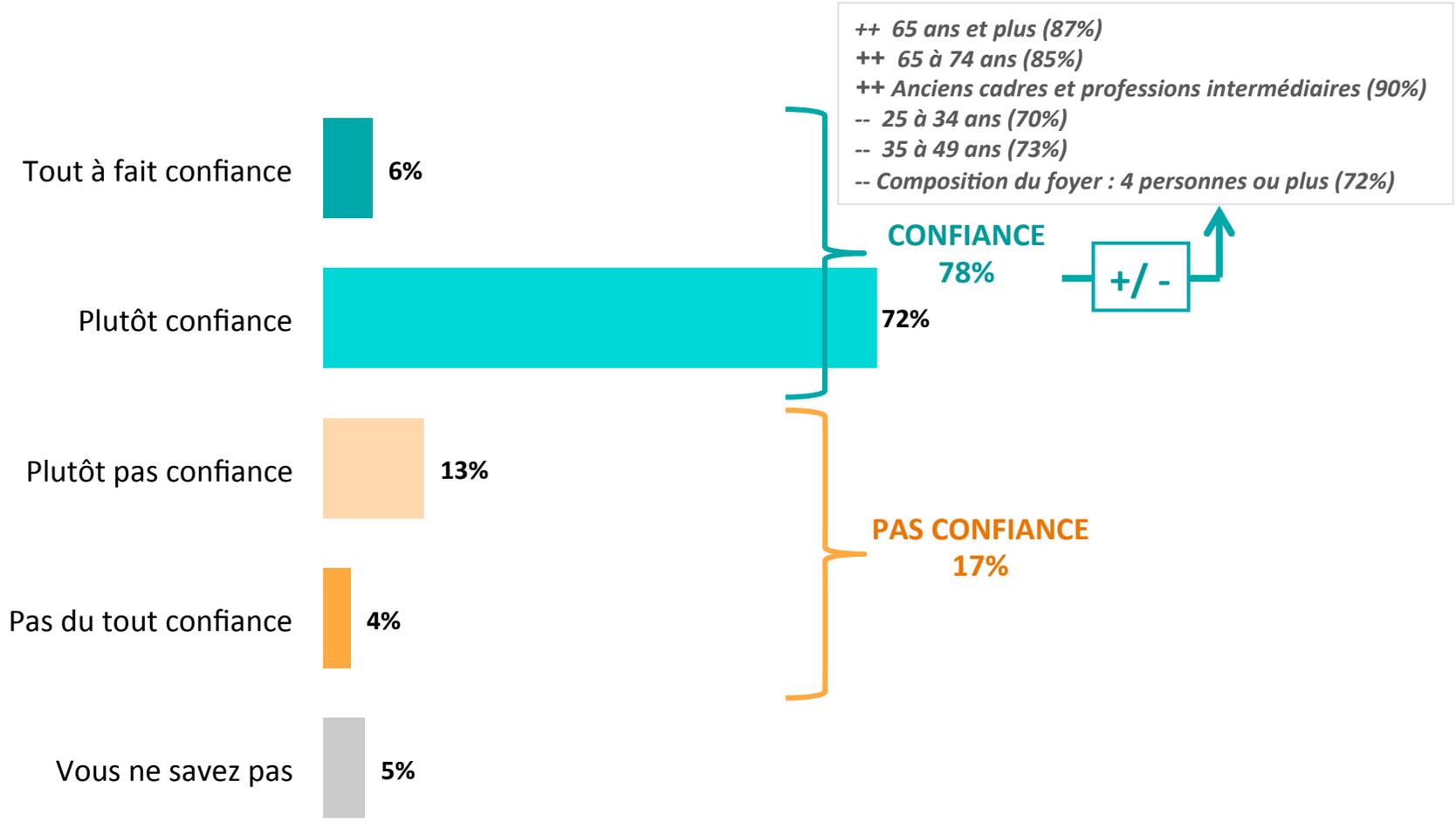
D4. Dans la liste ci-dessous, qui vous semble le plus crédible pour attribuer un label de qualité? En 1er ? En 2nd ? En 3ème ?



Les labels de qualité ont la confiance de 4 consommateurs sur 5

Confiance accordée aux labels de qualité

D5. D'une manière générale, diriez-vous que vous faites tout à fait confiance, plutôt confiance, plutôt pas confiance, pas du tout confiance aux labels de qualité?

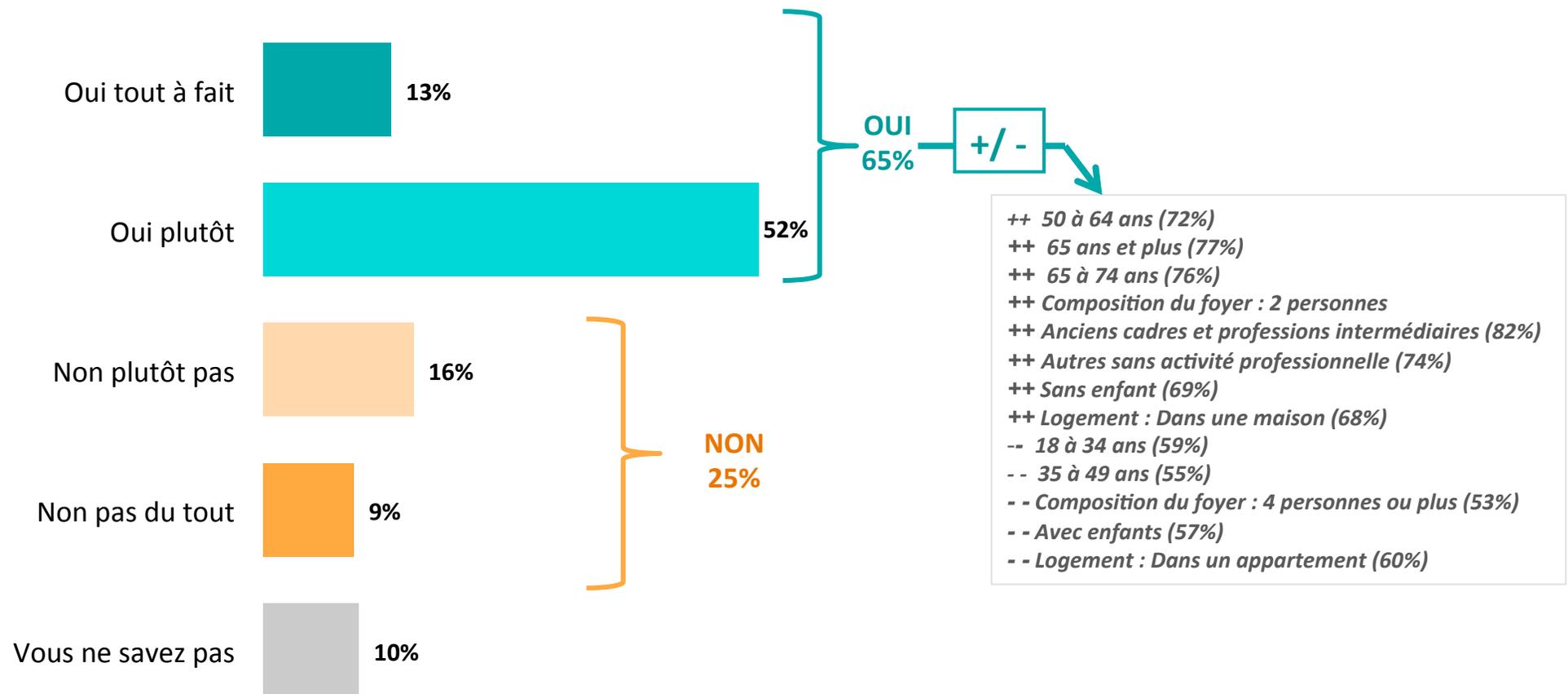


Base : ensemble (n=1029)

2 consommateurs sur 3 pensent que la création d'un label de qualité pour les garanties et assurances affinitaires améliorerait leur image

Assurances et label de qualité

D6. Si demain un label de qualité était créé pour ce type de garanties et assurances, pensez-vous que cela améliorerait leur image auprès des consommateurs ?

