

LES FRANÇAIS ET LES ASSURANCES AFFINITAIRES : PERCEPTIONS ET POSITIONNEMENT



7 février 2023

Présentation de l'étude quantitative et qualitative

ODOXA



Méthodologie



Recueil

Enquête réalisée par Internet les **16 et 17 novembre 2022**.



Echantillon

Echantillon de **1 005 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, niveau de diplôme et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.

**Connaissance,
intérêt et image
des assurances
affinitaires**



Connaissance des assurances affinitaires

Des assurances connues spontanément par 1 Français sur 5



A propos des garanties et assurances affinitaires, avez-vous l'impression de les connaître... ?

% Mal : 82%

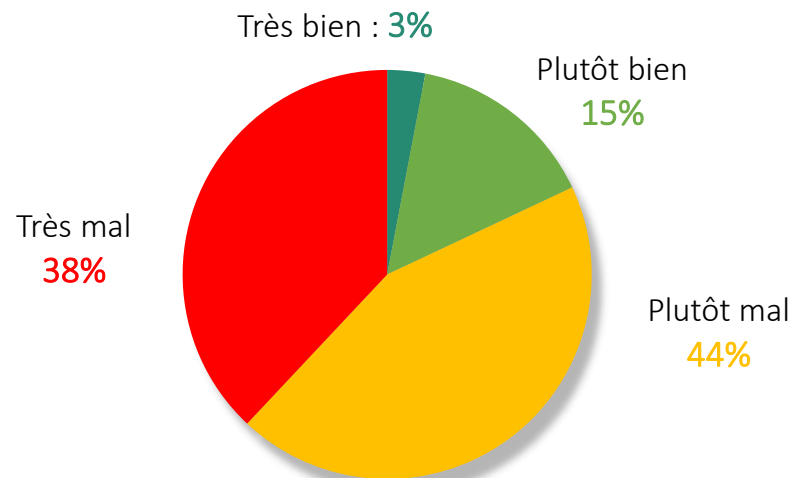
% Bien : 18%

25-34 ans : 31%

65 ans et plus : 10%

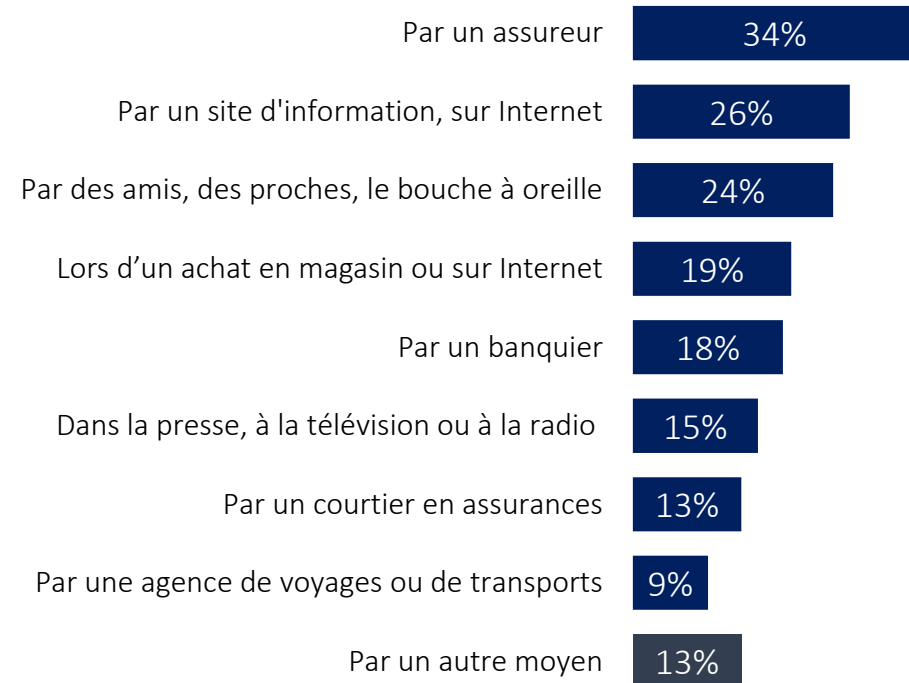
Français ayant des enfants à charge : 27%

Cadres : 25%



Aux Français ayant l'impression de connaître « très bien » ou « plutôt bien » les assurances affinitaires

Par quels moyens avez-vous eu connaissance des garanties et assurances affinitaires... ? 3 réponses possibles



i Le total est supérieur à 100 car plusieurs réponses pouvaient être choisies

Intérêt pour les assurances affinitaires

1/3 des Français sont intéressés par les assurances affinitaires



D'une manière générale, dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par ce type de garanties et assurances (assurance annulation, assurance vol/casse, extension de garantie) ?

Une assurance affinitaire est vendue en complément d'un produit ou d'un service. Il s'agit d'une assurance facultative qui couvre les acheteurs en cas de détérioration ou de panne. Elle peut aussi être appelée « extension de garantie » ou « contrat d'assistance ».

% Pas intéressé(e) : 66%

% Intéressé(e) : 34%

Français ayant des enfants à charge : 43%

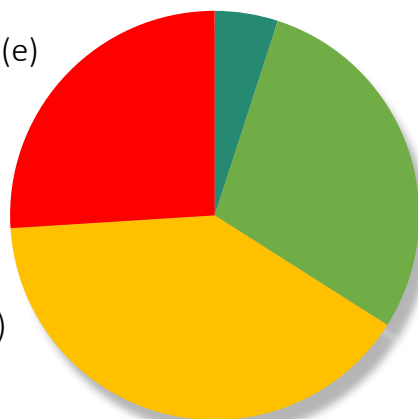
< 35 ans : 42%
65 ans et plus : 29%

Très intéressé(e) : 5%

Pas du tout intéressé(e)
26%

Plutôt intéressé(e)
29%

Plutôt pas intéressé(e)
40%



Aux Français n'étant pas intéressés par ce type de garanties et d'assurances

Pour quelles raisons n'êtes-vous pas intéressé(e) par ce type de garanties et assurances ? 3 réponses possibles

Rappel 2013*

Elles sont trop chères	59%	71%
Elles présentent trop d'exclusions	29%	40%
Vous êtes déjà assuré(e) par vos assurances habituelles	27%	26%
Elles ne sont pas adaptées aux besoins	19%	21%
Vous ne les connaissez pas bien	14%	17%
Vous avez entendu parler de mauvaises Expériences avec ce type de produits	10%	9%
Vous avez eu une mauvaise expérience avec ce type de produits	9%	11%
Il ne vous a jamais été proposé d'y souscrire	3%	1%
Pour une autre raison	9%	4%

i Le total est supérieur à 100 car plusieurs réponses pouvaient être choisies

5 * Etude CSA pour la FG2A, janvier 2013

Image des assurances affinitaires

Les assurances affinitaires sont presque deux fois plus populaires qu'il y a 10 ans



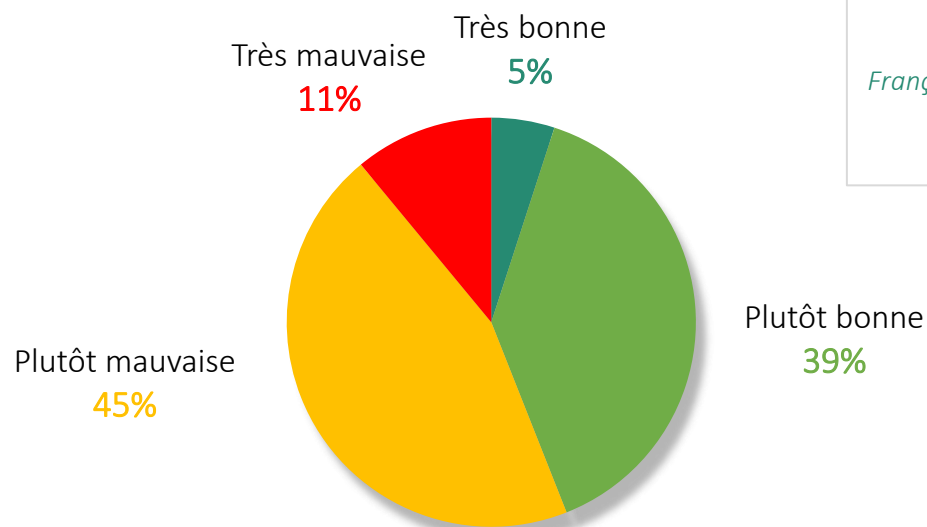
D'une manière générale, quelle opinion vous suggèrent ces types de garanties et assurances (assurance annulation, assurance vol/casse, extension de garantie) ?

Vous en avez une opinion...

% Mauvaise : 56%

% Bonne : 44%

+ 20 pts
depuis 2013*



18-24 ans : 57%

50-64 ans : 39%

Français ayant des enfants à charge : 49%

Français n'ayant pas d'enfants à charge : 41%

Français ayant déjà souscrit une assurance affinitaire : 48%

Français n'en ayant jamais souscrit : 28%

Foyers les plus modestes** : 48%

Perception des assurances affinitaires

Elles permettent des achats plus sereins pour la moitié des Français, devraient être obligatoires pour 3 sur 10



Pour chacune de ces phrases à propos des garanties et assurances affinitaires, indiquez si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord.

