

# 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*

*Étude 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**

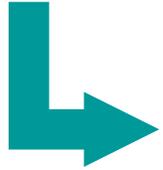
Évaluer l'impact de la création d'un label de qualité sur l'attractivité de ce type de contrats

# 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.*



# 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*