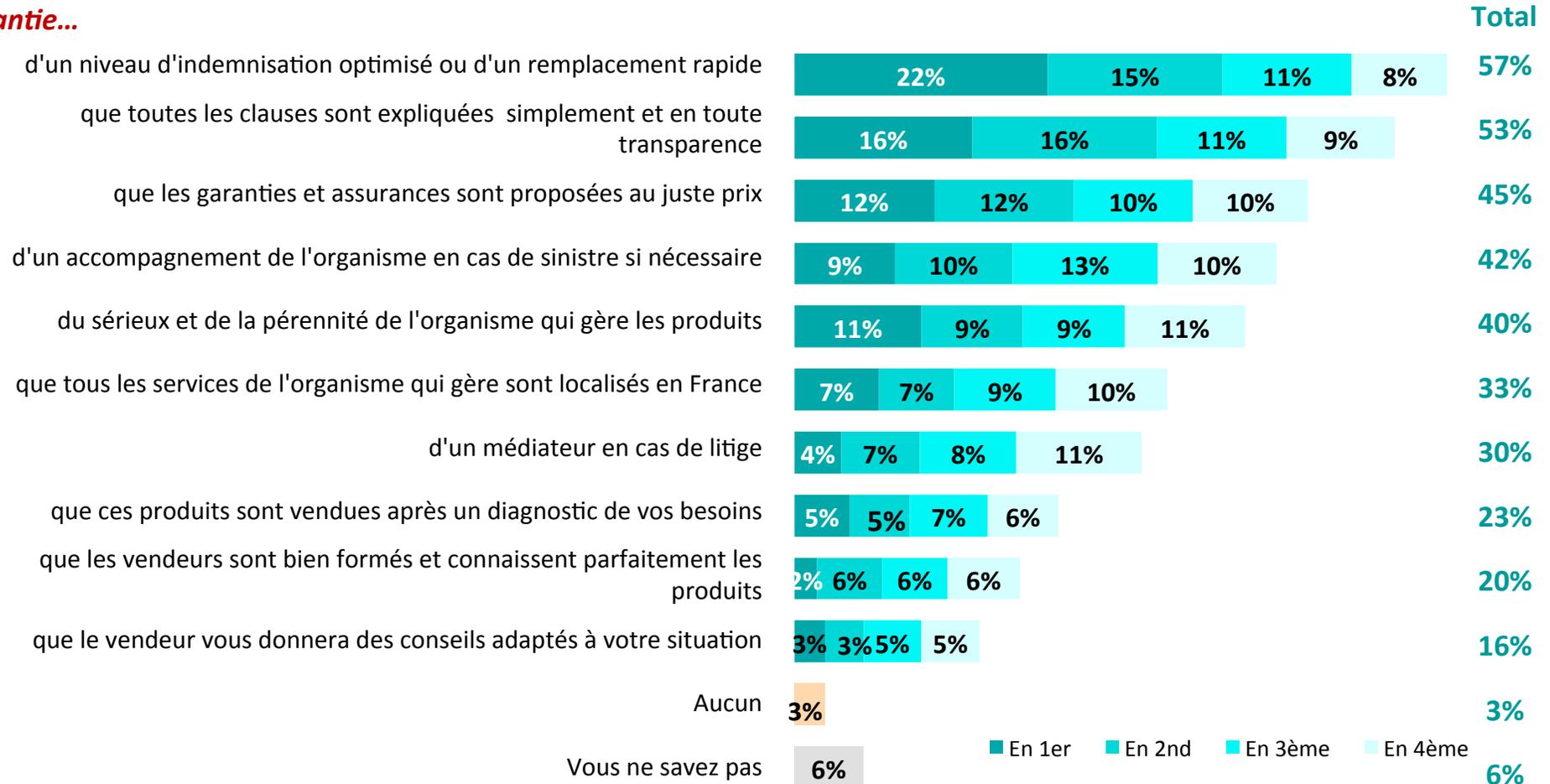


Base : ensemble (n=1029)

Les principales attentes à l'égard d'un label de qualité pour les garanties et assurances affinitaires concernent l'optimisation du montant des indemnisations ou des délais de remplacement et la transparence des clauses des contrats

D7. Vous personnellement, quelles garanties attendez-vous d'un label pour ce type de garanties et assurances ? En 1er ? En 2nd ? En 3ème ? En 4ème ?

La garantie...

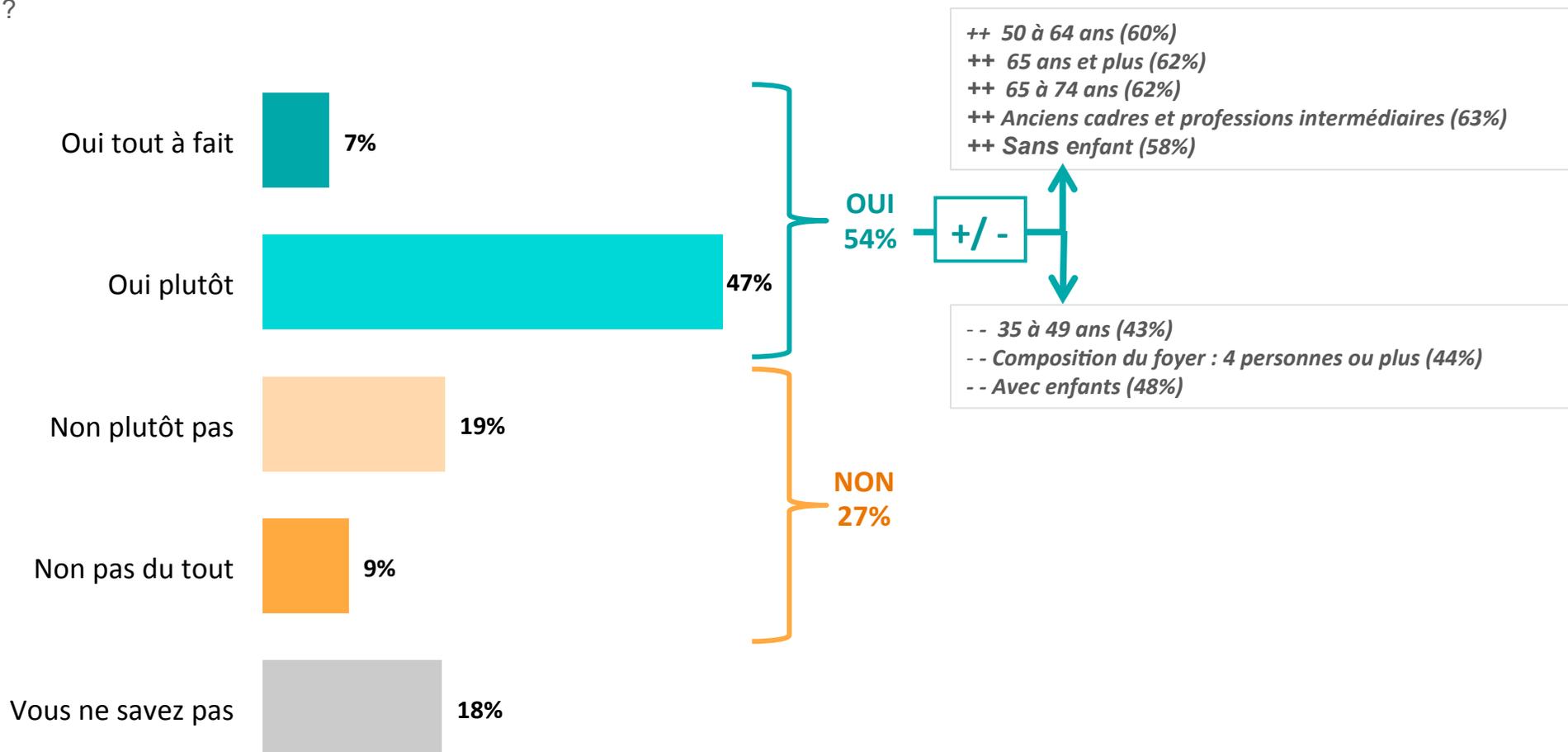


Base : ensemble (n=1029)

Enfin, un label de qualité des garanties et assurances affinitaires serait un levier de souscription pour plus de la moitié des consommateurs

Incitation du label à la souscription d'assurances affinitaires

D8. La prochaine fois qu'une garantie ou assurance de ce type vous sera proposée, la présence de ce label de qualité vous inciterait-elle à la souscrire ?