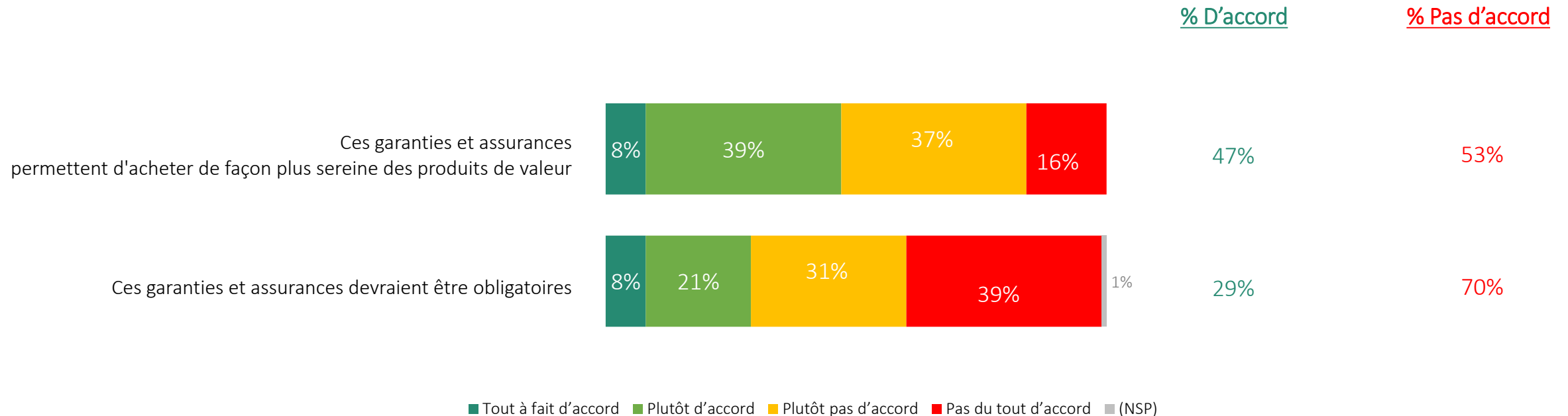
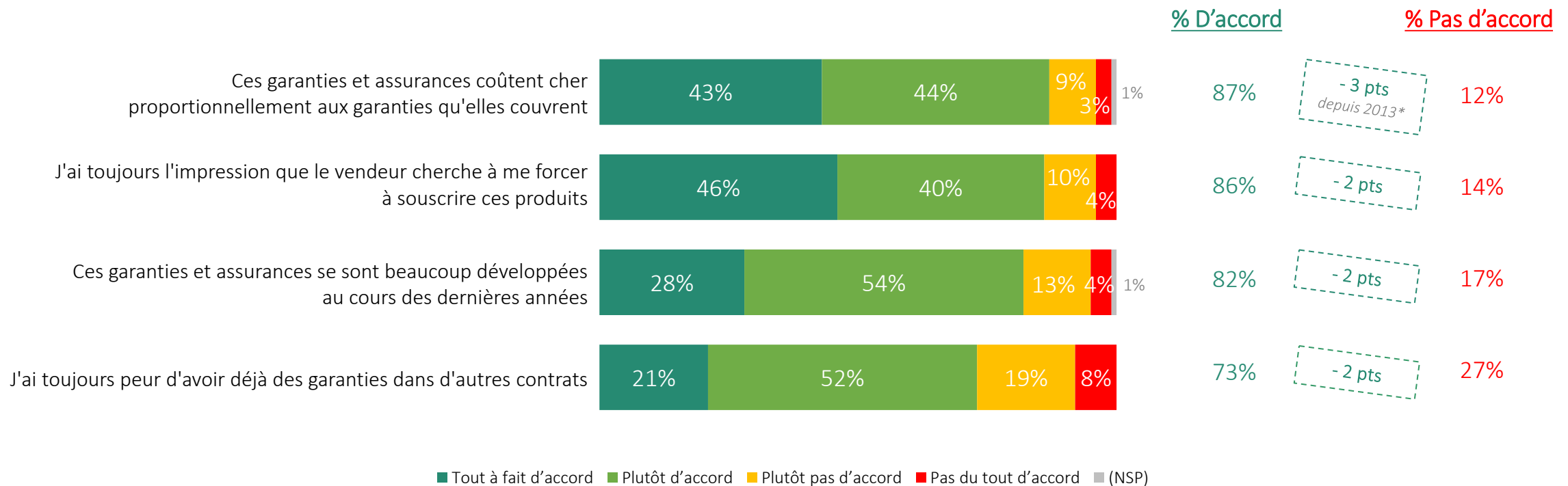


Image détaillée

Ces assurances soulèvent néanmoins des réserves persistantes, bien qu'en légère baisse



Pour chacune de ces phrases à propos des garanties et assurances affinitaires, indiquez si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord.



Souscription des assurances affinitaires

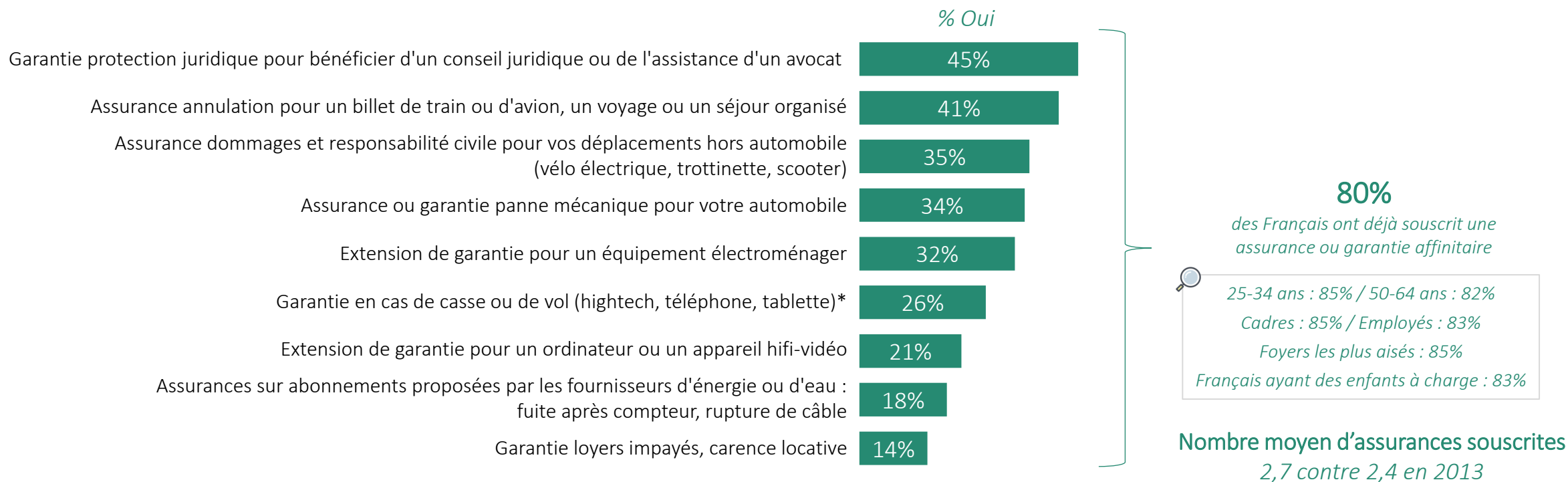


Assurances ou garanties affinitaires souscrites

8 Français sur 10 ont déjà souscrit une garantie affinitaire



Pour chacune de ces assurances ou garanties affinitaires, indiquez si vous les avez déjà souscrites ?



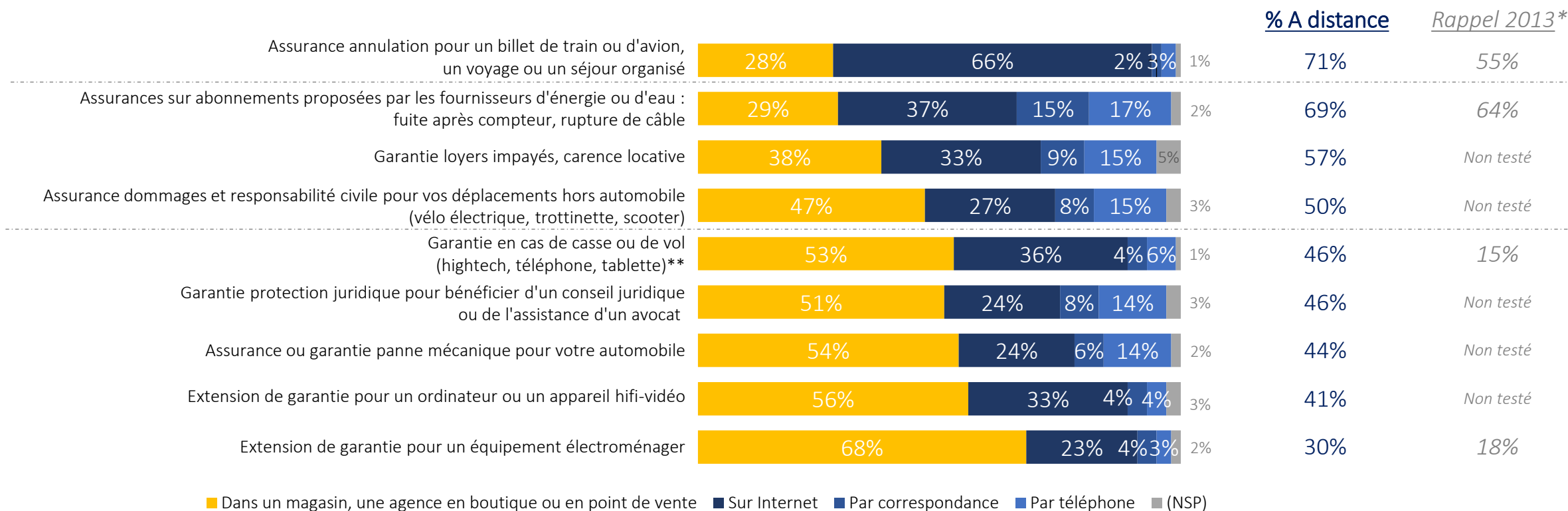
Canal de souscription des assurances ou garanties affinitaires

Les souscriptions à distance poursuivent leur développement



Sur les assurances affinitaires souscrites

Toujours pour chacune de ces assurances ou garanties affinitaires, vous les avez souscrites à l'occasion d'un achat... ?



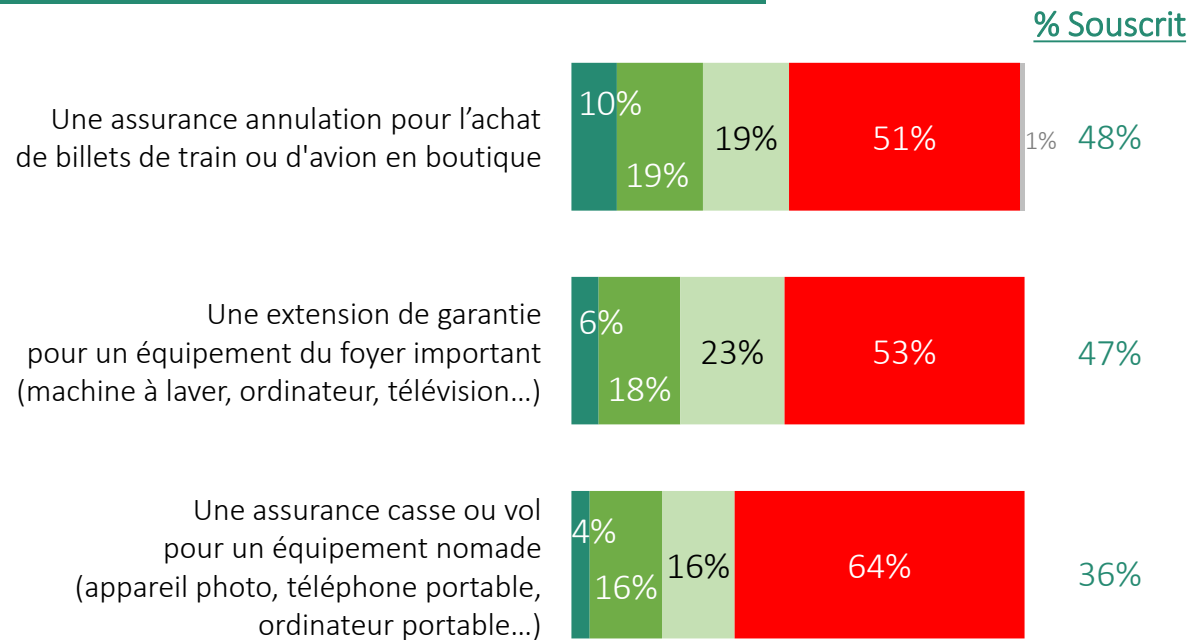
Souscriptions en magasin / sur Internet

Boutiques vs. Internet : des contextes de souscription désormais presque aussi impliquants



Quand vous faites des achats dans un magasin, en boutique, souscrivez-vous ces assurances lorsque le vendeur vous les propose ?