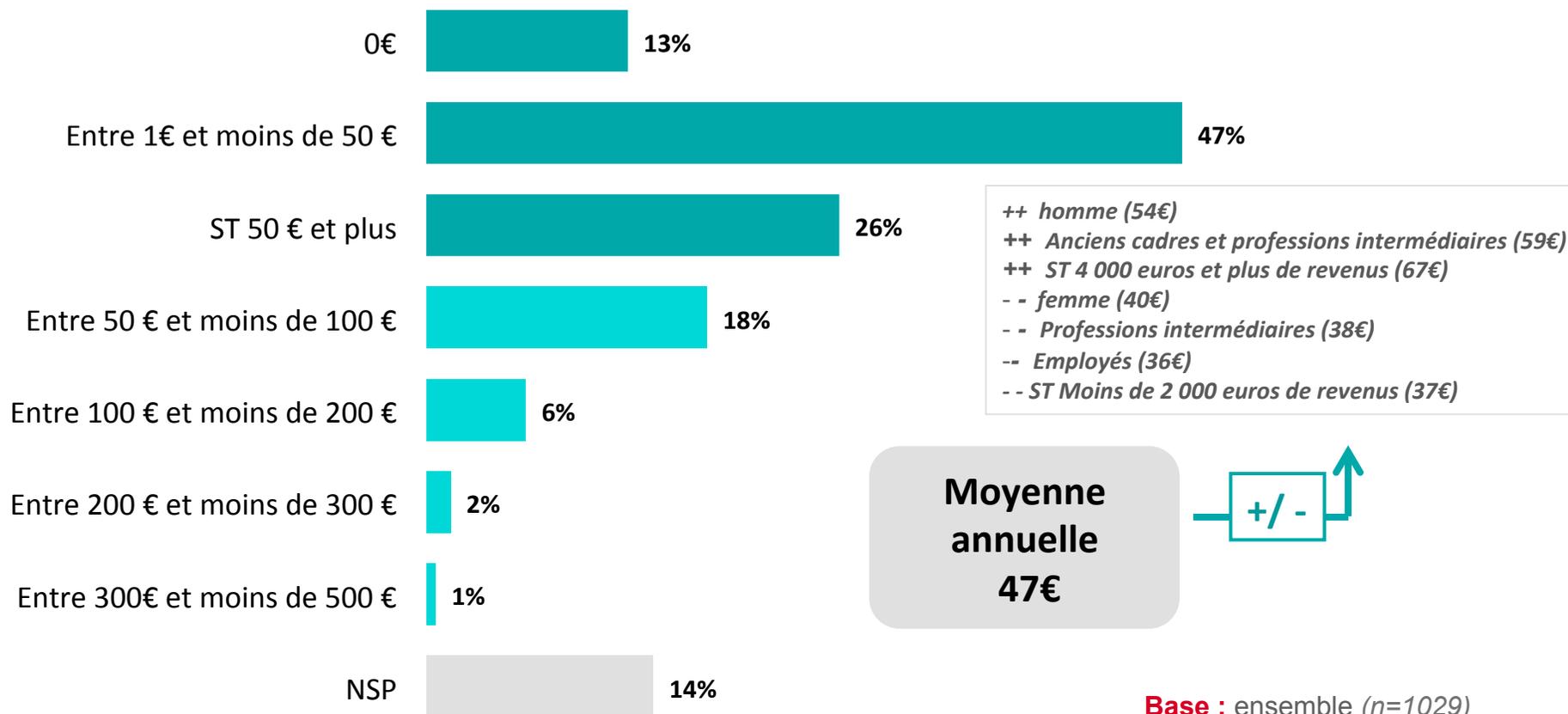


Base : ensemble (n=1029)

Le budget moyen annuel que les consommateurs sont prêts à consacrer aux assurances affinitaires atteint près d'une cinquantaine d'euros

Budget annuel maximum

SD9. Quel budget annuel maximum seriez-vous prêt à consacrer à ce type de garanties et assurances (assurance annulation, assurance vol/casse, extension de garantie)?



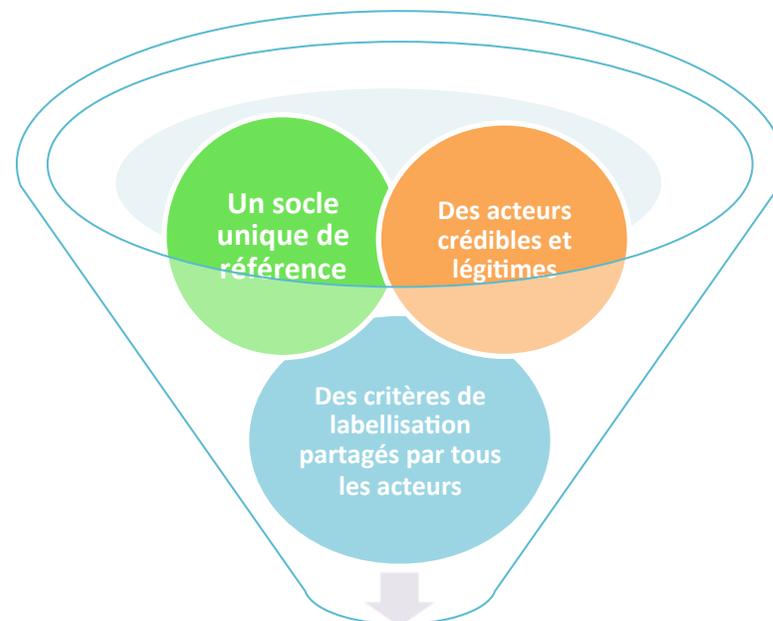
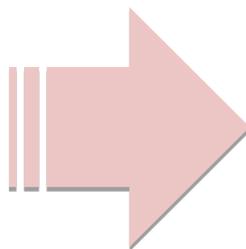
Base : ensemble (n=1029)

Des attentes en lien avec les usages et représentations actuelles

- **Les attentes des répondants sont en ligne avec leurs perceptions et usages actuels des garanties et assurances affinitaires.**
 - Elles portent ainsi sur un label en mesure de faire perdurer les satisfactions et combler les insatisfactions actuelles.
- **Au global, un label qui doit guider le consommateur dans son choix et sa décision de souscrire ou non un produit de ce type.**

« Le label peut permettre de rassurer le consommateur face à la souscription de ses contrats, en lui servant d'une part de guide dans le choix de ses garanties (contrats formatés), et d'autre part de caution morale en lui proposant uniquement les contrats approuvés par l'ensemble de la profession. »

- Dans ce sens, **les attentes des clients se concentrent** sur les items suivants:



Le label « idéal » des garanties et assurances affinitaires

Le label, un moyen de clarifier le fonctionnement des garanties et assurances affinitaires



- **L'offre actuelle de garanties et assurances affinitaires apparaît aux consommateurs comme particulièrement difficile à décrypter et à différencier.**
 - Dans ce contexte, les consommateurs imaginent donc un label qui garantirait une base commune de comparaison des offres entre elles.
 - Ce socle commun d'offres rend de fait les produits plus facilement appréhendables par les consommateurs, car les produits seraient homogénéisés à partir de ce socle.

« Avoir une vraie charte des assurances homogènes et compréhensible, mettant en avant toutes les caractéristiques des différentes garanties et assurances existantes »

■ **Un socle commun qui se doit d'être simple...**

- Des assurances labellisées qui reposeraient avant tout sur des bases solides, pas forcément révolutionnaires, mais effectives.

« Une trame de base (genre tableau : clair, commun à tous les assureurs). Cela éviterait d'avoir à déchiffrer entre les lignes, et permettrait aussi de comparer ce qui est comparable. »

- Une base à partir de laquelle les assureurs et vendeurs pourraient construire leur propre offre, en fonction de leur cœur de métier et des besoins spécifiques de leurs clients.

« Je pense qu'il faut la composer sur mesure. Un mélange de classique arrangé. »

■ **...et sûr.**

- Une fois institué, les participants imaginent que le label serait attribué officiellement et réévalué si nécessaire, régulièrement.

« En ce qui concerne la réalisation d'un label, on peut parler d'ISO. »

- Sur le modèle de l'audit et des certifications, et cela afin de garantir la qualité de l'offre dans le temps (et l'espace).

« Aussi ce label devrait être validé par un cabinet indépendant qui n'a peut être rien à voir avec le domaine des assureurs. »

Quels critères de labellisation capables de garantir la fiabilité et la transparence des garanties et assurances affinitaires? (1/2)

- Pour répondre aux attentes des interviewés en la matière, le label devrait correspondre à des valeurs de transparence, clarté et protection.
- Valeurs qu'ils imaginent incarnées par les critères de labellisation suivants : transparence et clarté, pédagogie et prise en considération du consommateur.
 - Autant d'attentes actuellement peu ou pas suffisamment prises en compte dans les garanties et assurances affinitaires disponibles sur le marché.

Un critère de
transparence
et clarté



- **Les consommateurs plébiscitent un aperçu exhaustif et comparatif de toutes les offres existantes pour enfin être en mesure de pouvoir les comparer.**
 - Ce panorama serait selon eux gage de transparence, notamment tarifaire, de la part des assurances et garanties sur ce qu'elles couvrent effectivement et ce qui est exclu de l'offre.
 - « Un label idéal serait : d'afficher clairement et simplement les prix des diverses assurances proposées »
 - « La clarté des informations, sans équivoque, sans clause alambiquée. Des contrats simplifiés (sans petite ligne, ni information de référence non écrite) où l'assuré est capable de retrouver "naturellement" les informations concernant les risques couverts et les remboursements en cas de sinistre. »
 - La transparence et la clarté voulues par les consommateurs s'incarneraient par ailleurs sous forme d'une harmonisation des offres proposées par les garanties et assurances affinitaires.
 - « Il pourrait être dressé des modèles de contrats en fonction de la typologie du bien ou service assuré (automobile, habitation, santé, prolongation de garantie pour des biens divers, protection de la famille, etc.) »
 - « Il faudrait redéfinir la charte des assurances et convenir d'une homogénéisation de contrats types qui proposerait de manière identique des garanties principales dans chaque assurance »

Quels critères de labellisation capables de garantir la fiabilité et la transparence des garanties et assurances affinitaires? (2/2)

Un critère de pédagogie



- **Cette attente de clarification du fonctionnement des produits affinitaires porte en priorité sur une pédagogie à construire autour de la compréhension des offres et de leurs différentes clauses**

- Dans ce sens, un lexique commun permettrait notamment au consommateur de se repérer parmi les offres et leur semble opportun.

« Il faudrait utiliser un vocabulaire moins juridique ou avec un lexique à la fin. »

« Le label pourrait définir un langage compréhensible par tous, en lieu et place du jargon juridique que peu de personnes comprennent actuellement. »

- De même que la possibilité d' être mis en relation avec des juristes ou des experts sectoriels pour répondre à leurs questions.

« Je pense qu'il faudrait les conseils avisés d' hommes de Loi (juristes). »

Un critère de prise en compte du client



- **Au travers d' une relation commerciale qui donne aux clients le sentiment d' être (enfin) pris en considération en tant que consommateur respecté et respectable.**

« Chaque assuré, pourrait apporter sa pierre à l'édifice pour délivrer le label. Chaque assurance s'engagerait à faire parvenir annuellement un formulaire aux assurés (par mail par exemple) pour connaître leurs opinions, et les formulaires remplis ne seraient expédiés qu'à une association style "Que choisir" pour délibération. Un sondage à très grande échelle et en toute impartialité»

- **Et se traduit par un contact régulier en termes de conseil au moment de la souscription.**

« Des communications téléphoniques sans passer par plusieurs intervenants, un accueil performant et professionnel à la signature du contrat comme à l'occasion d'un sinistre » ; « Il faudrait que l'on puisse avoir tout de même un interlocuteur privilégié qui, avec un tableau comparatif en support, nous explique les plus et les moins de ses garanties et assurances. »

- **...mais également de suivi du contrat détenu lors de son activation.**

« Et l'assurance comme la garantie doivent clarifier les modalités de remboursement, l'évolution des cotisations, selon les sinistres ou dommages : on doit pouvoir accéder à notre dossier et à ses perspectives avec une grande facilité. »

De fortes attentes en matière de crédibilité et de légitimité de l'émetteur du label



- **Un organisme reconnu (qui peut être public), référent, est imaginé pour délivrer ce label, à l'image de ce qui existe déjà :**

« Il y a un "Code des assurances"... peut être y a t il un organisme référent en France, qui peut, avec le service ministériel qui contrôle les prix, attribuer un Label ? »

- **Et non pas une assurance ou une banque en particulier...**

« Je ne verrais pas d'un bon œil qu'un tel label soit donné à des grosses enseignes d'assurances et de banque. »

- **... dont les répondants soulignent qu'ils se méfieraient quant à l'exhaustivité et la transparence des services ainsi labélisés.**

« Par contre je ne ferais aucune confiance si le label était simplement donné à une enseigne type banque ou gros assureur »

« L'organisme en charge d'un tel label ne peut être une compagnie privée, pour conflit d'intérêt évident (donc exit tous les gros assureurs de la place!). A mon avis, il ne peut être porté que par un organisme fédérateur de l'ensemble de la profession (syndicat professionnel par exemple) ».

- **Aussi les répondants attachent une importance particulière au caractère indépendant du porteur potentiel de ce label**

« J'imagine que ce label pourrait être décerné par des organismes indépendants, l'Etat ou des associations de consommateurs. »;

« Il faudrait un label qui, sans être étatique, ne soit pas rattaché à une compagnie privée. »

- **Les organismes crédibles et légitimes imaginés pour délivrer ce type de label leur apparaissent multiples**

- **L'Association nationale de défense des consommateurs et usagers ou 60 millions de consommateurs**
- **L'Association Française de normalisation**
- **Un syndicat professionnel des assurances**
- **Mais aussi : un cabinet indépendant qui auditerait les compagnies.**

« Je verrai bien l'AFNOR en gage de qualité et d'impartialité »; « Je pense à l'association nationale de défense de consommateurs et usagers CLCV »

Au plan formel, un visuel en mesure d'illustrer les dimensions de protection et de sérénité du souscripteur (1/2)

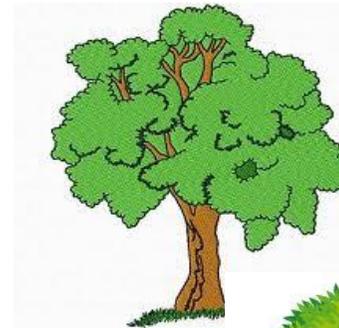
- Des dimensions que les répondants imaginent incarnées par l'arbre ancestral, le chien qui monte la garde, le parapluie qui évite la pluie, le chat qui ronronne, ...

- La métaphore arboricole comme celle de l'animal domestique émergent principalement

« Le ginkgo biloba (...) Il est particulièrement résistant et s'adapte à tous les climats, toutes les saisons. Il résiste aux tempêtes et inondations, on en a retrouvé indemnes à Fukushima, il change souvent de couleur pour s'adapter à toutes les situations, à chaque cas particulier, mais son tronc reste solide et protecteur. Comme tout arbre, il permet des échanges féconds grâce à la photosynthèse et assure le lien entre eau terre air. » ; « le côté rassurant, noble, et serein de l'arbre » ; « L'arbre protecteur universel rassure, c'est quelque chose d'ancré, d'enraciné, de fort, de puissant et qui dure dans le temps. »

« Pour un animal je verrais bien un chien (coté protecteur, toujours à vos cotés, à l'écoute » ; « L'idée du chien me plaît bien : un beau labrador, cela renvoie une image protectrice et douce à la fois. » ; « Le chat qui ronronne »

Visuels issus du forum



Au plan formel, un visuel en mesure d'illustrer les dimensions de protection et de sérénité du souscripteur (2/2)

- **Des visuels mettant en scène des êtres vivants ou des objets qui ont fait la preuve de leur capacité à protéger.**

- Auxquels les répondants prêtent un caractère serein.

« Au premier coup d'œil, nous verrions que nous sommes en sécurité. »

« Un côté rassurant, fort puissant et sûr, là pour nous protéger, » ; « Protecteur contre des éléments imprévisibles »

« Solide, tronc massif, base imposante car bon accrochage sur le sol »

« Qui protège toute la petite famille ! »

- **De plus, des êtres vivants ou des objets de proximité, avec lesquels chacun peut interagir quotidiennement.**

« J'aime bien cette idée d'arbre protecteur avec son côté rassurant et omniprésent. » ; « Toujours près de moi »

« Un parapluie, un parasol représente un objet de protection usuel. L'image qu'il donne est que l'on peut s'abriter dessous. »

« un chien, fidèle compagnon »



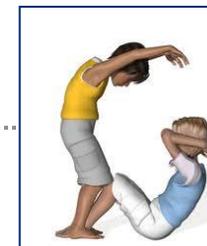
- **Un visuel qui doit également mettre en scène clairement ce sur quoi porte l'engagement du label:**

- En indiquant clairement ce qui est couvert par le produit d'assurance ou de garanties affinitaires.

« Mon label pourrait être représenté par un grand A en forme de rond dans lequel je mettrais diverses images colorées, par exemple : appareils hifi, voitures, logos de banques. »

- Mais aussi le fonctionnement du contrat.

« Avec des initiales RG : « remboursements garantis », certifiés par les consommateurs »



Visuels issus du forum





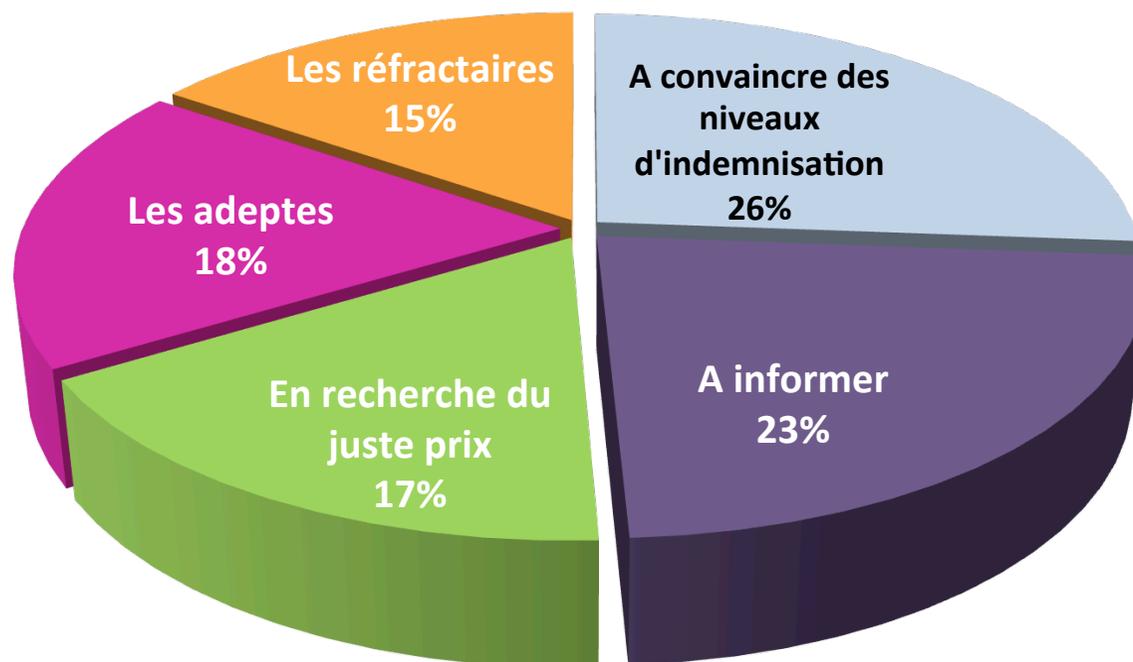
**Typologie des
consommateurs selon
leurs attitudes à l'égard
des garanties et assurances
affinitaires**