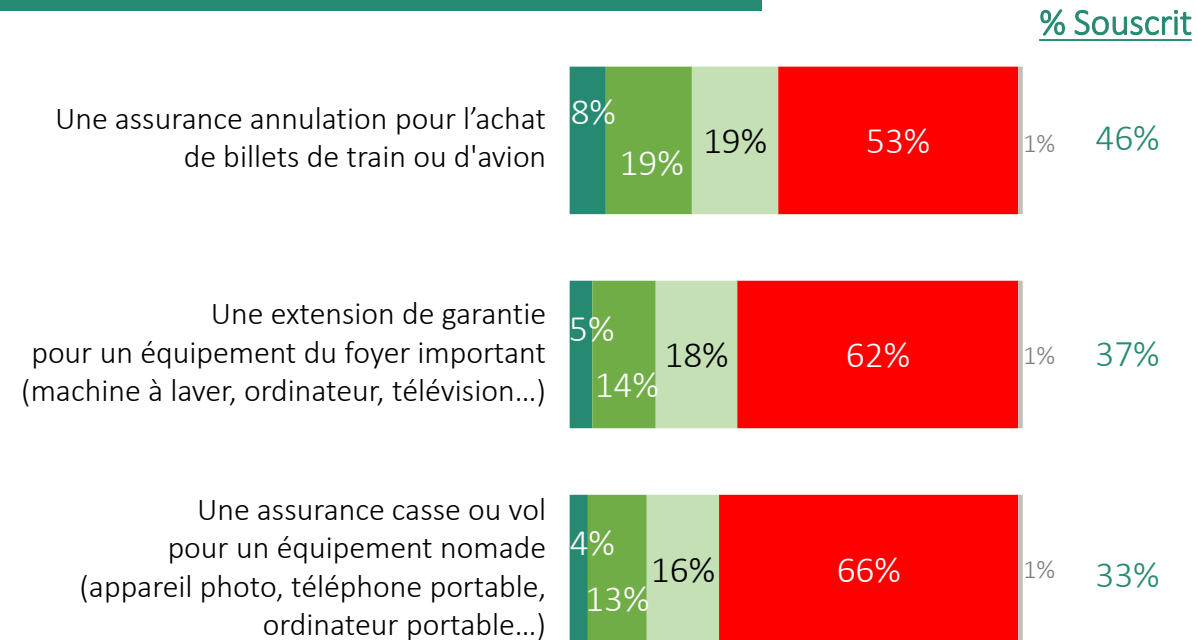
Au moins une souscription en boutique : 62%



■ Oui, systématiquement ■ Oui, souvent mais pas systématiquement ■ Oui, mais rarement ■ Non, jamais ■ (NSP)

Quand vous faites des achats sur Internet, souscrivez-vous ces assurances lorsque le vendeur vous les propose ?

Au moins une souscription sur Internet : 55%



■ Oui, systématiquement ■ Oui, souvent mais pas systématiquement ■ Oui, mais rarement ■ Non, jamais ■ (NSP)

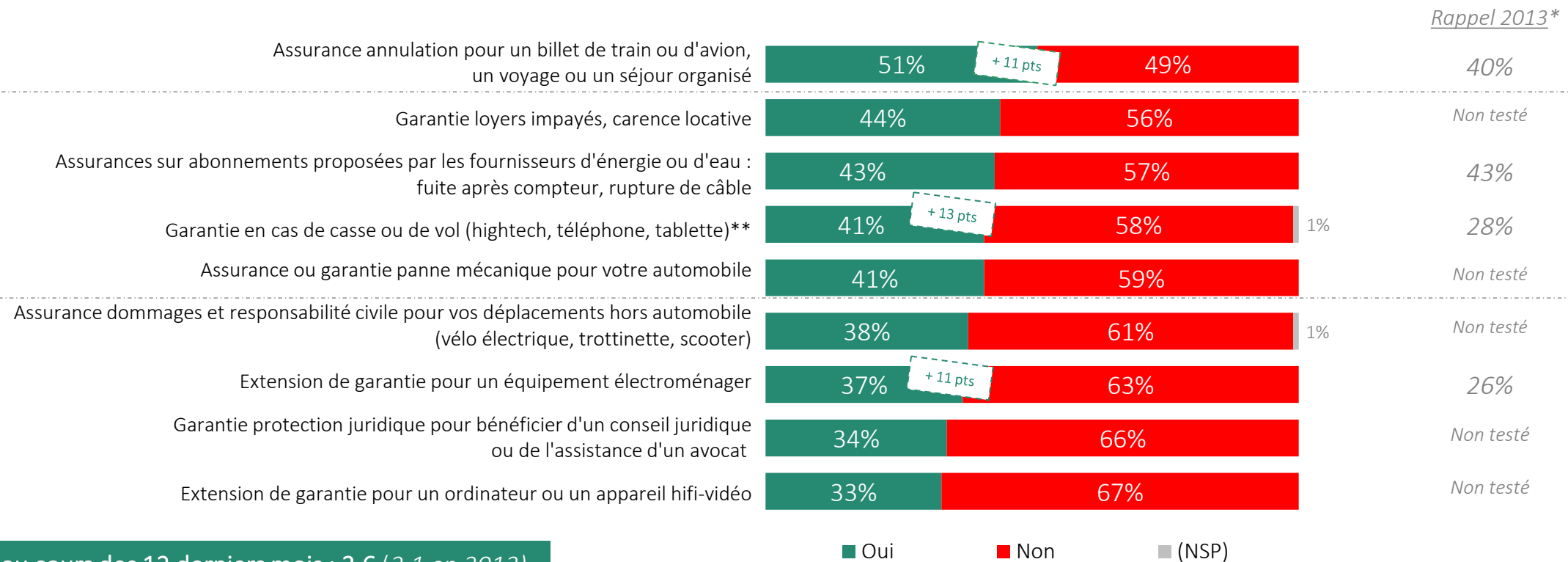
Souscriptions au cours des 12 derniers mois

Des souscriptions plus régulières : 3,6 souscriptions sur les 12 derniers contre 2,1 en 2013



Sur les assurances affinitaires souscrites

Pour chacune de ces assurances ou garanties affinitaires, les avez souscrites au cours des 12 derniers mois ?



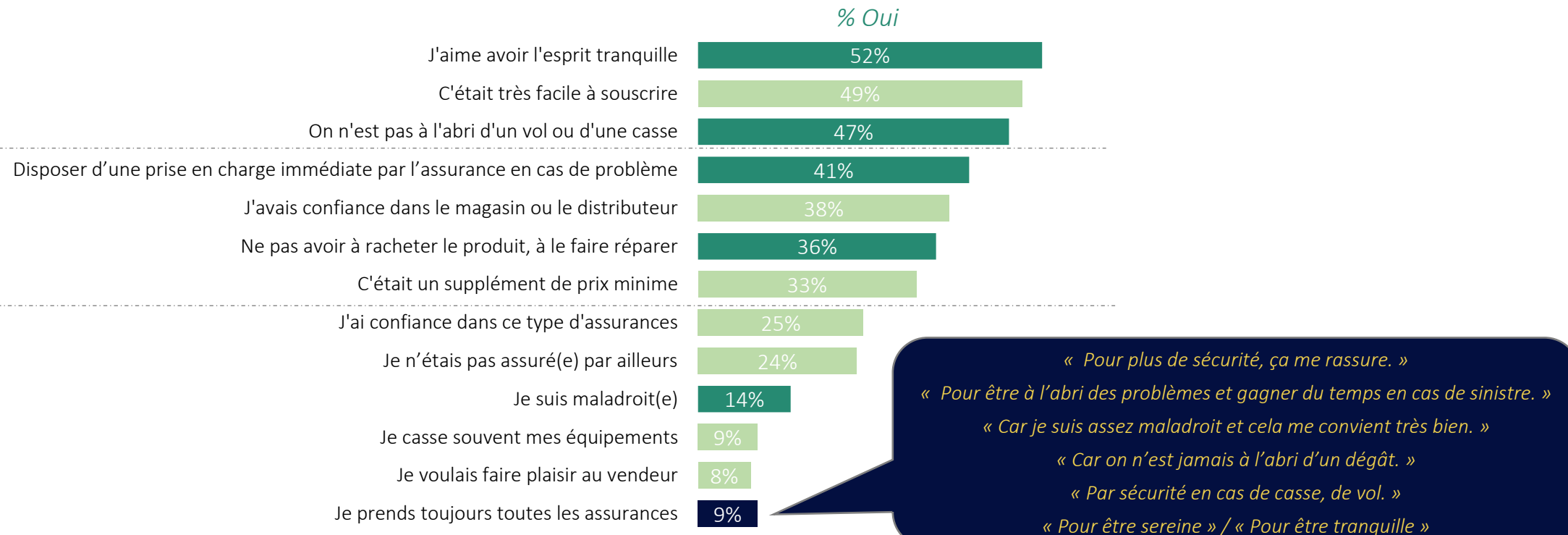
Souscriptions au cours des 12 derniers mois : 3,6 (2,1 en 2013)

Leviers à la souscription

Le poids très important de la tranquillité d'esprit face à de potentiels imprévus



Pour chacune des raisons suivantes de souscrire une assurance ou une garantie en complément d'un achat, dites-nous si elle a déjà joué dans votre choix de souscrire ce type de produit ?



Confiance dans les assurances et organismes et préférences budgétaires



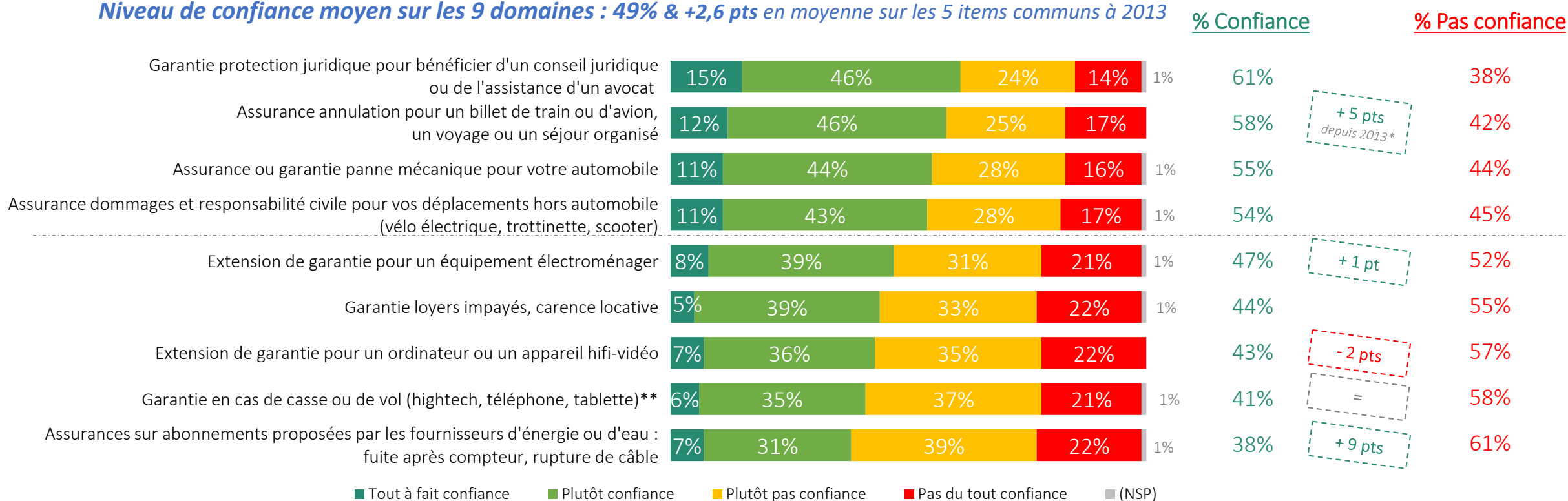
Confiance dans les produits

Une confiance en nette progression, majoritaire pour 4 produits



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

Niveau de confiance moyen sur les 9 domaines : 49% & +2,6 pts en moyenne sur les 5 items communs à 2013

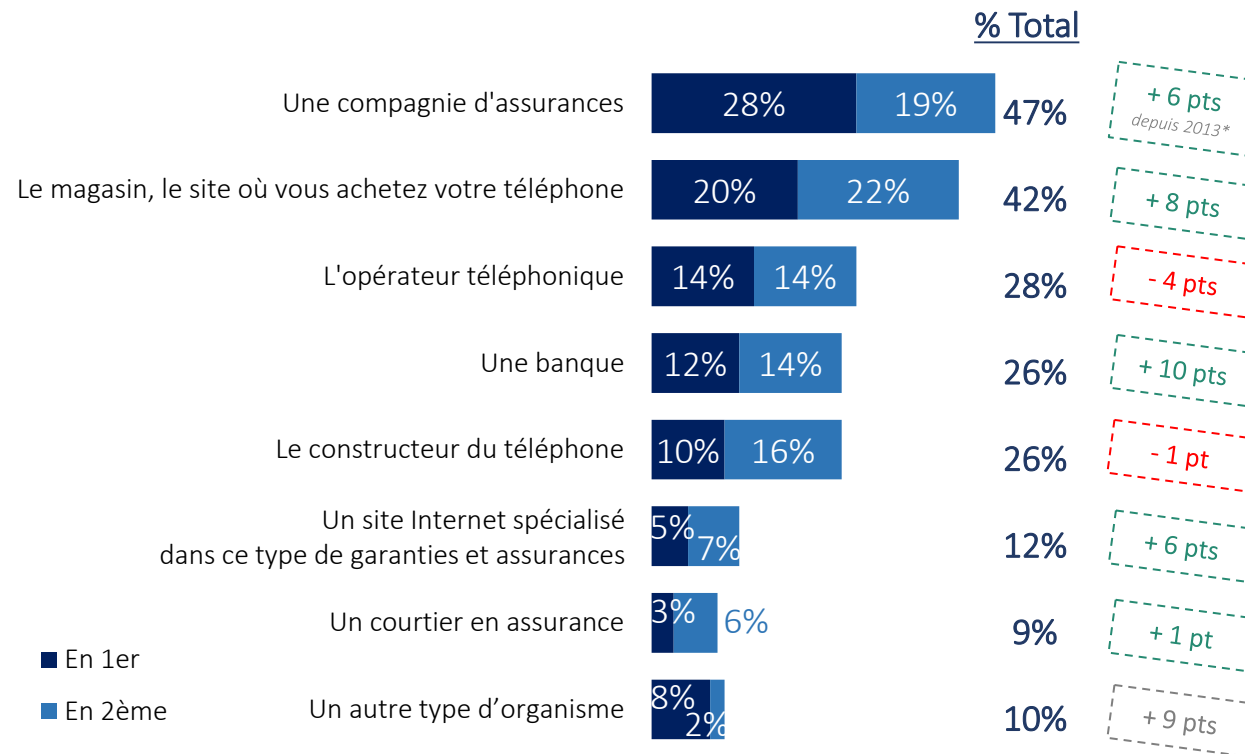


Confiance pour souscrire une assurance ou une extension de garantie

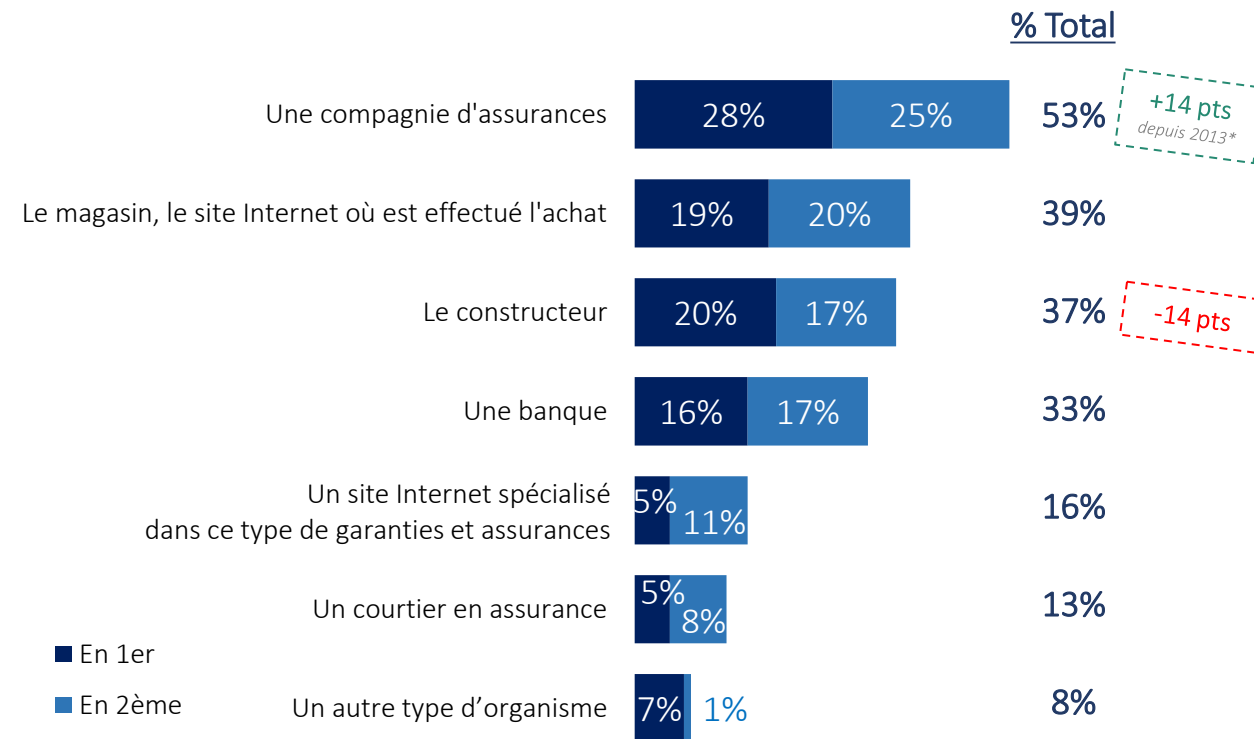
Une position renforcée des compagnies d'assurances



A quels types d'organismes faites-vous le plus confiance pour souscrire une assurance casse ou vol d'un téléphone portable ?
En 1er ? En 2ème ?



Et à quels types d'organismes peut-on faire le plus confiance selon vous pour une extension de garantie ? En 1er ? En 2ème ?



Préférences budgétaires

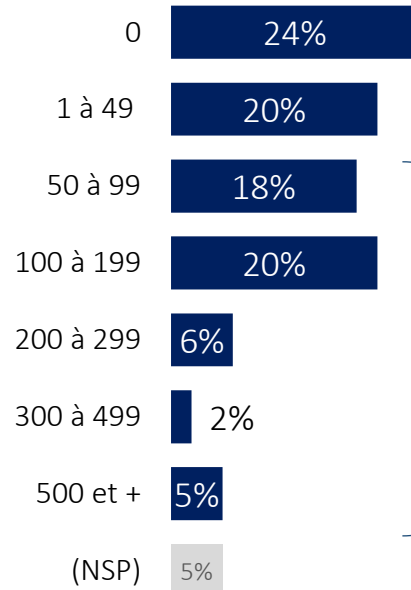
Un budget disponible en hausse, des réserves sur un investissement de 20€ mensuels



Sur une année, quel budget global maximum seriez-vous prêt(e) à consacrer à ce type de garanties et assurances (assurance annulation, assurance vol/casse, extension de garantie) ? **Question numérique**

MOYENNE : 52€

+ 5 €
depuis 2013*



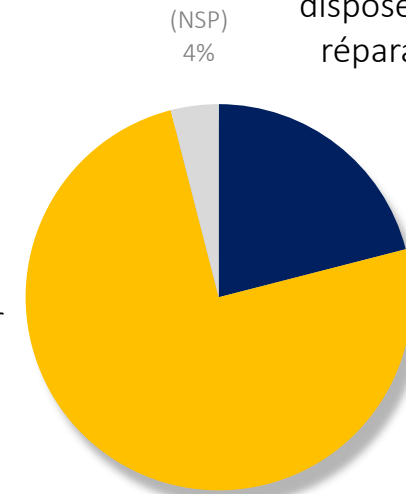
51%

des Français seraient prêts à consacrer au moins 50€ de budget par an à ce type de garanties et assurances et 33% seraient même prêts à y consacrer plus de 100€

En ce qui concerne la protection des équipements importants de votre foyer (machine à laver, ordinateur, télévision...), laquelle de ces solutions aurait votre préférence ?

Ne pas prendre d'abonnement et payer les réparations lorsque des problèmes surviennent
75%

Prendre un abonnement de 20€ mensuels pour pouvoir disposer d'une assistance et de réparations en cas de panne
21%