Elaboration de la typologie : 5 segments de consommateurs

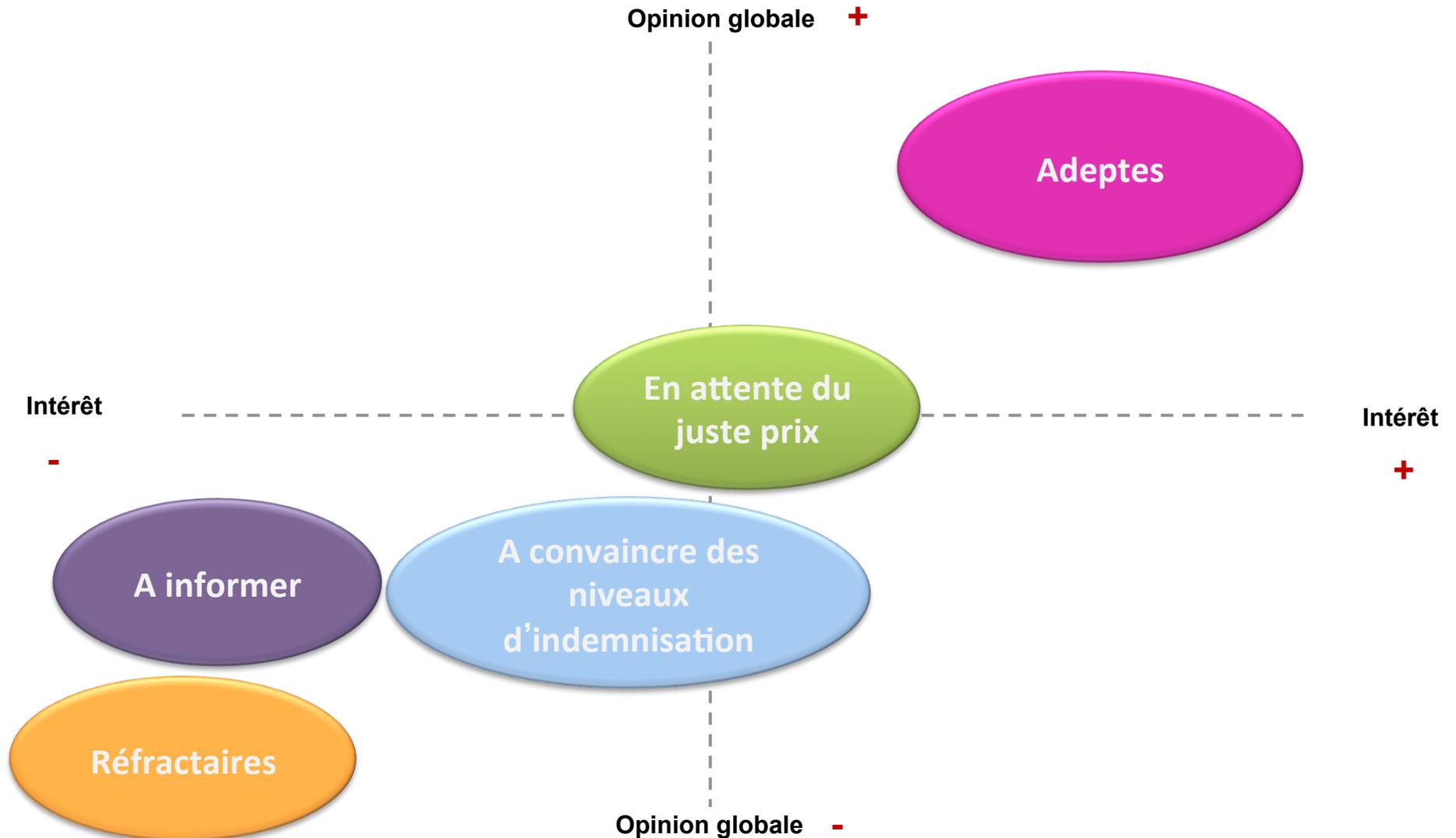
Rappelons qu'une analyse typologique consiste à regrouper des personnes qui partagent les mêmes opinions et attitudes dans des groupes qui eux-mêmes se distinguent le plus possible les uns des autres.

La typologie a été construite à partir des variables suivantes :

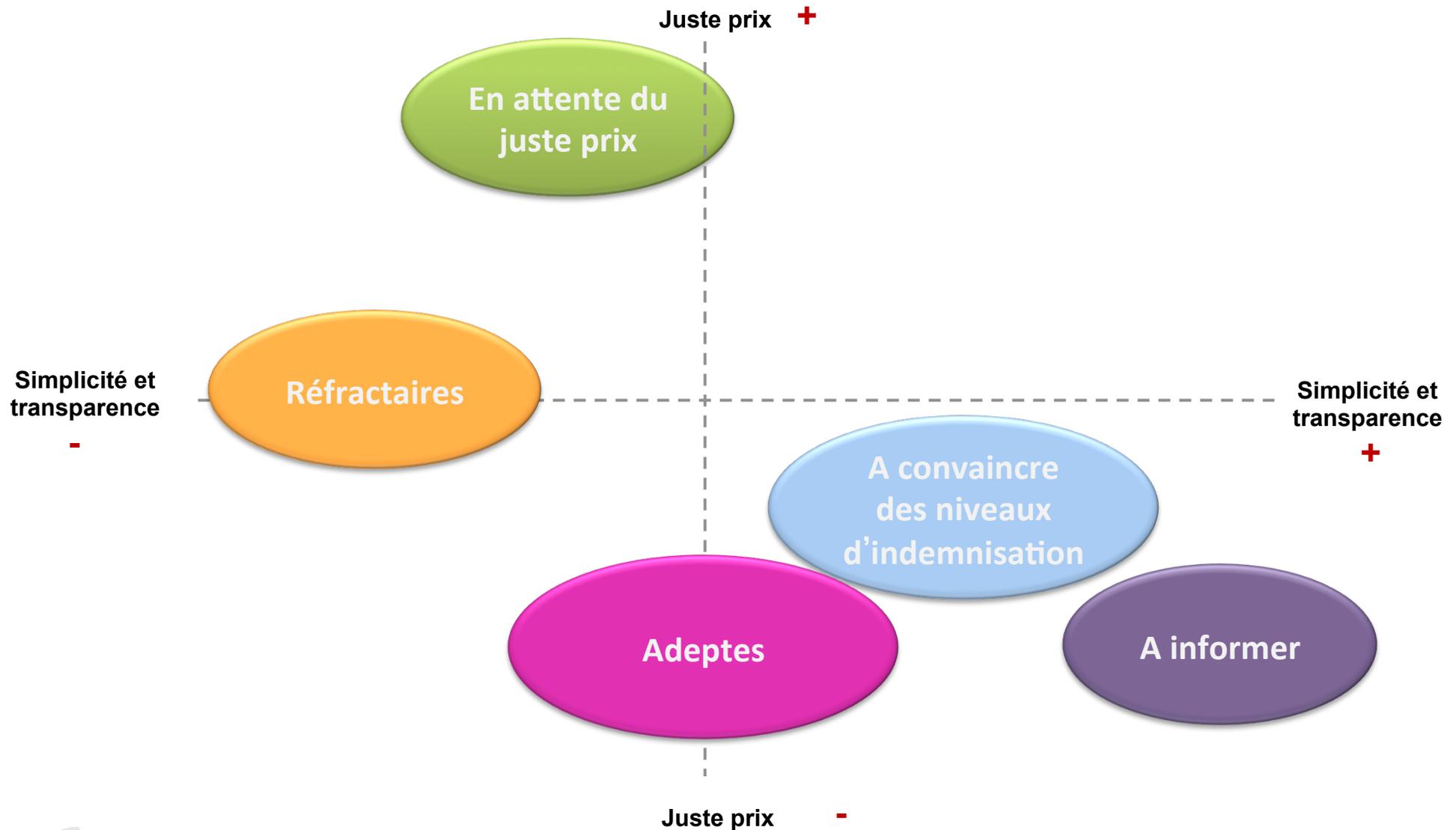
- Notoriété des garanties et assurances affinitaires
- Intérêt pour les garanties et assurances affinitaires
- Niveau de confiance accordée à ces produits
- Opinion à l'égard des garanties et assurances affinitaires
- Moyens de rendre ces produits plus attractifs
- Choix entre un produit labélisé et un produits non labélisé
- Niveau de confiance accordée aux labels
- Amélioration de l'image de ces produits en présence d'un label
- Attentes à l'égard d'un label pour ces produits
- Incitation d'un label à la souscription des garanties et assurances affinitaires