**RSE,
recommandation
et souhaits de
nouvelles
souscriptions**



Impact de la posture responsable

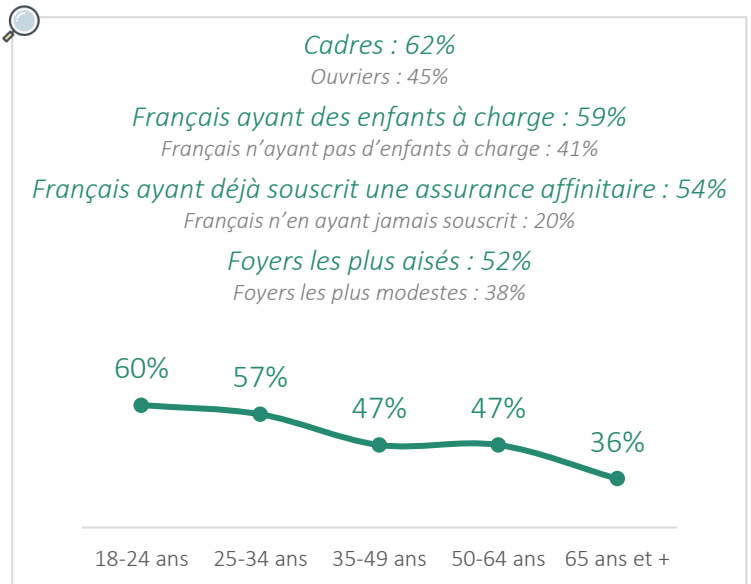
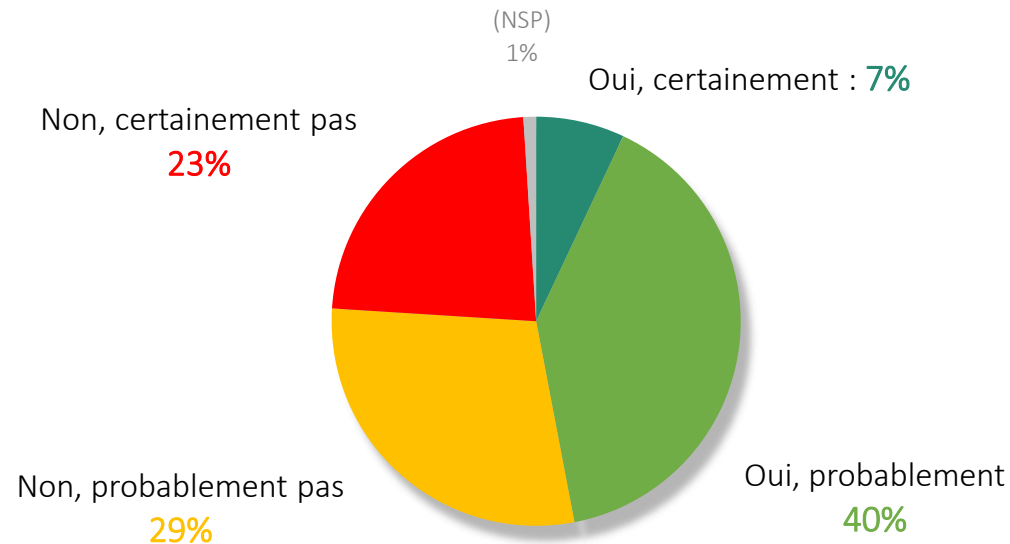
47% des Français pourraient faire le choix d'une entreprise engagée en matière de RSE



Aujourd'hui, pourriez-vous souscrire une garantie, un contrat d'assistance ou de dépannage des équipements de votre foyer auprès d'une entreprise engagée dans le respect de l'environnement et le bien-être de ses salariés ?

% Non : 52%

% Oui : 47%



Rappel

34%

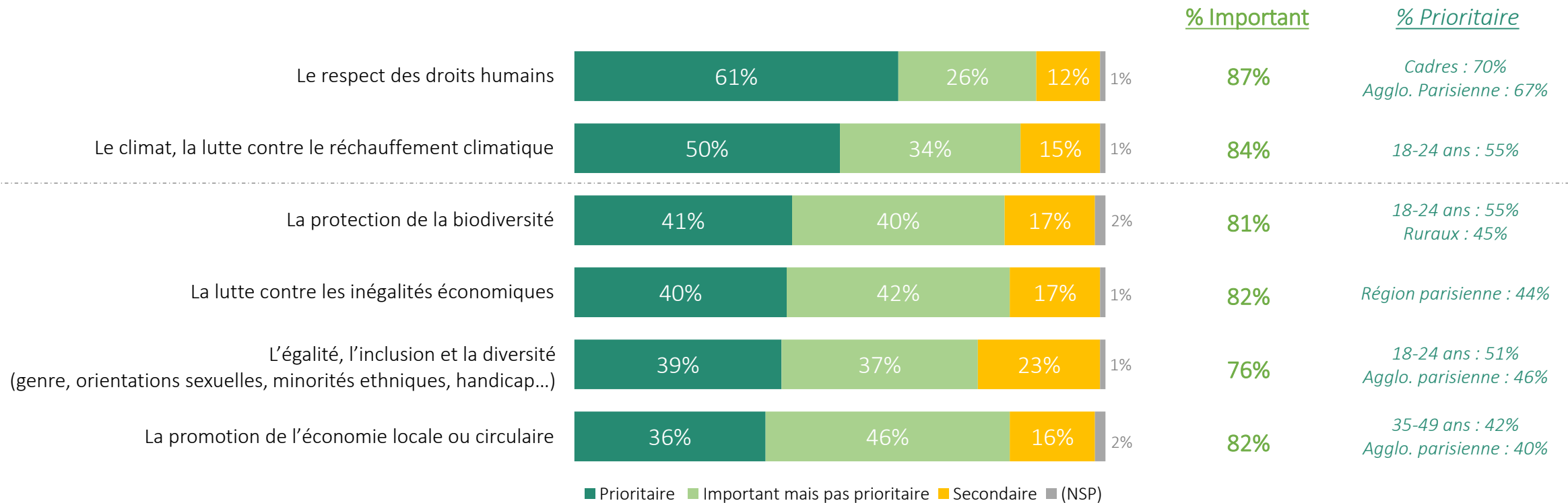
des Français se déclarent intéressés par ce type de garanties et assurances (assurance annulation, assurance vol/casse, extension de garantie)

Domaines dans lesquels un engagement des entreprises est attendu

Respect des droits humains et lutte contre le réchauffement climatique sont incontournables



A propos des entreprises dans lesquelles on peut souscrire ce type de produits (assurance annulation, assurance vol/casse, extension de garantie), diriez-vous qu'il est prioritaire, important mais pas prioritaire ou secondaire qu'elles soient engagées dans les domaines suivants ?



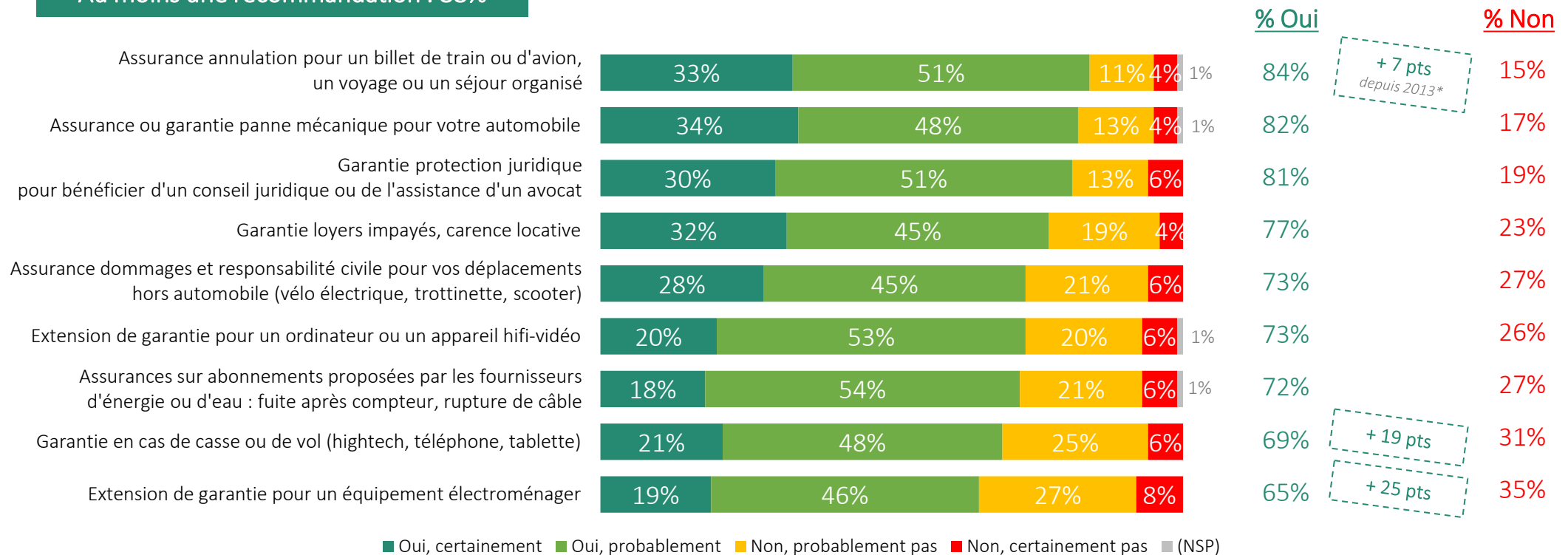
Recommandation des différents produits

Des produits largement recommandés, et plus fortement qu'en 2013



A un ami qui vous demanderait conseil, recommanderiez-vous de souscrire les produits suivants ?

Au moins une recommandation : 88%



+ 7 pts
depuis 2013*

+ 19 pts
+ 25 pts

Intention de souscrire de nouveau les assurances déjà souscrites

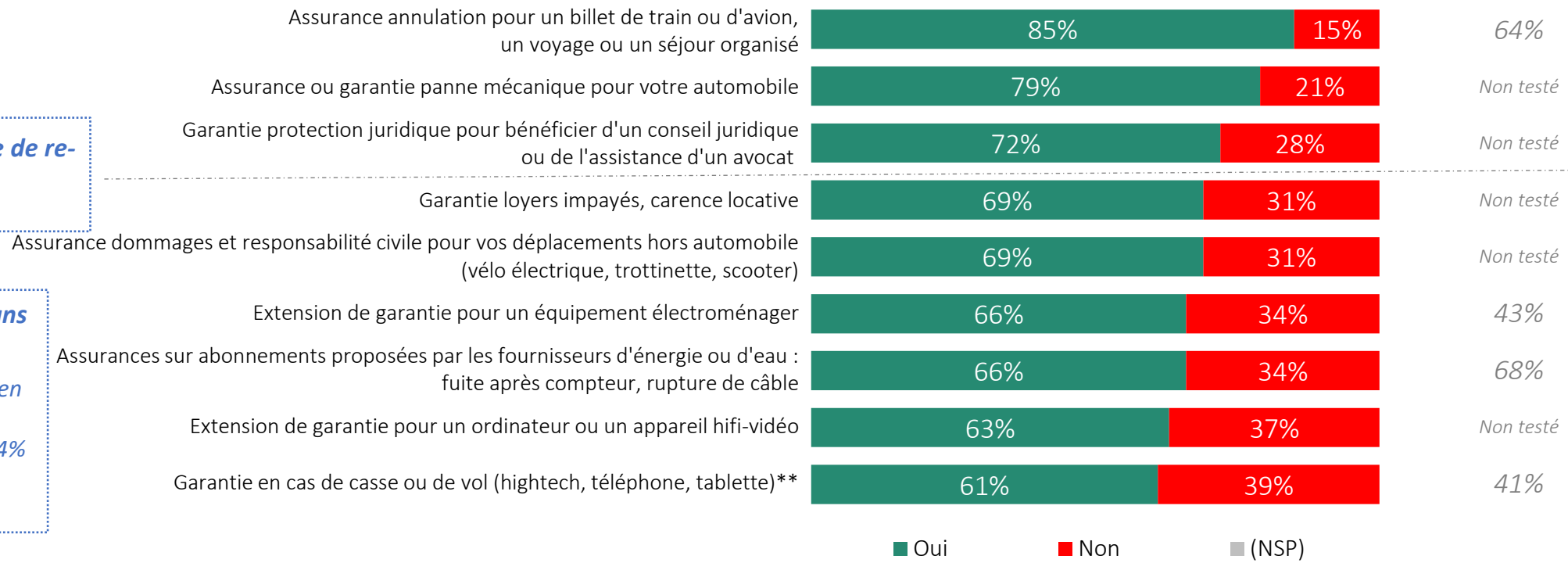
Le souhait de re-souscription est désormais majoritaire pour tous les produits



Sur les assurances affinitaires souscrites

Aujourd'hui, pourriez-vous de souscrire de nouveau le(s) produit(s) suivant(s) ?

*Rappel 2013**

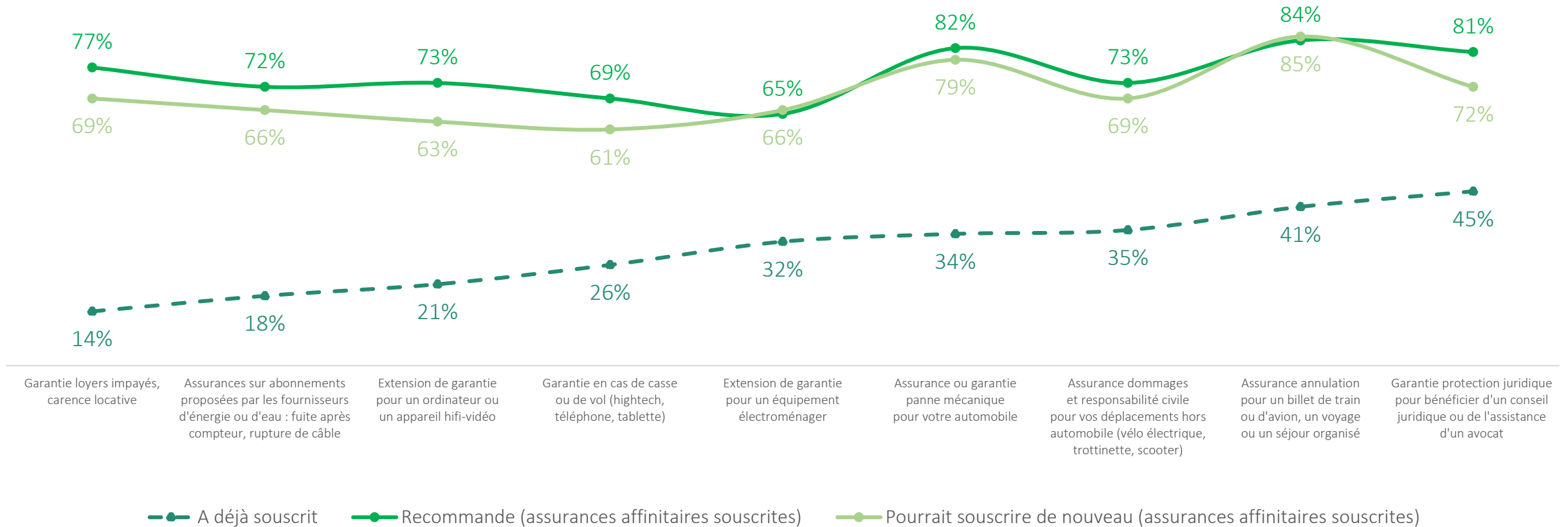


Intention moyenne de re-souscription
70%

+16 points en 10 ans

Sur les 4 domaines comparables testés en 2013, le niveau de confiance était de 54% à l'époque, il est de 70% à présent

Souscription, recommandation et intention de souscrire de nouveau une assurance ou une garantie affinitaire



Conclusions Quanti



Principaux enseignements

Garanties et assurances affinitaires : de nombreux signaux positifs pour leur développement futur

- 1 Français sur 5 connaît spontanément les assurances affinitaires et **plus d'1 sur 3 assure être intéressé par ces garanties.**
- **Sur le plan de l'image, les G.A.A sont presque deux fois plus populaires qu'il y a 10 ans :** 44% des Français en ont aujourd'hui une bonne opinion contre 24% en 2013.
- **Ces assurances rassurent dans un contexte anxiogène :** près d'un Français sur deux (47%) estime qu'elles permettent « d'acheter de façon plus sereine des produits de valeur » et près de 3 Français sur 10 (29%) estiment qu'elles devraient même être « obligatoires » !
- **Les garanties affinitaires suscitent néanmoins des réserves persistantes, bien qu'en baisse sensible :** les Français pensent encore qu'elles coûtent cher (87%) et donnent parfois le sentiment qu'on est forcé de les souscrire (86%).
- Mais **de nombreux facteurs indiquent un potentiel de développement important à l'avenir :** la confiance à leur égard progresse très significativement tout comme leur potentiel de recommandation. Il en est de même s'agissant de la confiance faite aux compagnies d'assurances pour ces produits et surtout s'agissant **du budget (en nette hausse) que les Français pourraient leur allouer.**
- Nous avons donc voulu mieux comprendre les ambivalences des Français à leurs sujets et surtout identifier les leviers de développement futurs en réalisant une phase qualitative d'approfondissement de ces résultats.



PRÉSENTATION DE L'ETUDE QUALITATIVE



Méthodologie des entretiens individuels



Réalisation de **10 entretiens individuels** par téléphone du 18 au 25 janvier 2023

Afin de pouvoir disposer d'une vision large des perceptions des différents publics concernés par les garanties et assurances affinitaires, **le recrutement a été constitué parmi les répondants à l'enquête quantitative, en mixant les profils des participants :**

- sur le plan sociodémographique par sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, taille du foyer et région
- en matière de rapport à ces produits, selon l'opinion à l'égard des GAA, le nombre de garanties déjà souscrites, les motivations à souscrire.

Les profils des interviewés sont détaillés ci-dessous (leur groupe de rattachement dans le rapport est déterminé sur la base des opinions exprimées)

GROUPE	PRÉNOM	SEXE	ÂGE	RÉGION	OPINION / GAA	SOUSCRIPTIONS	SOUSCRIVENT SYSTÉMATIQUEMENT	SOUSCRIVENT POUR LA SÉRÉNITÉ	BUDGET ALLOUABLE PAR AN
Intermédiaire	Jean-Pierre	H	62	Hauts de France	Plutôt bonne	3 et plus	Non	Oui	100 euros
Intermédiaire	Doreen	F	22	Occitanie	Plutôt bonne	3 et plus	Oui	Oui	50 euros
Détracteur	Sylvie	F	59	PACA	Plutôt mauvaise	Aucune	Non	Non	20 euros
Détracteur	Serge	H	59	Nouvelle-Aquitaine	Très mauvaise	3 et plus	Non	Non	50 euros
Intermédiaire	Léo	H	22	Hauts de France	Plutôt mauvaise	1 à 2	Non	Oui	30 euros
Intermédiaire	Véronique	F	56	Nouvelle-Aquitaine	Plutôt bonne	1 à 2	Non	Oui	50 euros
Promoteur	Christelle	F	32	Bretagne	Très bonne	3 et plus	Oui	Oui	100 euros
Promoteur	Sabine	F	46	Ile-de-France	Très bonne	3 et plus	Oui	Oui	90 euros
Détracteur	Geneviève	F	74	PACA	Plutôt mauvaise	Aucune	Non	Non	0
Détracteur	Bernard	H	64	Hauts de France	Plutôt mauvaise	Aucune	Non	Non	0



UN CONTEXTE SPÉCIFIQUE EN MATIÈRE DE CHOIX ÉCONOMIQUES

Une crise économique d'ampleur inédite, qui incite à la précaution et à se protéger dans un contexte très instable

Le **CONTEXTE ACTUEL DE CRISE ÉCONOMIQUE CONDUIT À SURVEILLER SES ACHATS** : réduction des quantités achetées, regard attentif sur les prix, renoncement à certains postes budgétaires ou aux marques les plus onéreuses.

« On prend moins, ou on prend des sous-marques. » (Intermédiaires)

Un nouveau cadre économique qui implique **DES REPORTS D'ACHATS EN CE QUI CONCERNE LES ÉQUIPEMENTS AU COÛT PLUS IMPORTANT.**

« J'avais un canapé en cuir abîmé, j'ai voulu le changer mais étant donné le prix, j'ai préféré attendre. » (Détracteurs)

Alors que les difficultés économiques traversées par le pays sont bien connues des Français, une garantie affinitaire comme celle relative aux « loyers impayés » prend tout son sens pour les interviewés, elle répond bien à la **NÉCESSITÉ DE SE PROTÉGER DANS UN CONTEXTE INSTABLE.**



« Les garanties loyers impayés par les temps qui courent, c'est une très bonne chose je trouve ! On sait jamais. Si le locataire perd son travail. » (Intermédiaires)



Cadrage quantitatif

Baromètre de l'Economie Odoxa
(décembre)

73% des Français ont réduit leurs dépenses pour faire face à l'inflation et 46% d'entre eux ont déjà puisé dans leur épargne ou contracté un prêt pour gérer leurs dépenses courantes

Un univers de consommation affecté par de nouvelles tendances

Pour des raisons écologiques autant qu'économiques, les Français se sont récemment convertis à la sobriété dans leurs consommations.

57% des Français déclaraient en décembre 2021 leur intention de « consommer moins mais mieux ».

« Je ne prends pas de bas-de-gamme, ni des prix trop élevés, disons que je reste dans une bonne gamme pour un achat important. Je tente d'acheter moins mais mieux. » (Détracteurs)

Un plus grand recours à la **RÉPARATION** que par le passé, une attention à prolonger la durée de vie de ses équipements ainsi qu'au **MADE IN FRANCE** et au **MARCHÉ DE SECONDE MAIN**.



« Ma machine à laver, il fallait juste changer une petite pièce, je l'ai fait moi-même. Maintenant il y a pleins de tutos sur internet. » (Promoteurs)

NB : cette prise de conscience réelle ne s'accompagne aujourd'hui majoritairement d'engagements concrets que quand elle va de pair avec un bénéfice économique collatéral (ex : réduire la consommation d'énergie, acheter d'occasion,...).

Dans ce contexte **L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL ET SOCIÉTAL DES MARQUES EST UN ATTENDU DANS LES CRITÈRES DE SÉLECTION D'UNE MARQUE** mais il ne prend tout son sens que pour les GAA offrant un rapport qualité-prix satisfaisant.

Un regard désormais critique, voire soupçonneux, sur la durée de vie des équipements

Quatre perceptions critiques majoritaires sur la **DURÉE DE VIE DES PRODUITS** sont ressorties des entretiens

- ① Les équipements et produits du foyer auraient **UNE DURÉE DE VIE MOINDRE QUE PAR LE PASSÉ**, ce qui justifierait la souscription de garanties.
- ② **L'OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE** serait une réalité, une stratégie mise en place par les constructeurs pour favoriser le réachat.

« Un micro-ondes, on s'en sert mais je pense que la durée de vie est programmée. Je pense qu'un moment il va tomber en panne parce que c'est prévu et en plus ce ne sera pas réparable. » (Promoteurs)
- ③ De nombreux produits et équipements seraient conçus pour atteindre **UNE DURÉE DE VIE CORRESPONDANT À LA FIN DES EXTENSIONS DE GARANTIE** ce qui rendrait les GAA souvent inutiles ou impliquerait qu'elles couvrent une plus longue période.