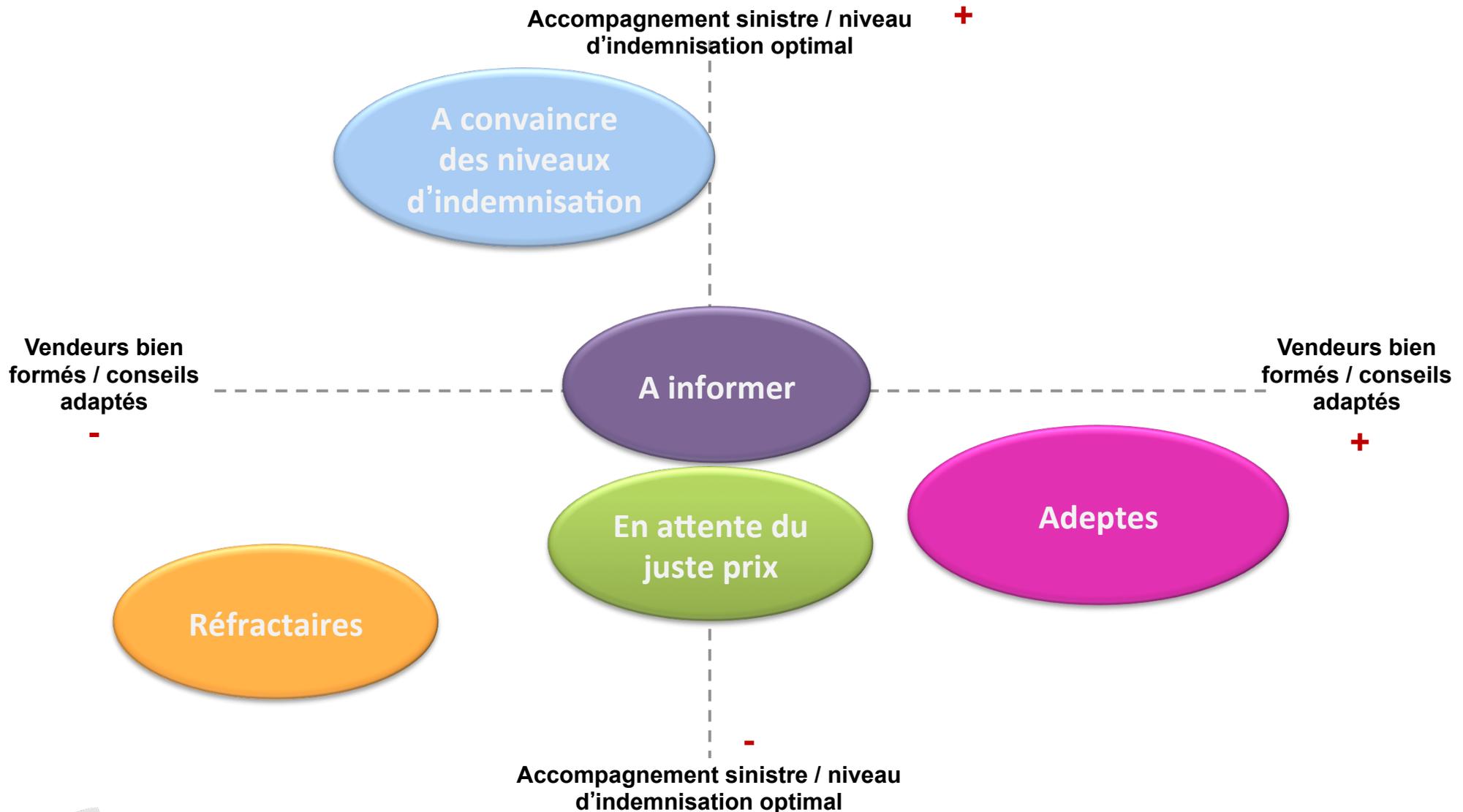
Le positionnement des 5 segments : Opinion globale et intérêt pour les garanties et assurances affinitaires



Le positionnement des 5 segments : attentes à l'égard d'un label de qualité des garanties et assurances affinitaires (prix / transparence)



Le positionnement des 5 segments : attentes à l'égard d'un label de qualité des garanties et assurances affinitaires (niveau de garantie/conseils)



Qui sont-ils ?

Quelles utilisation des garanties et assurances affinitaires ?

Quels connaissance, intérêt et confiance dans les produits ?

Les adeptes

18%

Plus souvent que la moyenne des hommes, jeunes et ouvriers

- 56% sont des hommes (vs 48% pour l'ensemble) et 18% ont entre 18 et 24 ans (vs 11%)
- 20% sont ouvriers (vs 14%)

Davantage d'assurances déjà souscrites ; des « inconditionnels » de l'assurance affinitaire

- 90% ont déjà souscrit au moins une garantie ou assurance affinitaire (vs 81%). En moyenne : 3,5 assurances souscrites (vs 2,4 au global).
- Ils ont une meilleure connaissance des assurances incluses dans leur(s) carte(s) de paiements (59% vs 48%). Les assurances qu'ils possèdent via leurs cartes sont pour la plupart jugées très utiles.
- Ils sont plus nombreux à souscrire ces assurances affinitaires parce qu'ils prennent toujours toutes les assurances et parce qu'ils font confiance à ce type de produits (extension de garantie, garantie casse ou vol, assurance annulation, assistance voyage, assurance des effets personnels).
- Pour ces mêmes assurances : ils sont davantage à envisager de les recommander à un ami ou à les souscrire de nouveau.

Une bonne connaissance, un intérêt certain et une forte confiance

- 72% connaissent les assurances affinitaires (vs 50%). En général, ils en ont plus souvent entendu parler via leur banquier, leur assureur ou un courtier. Ils ont un bon niveau de connaissance des différentes assurances (> à 90% excepté pour les assurances sur abonnements eau/énergie ou des effets personnels).
- 78% sont intéressés par ces produits (vs 33%).
- Ils sont plus nombreux à juger intéressante chacune des assurances affinitaires et à leur accorder leur confiance.

Quelle opinion à l'égard des assurances affinitaires ? Quelles attentes à l'égard d'un label ?

Les adeptes
18%

Une opinion beaucoup plus positive que les autres consommateurs mais un problème de transparence tout de même perçu

- 75% ont une opinion positive à l'égard des assurances affinitaires (vs 24%).
- Pour 82%, ces assurances permettent d'acheter de façon plus sereine des produits de valeur (vs 34%) et pour 84% ces produits permettent d'avoir l'esprit tranquille. 59% disent que le prix additionnel de l'assurance lors d'un gros achat est modique. 74% sont pour que ces assurances soient proposées systématiquement (vs 33%) et 44% trouvent que cela serait bien si elles devenaient obligatoires (vs 15%).
- Même s'ils sont moins nombreux que la moyenne, 73% pensent que ces assurances manquent de transparence (vs 85%).
- Pour rendre ces produits plus attractifs, 53% pensent qu'il faudrait mieux expliquer leur fonctionnement (vs 39%), les inclure systématiquement dans le prix de vente des produits (45% vs 31%) ou créer un label de qualité (38% vs 30%).
- 79% sont intéressés par la mise en ligne d'un site comparant les différentes garanties et assurances (vs 59%).

Une confiance accordée aux labels de qualité

- 53% préfèrent acheter un produit labélisé quitte à le payer plus cher (vs 48% au global).
- Pour 61%, un organisme public national et pour 52%, une fédération professionnelle sont les acteurs les mieux placés pour attribuer un label de qualité (vs respectivement 53% et 40%).
- 93% font confiance aux labels de qualité (vs 78%).
- Ils sont plus en attente, pour un label, d'un organisme localisé en France (40% vs 33%), d'un médiateur en cas de litige (38% vs 30%) et de conseils adaptés de la part des vendeurs (24% vs 16%).
- Pour 84%, la présence d'un label sur les garanties et assurances affinitaires améliorerait leur image auprès des consommateurs (vs 65%) et 79% seraient incités à la souscription d'assurances affinitaires par la présence d'un label (vs 54%).
- Ils sont prêts à consacrer un budget annuel de 74€ en moyenne (vs 47€).

Qui sont-ils ?

Quelles utilisation des assurances affinitaires ?

Quels connaissance, intérêt et confiance dans les produits ?

**A convaincre des
niveaux d'indemnisation
26%**

CSP-, région Sud-est, vivant en couple plus souvent que la moyenne

- 23% sont des CSP- dont 12% sont employés (vs 29% et 16% au global)
- 31% habitent dans la région Sud-est (vs 25%)
- 78% vivent en couple (vs 70%) et 67% habitent dans une maison (vs 61%)
- Leurs revenus sont plus souvent compris entre 3 000 et 4 000€ (24% vs 18%)

Plus nombreux que la moyenne à avoir déjà souscrit une assurance affinitaire

- 86% ont déjà souscrit au moins une garantie ou assurance affinitaire (vs 81%).
- 61% ne souscrivent jamais une extension de garantie lors d'achat d'équipement de foyer important (vs 55%).
- Leurs raisons de souscription de ce type de produits tiennent davantage au fait qu'ils ne se sentent pas à l'abri d'un imprévu ou qu'ils veulent faire plaisir au vendeur et moins à la confiance qu'ils leur accordent ou la facilité de souscription.
- Ils sont moins nombreux à avoir l'intention de recommander ou de souscrire de nouveau une extension de garantie ou une assurance en cas de casse ou de vol.

Meilleure connaissance des assurances annulation et un intérêt moindre pour les extensions de garantie

- Ils sont plus nombreux à connaître les assurances annulation ou assistance voyage (92% vs 86%) mais connaissent moins les garanties en casse ou de vol (69% vs 75%).
- L'intérêt et la confiance qu'ils accordent aux extensions de garantie est en-dessous des niveaux constatés auprès de l'ensemble des consommateurs.

Quelle opinion à l'égard des assurances affinitaires ? Quelles attentes à l'égard d'un label ?

A convaincre des
niveaux d'indemnisation
26%

Une opinion plutôt négative à l'égard des assurances affinitaires et une attente de transparence en termes d'exclusions et de garanties

- 79% ont une opinion négative à l'égard des assurances affinitaires (vs 70%) et 11% ont une opinion positive (vs 24%).
- Pour eux, les assurances affinitaires ne permettent ni d'acheter de façon plus sereine des produits de valeur (68% vs 62%) ni d'avoir l'esprit plus tranquille (62% vs 55%). Ils ne pensent pas que ces assurances devraient devenir obligatoires (86% vs 78%) ou qu'elles devraient être systématiquement proposées (69% vs 60%).
- Pour rendre ces produits plus attractifs, 67% pensent qu'il faudrait apporter davantage de transparence sur les exclusions et conditions de couverture (vs 59%) et mettre davantage en avant la marque d'un organisme connu (21% vs 16%).

Un niveau d'indemnisation optimisé attendu à l'égard d'un label

- 56% d'entre eux préfèrent acheter un produit labélisé quitte à le payer plus cher (vs 48% au global).
- Pour 73%, un jury d'experts indépendants de la catégorie de produits ou de services serait le mieux placé pour attribuer un label de qualité (vs 63%).
- Les garanties attendues à l'égard d'un label pour les assurances affinitaires sont un niveau d'indemnisation optimisé ou un remplacement rapide (56% en 1^{er} et 100% au total vs 22% et 57% au global) ainsi qu'un accompagnement en cas de sinistre si nécessaire (55% vs 42%). Ils sont moins en attente d'un diagnostic de leurs besoins (18% vs 23%), de garanties vendues au juste prix (38% vs 45%) et de conseils adaptés de la part du vendeur (10% vs 16%).
- Pour 70%, la présence d'un label sur ces produits améliorerait leur image auprès des consommateurs (vs 65%) et 58% seraient incités à la souscription d'assurances affinitaires par la présence d'un label (vs 54%).

Qui sont-ils ?

Quelles utilisation des assurances affinitaires ?

Quels connaissance, intérêt et confiance dans les produits ?

A informer

23%

Jeunes, CSP-, région Nord-est plus souvent que la moyenne

- 21% ont entre 25 et 34 ans (vs 16%)
- 35% sont des CSP- dont 21% sont employés (vs 29% et 16% au global)
- 29% habitent dans la région Nord-est (vs 23%)

Un taux de souscription dans la moyenne mais moins l'intention de souscrire de nouveau

- 82% ont déjà souscrit au moins une garantie ou assurance affinitaire (vs 81%).
- Ils sont plus nombreux à ne jamais souscrire une extension de garantie (64% vs 55%) ou une assurance casse ou vol (75% vs 67%) lors de leurs achats.
- Ils souscrivent plus souvent ces assurances affinitaires parce que c'est un supplément de prix minime ou parce qu'ils ne sont pas assurés par ailleurs et moins souvent parce qu'ils aiment avoir l'esprit tranquille ou parce qu'ils font confiance dans le vendeur.
- 60% ne recommanderaient pas un ami de souscrire une extension de garantie (vs 45%).
- Ils ont moins l'intention de souscrire de nouveau une extension de garantie (30% vs 43%), une garantie en cas de casse ou de vol (15% vs 41%) ou une assurance de leurs effets personnels (33% vs 52%)

Une mauvaise connaissance des produits et un intérêt moindre

- Seuls 36% connaissent les assurances affinitaires (vs 50%) et 78% ne sont pas intéressés par ces produits (vs 67%).
- Ils sont plus nombreux à ne pas du tout connaître les extensions de garantie, les garanties en cas de casse ou vol, les assurances annulation d'un billet ou voyage, les assurances assistance voyage ou sur abonnements.
- Quel que soit le produit, les niveaux d'intérêt et de confiance portés sont en-dessous des niveaux constatés auprès de l'ensemble des consommateurs.

Quelle opinion à l'égard des assurances affinitaires ? Quelles attentes à l'égard d'un label ?

A informer
23%

Une opinion négative à l'égard des assurances affinitaires

- Ils sont 81% à avoir une opinion négative à l'égard des assurances affinitaires (vs 70%).
- Pour eux, les assurances affinitaires ne permettent ni d'acheter de façon plus sereine des produits de valeur (73% vs 62%) ni d'avoir l'esprit plus tranquille (64% vs 55%).
- Pour rendre ces produits plus attractifs, 30% pensent en premier lieu qu'il faudrait apporter davantage de transparence sur les exclusions et conditions de couverture (vs 25%).

Des attentes à l'égard d'un label orientées vers une explication simple et transparente de toutes les clauses

- Les garanties attendues à l'égard d'un label pour les assurances affinitaires sont la garantie que toutes les clauses sont expliquées simplement et en toute transparence (28% en 1er et 63% au total vs 16% et 53% au global), du sérieux et de la pérennité de l'organisme qui gère (47% vs 40%) et des assurances vendues après un diagnostic de leurs besoins (33% vs 23%). Ils sont moins en attente d'un niveau d'indemnisation optimisé ou d'un remplacement rapide (21% vs 57%) et de garanties vendues au juste prix (25% vs 45%).
- Pour 63%, la présence d'un label sur ces produits améliorerait leur image auprès des consommateurs (vs 65%) et 49% seraient incités à la souscription d'assurances affinitaires par la présence d'un label (vs 54%).

Qui sont-ils ?

Quelles utilisation des assurances affinitaires ?

Quels connaissance, intérêt et confiance dans les produits ?

En recherche du juste

prix

17%

Moins d'ouvriers, habitant dans de grandes villes et en appartement par rapport à la moyenne

- Seuls 5% sont ouvriers (vs 14% au global)
- 37% vivent dans une ville de 100 000 habitants (vs 30%) et 52% habitent en appartement (vs 39%).

Une souscription dans la moyenne et davantage d'intention de souscrire à nouveau certains produits

- 85% ont déjà souscrit au moins une garantie ou assurance affinitaire (vs 81%).
- En tendance et ce quel que soit l'achat, il leur arrive plus souvent de souscrire aux assurances affinitaires au moment de l'achat.
- Ils souscrivent plus souvent ces assurances affinitaires parce qu'ils ne se sentent pas à l'abri d'un imprévu ou pour avoir l'esprit tranquille quand il s'agit de l'assurance de leurs effets personnels.
- 80% recommanderaient à un ami de souscrire une assurance annulation (vs 71%) et 71% le feraient pour une assurance des effets personnels (vs 60%).
- De même, ils sont davantage prêts à souscrire de nouveau une assurance annulation (73% vs 64%) et une assurance des effets personnels (68% vs 52%).

Une connaissance dans la moyenne mais un niveau d'intérêt porté à ces produits plus fort

- 44% connaissent les assurances affinitaires (vs 50%) et 69% ne sont pas intéressés par ces produits (vs 67%). 88% de ceux qui ne sont pas intéressés expliquent que c'est parce-que ces produits sont chers (vs 71%).
- Ils sont davantage à juger intéressants les produits suivants : l'assurance annulation ou l'assistance, l'assurance des effets personnels, les extensions de garantie, la garantie en cas de casse ou vol.
- Et globalement, la confiance qu'ils accordent aux assurances affinitaires est meilleure que celle que les Français ont dans ces produits.

Quelle opinion à l'égard des assurances affinitaires ? Quelles attentes à l'égard d'un label ?

En recherche du juste
prix
17%

Une opinion positive à l'égard de ces contrats pour seulement un quart d'entre eux. Un intérêt assez fort pour un comparateur en ligne

- 24% ont une opinion positive à l'égard des assurances affinitaires (comme au global).
- Pour 47%, ces assurances permettent d'avoir l'esprit plus tranquille (vs 38%) et 63% sont d'accord pour dire que les vendeurs ne savent pas expliquer les avantages de ces assurances (vs 71%). Malgré tout, seulement 10% seraient d'accord pour que ces assurances deviennent obligatoires.
- Pour rendre ces produits plus attractifs, 64% pensent qu'il faudrait informer davantage sur les garanties et exclusions (vs 54%).
- 71% d'entre eux sont intéressés par la mise en ligne d'un site comparant les différentes garanties et assurances (vs 59%).