« Les appareils ne tombent pas souvent en panne avant un certain nombre d'année. Et les garanties commencent toujours après ce nombre d'années, donc c'est voulu. Pendant la garantie légale, le matériel ne tombe pas en panne. Et les industriels le savent très bien. » (Détracteurs)

- ④ Il y a de plus en plus de produits et équipements **NON RÉPARABLES** (ex : smartphones) ou **TRÈS DIFFICILES À RÉPARER** (les équipements électroniques en général).



Cadrage quantitatif

Sondage représentatif mené par 60 millions de consommateurs

Plus de 9 Français sur 10 pensent que les produits sont fabriqués pour ne pas durer

Ils estiment également à 82% que les vendeurs ne les conseillent pas de manière sincère mais cherchent à les influencer



UN REGARD AMBIVALENT SUR LES ASSURANCES AFFINITAIRES

Une méfiance de principe plus qu'un rejet pur et simple

Une image clivée : les interviewés ont bien reconnu leur pertinence car le « risque zéro » n'existe pas mais **LEUR IMAGE EST TIRÉE VERS LE BAS PAR DES REPRÉSENTATIONS NÉGATIVES** liées à des retours sur de mauvaises expériences, à leur coût, à des suspicions de vente intéressée.



44% des Français ont une bonne opinion des GAA et 87% estiment qu'elles coûtent cher proportionnellement aux garanties qu'elles couvrent

⇒ Les garanties et assurances affinitaires **COÛTENT CHER PAR RAPPORT À CE QU'ELLES COUVRENT**, ce sont des leviers déployés par les enseignes pour obtenir une marge.

« J'ai une très mauvaise opinion, ce sont des assurances superflues. C'est là que les revendeurs, comme Darty ou Boulanger, font leur beurre, ils proposent systématiquement une extension de garantie. » (Détracteurs)

⇒ Ce sont **DES PRODUITS DONT ON A BEAUCOUP MOINS BESOIN QU'ON VEUT NOUS LE FAIRE CROIRE**, qui couvrent des services parfois déjà couverts.

« Je pense qu'il y a plus de monde qui prend ces assurances et qui ne les utilisent jamais que les gens qui le prennent et qui ont recours à ces assurances. » (Détracteurs)

⇒ Les vendeurs sont encouragés à vendre ces assurances car ils touchent des **COMMISSIONS SUR LES SOUSCRIPTIONS**.

« Le vendeur veut toujours « refourguer » ça, excusez-moi du terme » (Détracteurs)
« Le magasin touche une commission là-dessus. » (Détracteurs)

Aspects positifs

Assurer ses investissements, gagner en sérénité, parer à tout incident

Parmi les qualités reconnues aux garanties et assurances affinitaires, on trouve notamment leur **CAPACITÉ À SÉCURISER LES ACHATS À TRAVERS DIFFÉRENTS AVANTAGES.**

ASSURER ET CONSOLIDER UN INVESTISSEMENT IMPORTANT QU'ON VIENT DE RÉALISER POUR ÉVITER UNE DÉCONVENUE FINANCIÈRE

« Si vous achetez une chose de valeur, à côté de ça il faut prendre une assurance pour la couvrir cette valeur. »
(Détracteurs)

GAGNER EN SÉRÉNITÉ, NOTAMMENT AU SUJET DES LOISIRS ET VOYAGES QUI SONT DES MOMENTS DE DÉCONTRACTION

« Pour les avions, on part plus sereinement si on sait qu'on est assuré.
(Promoteurs)

SE PROTÉGER CONTRE LA MALADRESSE (SOI OU SES ENFANTS) OU EN CAS DE RISQUE DE VOL

« Ça peut être intéressant pour une mère de famille qui a des enfants pour leur téléphone en cas de casse. » (Détracteurs)

POUVOIR FAIRE REMPLACER UN PRODUIT SANS AVOIR À LE RACHETER OU ATTENDRE DE POUVOIR RÉINVESTIR

« Une télé neuve elle a duré un an et elle est tombée en panne, c'était un grand écran, impossible de la réparer. Et grâce à l'assurance, ils nous l'ont remplacée. » (Promoteurs)

ÊTRE PRIS EN CHARGE EN CAS DE PROBLÈME OU POUR UNE RÉPARATION COMPLEXE

« Un lave-linge c'est quand même une somme. En prenant une garantie, si ça tombe en panne, on vient nous le réparer ».
(Promoteurs)

DES OFFRES QUI S'AMÉLIORENT

« Avant les assurances ne fonctionnaient que s'il y avait un problème de grande ampleur, maintenant ça peut prendre en compte une annulation due à un retard au niveau d'une correspondance. ».
(Intermédiaires)

Aspects négatifs

Un service peu transparent et difficile à activer en cas de problème

Pour une majorité de participants, les garanties et assurances affinitaires ne sont pas des « arnaques » au sens strict mais **PROPOSENT TROP DE SUBTILITÉS PEU PERCEPTIBLES LORS DE LA SOUSCRIPTION** pour être jugées bienveillantes.

LES VENDEURS ET ÉMETTEURS DE CES PRODUITS MASQUERAIENT CERTAINS POINTS POUR ENCOURAGER À SOUSCRIRE

« On sait jamais trop ce qu'il y a dedans quand on nous la propose. Je ressens un manque d'honnêteté à ce niveau-là, dans la proposition commerciale. » (Détracteurs)

CES ASSURANCES SONT TRÈS DIFFICILES À RÉSILIER ALORS QU'IL EST TRÈS SIMPLE DE S'ENGAGER



IL EST PARFOIS DIFFICILES DE SE FAIRE JOUER SA GARANTIE CAR IL EXISTE DE NOMBREUSES CLAUSES EXCLUANTES

« Il y a beaucoup de gens qui ont des problèmes avec ces garanties, car le vendeur va mettre en avant les petites lignes du contrat en disant « nan ça ne couvre pas votre problème ». (Intermédiaires)

Aspects négatifs

Un service coûteux... et restreint par des « petites lignes » qui peuvent piéger

Une certaine confusion : les GAA sont jugées **COÛTEUSES** et **IMPLIQUENT UNE DÉPENSE PARFOIS CONSÉQUENTE** pour le grand public.

« C'est surtout les gens qui n'ont aucune difficulté financière qui prendront ces assurances car le coût leur importe peu, ils cherchent surtout la tranquillité. »
(Détracteurs)

... **SANS POUR AUTANT GARANTIR UN SERVICE EXHAUSTIF** dû à l'existence de clauses dans les contrats souscrits.

Des clauses systématiquement désignées sous l'appellation « **PETITES LIGNES** » par les participants qui voient dans leur discrétion une volonté de décourager leur consultation voire pour certains de flouer le souscripteur. Une situation qui renforce la mauvaise image des compagnies proposant des GAA et positionne ces produits comme des « entourloupes ».



« Les gens paient un service et au final on les rembourse pas parce qu'ils n'ont pas lu les petites lignes. Je pense que c'est intentionnel. » (Détracteurs)

« Il y a des particularités dont on ne nous parle pas, des petites lignes qui remettent en jeu la prise en charge, cachées car ce n'est pas vendeur. » (Intermédiaires)

Quand bien même méfiants à l'égard des contrats affinitaires, de nombreuses personnes ont reconnu **NE PAS LES LIRE EN ENTIER ET PLUTÔT LES SURVOLER**.
Notamment car la souscription se fait au moment de l'achat.

« Comme tout le monde je ne lis pas les conditions générales, et le plus dur quand on lit un contrat d'assurance c'est pas de savoir ce que ça couvre c'est de savoir ce que ça ne couvre pas. Quand vous faites un achat vous prenez généralement l'assurance au même moment, vous n'allez pas lire les 5 pages, en plus c'est écrit en minuscule souvent (Détracteurs)



LES CRITÈRES MOTIVANT LA SOUSCRIPTION

Des garanties et assurances affinitaires qui constituent une forme de pari ou comportent une prise de risque

Pour certains, la souscription d'une assurance ou d'une garantie affinitaire comporte **UNE PART DE RISQUE** et constitue une forme de « pari ».

Pour être gagnant, il appartiendrait ainsi au consommateur de pouvoir **DÉTERMINER LE MIEUX POSSIBLE QUELLES SONT LES CHANCES QU'UN APPAREIL RENCONTRE UNE PANNE, QU'UN VOYAGE DOIVE ÊTRE REPORTÉ OU ANNULÉ OU QU'UN PORTABLE SOIT VOLÉ.**

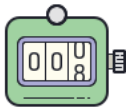
Dans ce contexte, le choix de produits réputés solides ou fiables est une garantie qui réduit la nécessité de se couvrir à travers une assurance affinitaire.

« Il y a toujours des bons et des moins bons appareils, il faut le savoir. » (Intermédiaires)

« Si on a conscience des risques, par exemple un billet d'avion si on sait qu'on a un risque de pas le prendre, je prends aussi l'assurance. » (Intermédiaires)



Sur les achats les plus importants, comme les voitures ou le gros électroménager, **LE RISQUE DE PERTE DEVIENT TRÈS IMPORTANT**, ce qui justifie souvent la prise d'une garantie. Ainsi, les garanties sur les pannes mécaniques du véhicule ont souvent été citées comme incontournables.



Une personne, pourtant parmi les détracteurs, nous a également déclaré avoir souscrit une assurance sur l'abonnement proposée par les fournisseurs d'énergie ou d'eau, indiquant que, dans ce domaine, **LE RISQUE ÉTAIT TROP IMPORTANT POUR NE PAS AVOIR DE COUVERTURE.**

Ainsi, la souscription à une garantie affinitaire est **UNE FORME DE PARI... QUI PEUT SUSCITER DES REGRETS** quand une assurance a été souscrite et qu'il n'a pas été nécessaire de l'activer.



« C'est dommage de payer si cher pour au final ne pas avoir de prise en charge. » (Intermédiaires)

« Je pense que ce que je paie pour l'assurance de mon portable me permettrait de me repayer un téléphone au bout de 2 ans. » (Promoteurs)

Des cas-types dans lesquels il convient de souscrire une assurance affinitaire

Les entretiens ont permis de dresser une **TYPLOGIE DES CAS DANS LESQUELS LES CONSOMMATEURS JUGENT IMPORTANT DE SOUSCRIRE UNE ASSURANCE OU UNE GARANTIE AFFINITAIRE.**



POUR LES VOYAGES ET DÉPLACEMENTS soumis à de nombreux aléas (conditions climatiques, pannes/incidents)

« Pour l'avion je prends toujours l'assurance annulation, quand on va à l'étranger on sait jamais ce qui peut nous arriver. » (Promoteurs)

« Ce n'est pas seulement ce que je fais qui rentre en jeu. Pour l'avion, je peux subir un problème extérieur comme une crevaison sur la route. » (Intermédiaires)

POUR LES ÉQUIPEMENTS ONÉREUX À REMPLACER

Comme une TV, un smartphone de luxe...



« Le lave-linge c'est d'emblée, et la télé car c'est un grand écran, on ne pourrait pas se permettre de rechanger pour la même télé au même prix. » (Promoteurs)



POUR LES INNOVATIONS sur le fonctionnement desquelles on a trop peu de recul

« A l'époque, pour ma télévision, c'était nouveau, c'était les premiers plasmas donc on ne sait pas trop ce qui nous attend. » (Promoteurs)



POUR LES SPECTACLES ET DÉPLACEMENTS

dans un contexte instable (mouvement social, crise sanitaire...)