Un label qualité pour un prix juste

- 40% préfèrent acheter un produit labélisé quitte à le payer plus cher (vs 48% au global).
- Pour 86%, les associations de consommateurs sont les mieux placées pour attribuer un label de qualité (vs 80%).
- Leur principale attente à l'égard d'un label pour les assurances affinitaires est la garantie de produits vendus au juste prix (53% en 1^{er} et 100% au total vs 12% et 45%).
- Ils sont moins en attente d'une explication simple et transparente des clauses (44% vs 53%) et d'un accompagnement en cas de sinistre si nécessaire (30% vs 42%).
- Pour 69%, la présence d'un label sur ces produits améliorerait leur image auprès des consommateurs (vs 65%) et 58% seraient incités à la souscription d'assurances affinitaires par la présence d'un label (vs 54%).

Qui sont-ils ?

Quelles utilisation des assurances affinitaires ?

Quels connaissance, intérêt et confiance dans les produits ?

Les réfractaires

15%

Plus de 35-49 ans, de Paris ou sa région par rapport à la moyenne

- 39% ont entre 35 et 49 ans (vs 27%) et 24% ont entre 18 et 34 ans (vs 43%).
- 28% vivent à Paris ou en région parisienne (vs 18%).

46% n' ont jamais souscrit d' assurance affinitaire

- 46% n' ont jamais souscrit une garantie ou assurance affinitaire (vs 19%). 1,3 assurance souscrite en moyenne (vs 2,4). Ils sont beaucoup plus nombreux à ne jamais souscrire les assurances proposées quel que soit le produit.
- 63% ne savent pas de quelles assurances ils disposent avec leur carte de paiement.
- Lorsqu' ils souscrivent ces assurances, c' est plus souvent sans raison particulière.
- Ils recommanderaient moins que les autres consommateurs de souscrire ces différentes assurances affinitaires et ce quel que soit le produit.
- De même, ils sont moins disposés à souscrire de nouveau des assurances affinitaires.

Pourtant leur niveau de connaissance est dans la moyenne

- 49% connaissent les assurances affinitaires (vs 50%) mais 96% ne sont pas intéressés par ces produits (vs 67%).
- Ils sont globalement pas intéressés par ces assurances affinitaires et ne leur accordent pas leur confiance : quel que soit le produit.

Quelle opinion à l'égard des assurances affinitaires ? Quelles attentes à l'égard d'un label ?

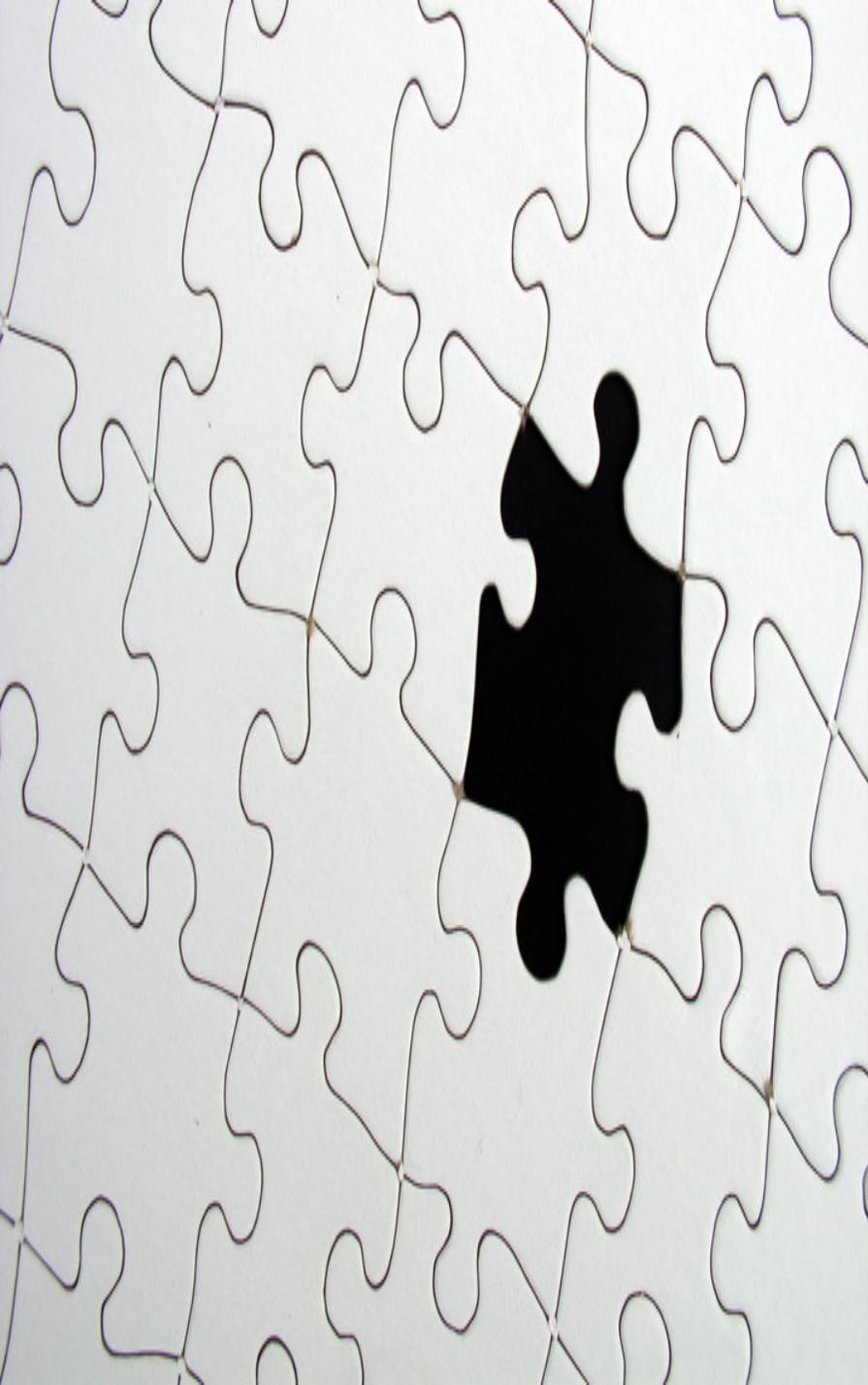
Les réfractaires
15%

Une opinion négative de ces produits

- 97% ont une opinion négative de ces produits dont 63% en ont même une très mauvaise image (vs 70% et 18%).
- Ces produits ne permettent pas d'acheter de façon plus sereine (92% vs 62%) ni d'avoir l'esprit tranquille (87% vs 55%).
- Pour rendre ces produits plus attractifs, ils attendent avant tout davantage de transparence sur les exclusions et les couvertures.
- Seuls 28% d'entre eux sont intéressés par la mise en ligne d'un site comparant les différentes garanties et assurances (vs 59%).

Une confiance dans les labels de qualité mitigée

- Seuls 39% préfèrent acheter un produit labélisé quitte à le payer plus cher (vs 48% au global). 57% font confiance aux labels de qualité (vs 78%).
- Leur principale attente à l'égard d'un label pour les assurances affinitaires est un niveau d'indemnisation optimisé ou un remplacement rapide.
- Pour seulement 33%, la présence d'un label sur ces produits améliorerait leur image auprès des consommateurs (vs 65%) et seuls 20% seraient incités à la souscription d'assurances affinitaires par la présence d'un label (vs 54%).



Conclusion

Les assurances affinitaires ...

➤ Une place importante dans la consommation en France ...

- Les garanties et assurances affinitaires sont d'ores et déjà largement diffusées dans les comportements de consommation : 81% des consommateurs ont déjà souscrit une garantie ou assurance affinitaire, les contrats les plus diffusés étant les assurances annulation et les extensions de garantie.
- La carte de paiement, de par les garanties proposées en inclusion selon le niveau de gamme, renforce encore la présence des assurances affinitaires dans les équipements des consommateurs. Les valeurs d'usage de ces garanties en inclusion des cartes de paiement sont clairement reconnues : Selon la nature de la garantie, elles sont jugées utiles par 80% à 95% des porteurs de cartes.

➤ ... mais des besoins de tranquilliser les consommateurs ...

- En dépit de cette position, les assurances et garanties affinitaires souffrent simultanément d'un déficit de connaissance (un consommateur sur deux déclare ne pas bien les connaître) et d'un déficit d'image (70% des consommateurs ont une opinion négative de cette catégorie d'assurances). Il leur est reproché en particulier leur prix élevé au regard de la valeur qui est attribuée spontanément aux garanties proposées (opinion partagée par 90% des consommateurs) et leur absence de transparence (opinion partagée par 85% des consommateurs).

➤ ... qui justifient le développement d'un label de qualité qui leur serait dédié

- Il y a par conséquent une forte attente de la part des consommateurs d'informations et de labellisation : 59% des consommateurs souhaitent davantage de transparence et d'informations sur les conditions des contrats, 65% pensent que la création d'un label de qualité pour les assurances affinitaires améliorerait leur image. Ce label devra signer selon eux en priorité la qualité de la couverture, la transparence des clauses du contrat et la promesse d'un juste prix.