« On a eu le cas avec le COVID pour les achats de billets de spectacle, s'il n'y avait pas ces assurances on ne prendrait pas aussi facilement des billets de spectacle. » (Intermédiaires)

Des décisions de souscriptions également assez réfléchies compte-tenu de la méconnaissance de ces assurances

Les interviewés ont indiqué qu'ils privilégiaient parfois de **PRENDRE LEUR DÉCISION DE SOUSCRIPTION AVEC UN CERTAIN RECU**, a contrario du contexte de l'achat (en magasin ou sur le web) qui incite à une certaine rapidité, face souvent à une certaine pression du vendeur.

Ces achats peuvent être **DISCUTÉS EN COUPLE OU DÉCIDÉS PAR UN RÉFÉRENT** au sein du couple.

Dans un cadre apaisé, les contrats peuvent aussi faire l'objet d'une **LECTURE EXHAUSTIVE**.

« Moi je me méfie, je vérifie toutes les petites lignes et si c'est intéressant je la prends, si ça ne l'est pas je ne la prends pas. » (Intermédiaires)

Notamment car ces produits supposent souvent un **ENGAGEMENT SUR LE LONG TERME**

Prendre du recul permet aussi de réaliser une **RECHERCHE COMPLÉMENTAIRE** sur le produit qu'on veut acheter et sur son assurance.

« Je regarde sur Google, je tape le nom de la marque ou de l'assurance pour voir si ce n'est pas une arnaque. » (Intermédiaires)



Rappels – Phase quantitative

Spontanément, seuls 18% des Français déclarent bien connaître les garanties et assurances affinitaires et seuls 34% s'y intéressent



Un choix éminemment fondé sur des critères économiques

Les choix de souscription semblent être souvent **BASÉS SUR UN CALCUL ÉCONOMIQUE DONT LA COLONNE VERTÉBRALE EST L'AVERSION À LA PERTE.**

Issue de l'économie comportementale, la notion d'aversion à la perte explique qu'un individu accorde **PLUS D'IMPORTANCE À UNE PERTE QU'À UN GAIN DU MÊME MONTANT OU D'UNE MÊME VALEUR.** En matière d'assurances affinitaires, la crainte de la perte, voire son chiffrage, est au cœur des enjeux pour les consommateurs.

Un **COÛT DE 5 À 10% DU MONTANT INVESTI** pour une assurance est acceptable alors qu'un niveau plus élevé, même pour un achat au coût réduit, semble mettre à distance les potentiels souscripteurs.

« Si par exemple j'achète un spectacle à 15 euros je n'ajoute pas 4 euros pour une assurance annulation. Mais pour un spectacle à 100 euros je rajoute facilement 5 euros pour une assurance annulation. S'il y a un problème, ce n'est pas le même montant mis en jeu. » (Intermédiaires)

Quand la **PERSPECTIVE D'ÊTRE FINANCIÈREMENT GAGNANT** est forte, la souscription est plus facile à envisager.

« J'ai acheté des pneus de voiture, ils m'ont proposé une assurance complémentaire en cas de crevaison dans les deux ans, c'était raisonnable : une trentaine d'euros pour deux pneus, et pour une crevaison j'en ai pour 25 euros donc avec le nombre de kilomètres que je fais ça peut être intéressant. » (Intermédiaires)

Les **MONTANTS MAXIMAUX** qu'ont indiqué les participants pour assurer l'ensemble de leurs équipements sous la forme d'un abonnement se sont révélés assez proches.

Ils ont cité des montants autour de 10€ mensuels, **QU'IL S'AGISSE DE PROFILS PROMOTEURS, D'INTERMÉDIAIRES OU DE DÉTRACTEURS.**

Les préférences des participants ont également convergé sur la **PRÉFÉRENCE POUR UN RÈGLEMENT MENSUEL**, plus facile à absorber.

Les assurances et les magasins « physiques », acteurs suscitant le plus de confiance (1/2)



Parmi les différents acteurs susceptibles de proposer des assurances et garanties affinitaires,
LES ASSURANCES SONT CELLES QUI SUSCITENT LE PLUS DE CONFIANCE.

Elles sont **LÉGITIMES ET EXPERTES** sur ces sujets. « *Les assureurs c'est leur métier, plus qu'une banque qui propose une assurance auto ou habitation. Je leur fais plus confiance parce que c'est leur métier..* » (Promoteurs)

Elles permettent une **SOUSCRIPTION SANS INTERMÉDIAIRE** potentiellement plus simple à gérer et plus abordable financièrement, ce qui n'est pas le cas dans ce que proposent les magasins ou les banques qui peuvent proposer des produits d'assurances et prélever des commissions dessus.

« *Je ne suis pas sûr que si vous posez une question à votre banquier concernant votre contrat d'assurance il sera en mesure de vous répondre, il vous dirigera vers une plateforme ou un service qui gère la partie assurance.* » (Détracteurs)

« *Il y a toujours des frais cachés chez les banques* » (Détracteurs)

« *Pour le téléphone on paie peut-être plus cher en prenant chez l'opérateur qui est un intermédiaire.* » (Promoteurs)

Les assurances sont aussi jugées **MOINS INTÉRESSÉES**, moins motivées par des commissions et des suppléments de marge que peuvent l'être les vendeurs en magasin.

Les assurances et les magasins « physiques », acteurs suscitant le plus de confiance (2/2)

Parmi les acteurs accomplissant l'acte de vente, les magasins spécialisés sont jugés plus fiables pour la souscription que les **GRANDES MARQUES**, **JUGÉES HORS SOL**, par rapport aux besoins du quotidien.



Les **MAGASINS** sont appréciés car les consommateurs peuvent y échanger avec des vendeurs et sont des espaces dans lesquels on peut se rendre.

« Darty, c'est moins grand qu'Apple. Si Apple perd un client, sur leur taux de recettes global, ça ne représente rien alors que Darty fait surement plus attention de ne pas perdre de client. » (Intermédiaires)

« C'est toujours plus facile de revenir en magasin en cas de problème. » (Intermédiaires)

LES CONSTRUCTEURS ONT UNE IMAGE CLIVÉE. D'une part ils connaissent bien le matériel... mais d'autre part ils devraient d'abord garantir sa fiabilité et ne sont pas directement connectés au consommateur final.

« Si Samsung me propose une extension de garantie de 3 ans je lui réponds « t'as pas confiance dans ton matériel ». » (Détracteurs)

« Le constructeur on ne peut pas aller frapper à sa porte. » (Détracteurs)



PISTES D'OPTIMISATION

Différents éléments sembleraient de nature à rassurer les Français : simplicité et transparence des contrats

De fortes attentes en ce qui concerne la **SIMPLICITÉ DES CONTRATS** en termes de lisibilité, d'accès facilité aux informations principales, en permettant de disposer d'une version papier (support suscitant plus de confiance).



« Il faudrait avoir un contrat écrit bien détaillé, sans que ce soit juste sur un téléphone, une tablette ... Moi j'ai plus confiance sur du papier que je peux toucher, que sur un téléphone. quelque chose de clair et assez gros, qu'on peut lire facilement. » (Intermédiaires)

Compte-tenu du sentiment sous-jacent que les GAA sont présentées sous leur angle le plus attractif alors qu'elles comportent parfois des exclusions inattendues, des souhaits importants de **TRANSPARENCE** et de **CLARTÉ** sur les clauses spécifiques notamment.



« Si on prend une assurance casse ou vol de téléphone, il faut pas qu'on nous dise derrière « il faut apporter des preuves, et nous décrire comment était le voleur » ou bien « ah vous l'avez cassé mais la prise en charge fonctionne pas dans ce contexte-là », il faut que ce soit clair et savoir à quoi s'attendre. On a toujours des surprises sinon. » (Détracteurs)

Différents éléments sembleraient de nature à rassurer les Français : facilité de résiliation, cadre de souscription apaisé

Une **FACILITÉ DE RÉSILIATION** des assurances et garanties serait aussi un plus et devrait pouvoir être garantie dès l'engagement.



« Que ce soit résiliable du jour au lendemain, qu'il n'y ait pas d'histoire de tacite reconduction. sans devoir envoyer une lettre recommandée avec accusé de réception. On arrive bien à simplifier la signature des contrats par signature électronique, ils devraient pouvoir en faire autant pour la résiliation. » (Détracteurs)

Les garanties et assurances affinitaires étant souvent souscrites au moment de l'acte d'achat, sur Internet ou en point de vente, dans un cadre imposant une certaine célérité, les participants nous ont indiqué qu'ils aimeraient **POUVOIR LES ÉTUDIER À TÊTE REPOSÉE, LEUR LAISSANT UN TEMPS DE RÉFLEXION.**



« C'est toujours mieux que de passer une demi-heure à souscrire un contrat quand on peut le faire en 5 minutes. Mais si on le fait en 5 minutes c'est que justement on ne va pas s'intéresser aux conditions générales. » (Détracteurs)



Rappel – Phase quantitative

86% des Français ont toujours l'impression que le vendeur cherche à les forcer à souscrire ces produits

Inscrire les contrats dans une relation plus humaine

Pour leurs achats onéreux ainsi que pour les assurer, une **PRÉFÉRENCE POUR LES ÉCHANGES HUMAINS ET LES CONTACTS IN SITU**.



« On a les documents sous les yeux, on peut tout lire et poser des questions, on sent tout de suite si ça va ou si ça va pas. » (Promoteurs)

« Moi je préfère avoir une personne devant moi pour discuter des assurances. Même si j'achète facilement des vêtements ou autre sur Internet. » (Détracteurs)

Comparativement, **INTERNET EST CONSIDÉRÉ COMME UN CANAL PLUS RISQUÉ**, aussi propice aux bonnes qu'aux mauvaises affaires.



Ainsi, une solution consistant à **DISPOSER D'UN « CONSEILLER DÉDIÉ »** aux personnes assurées, identifiable via un contact nominal et un numéro de téléphone direct, constituerait un cadre très rassurant pour les souscripteurs potentiels, sur le modèle du courtier.



« J'ai uniquement confiance en mon courtier en assurance qui a su me trouver mon assurance habitation par exemple et tous les ans je l'appelle pour savoir s'il y a meilleur. » (Détracteur)

« C'est le côté rassurant. C'est son métier, donc normalement il connaît bien le contrat, il l'a étudié et c'est un expert qui peut répondre parfaitement au consommateur sur la couverture de l'assurance » (Détracteurs)

Proposer des assurances et garanties rationalisées, moins marketing

Certains participants ont indiqué que **LE FAIT QUE DES ASSURANCES SOIENT PROPOSÉES POUR UNE GRANDE DIVERSITÉ DE PRODUITS NUIT À CES GARANTIES** en donnant le sentiment qu'il s'agit avant tout d'un enjeu marketing plutôt que d'un service aux consommateurs.

« Pour mon matelas à 700 euros, on m'a proposé une extension de garantie de 3 ans, c'était ridicule. On nous propose une assurance pour tout et n'importe quoi. C'est pour ça que j'en ai pas une bonne image. » (Détracteurs)



La **QUALITÉ DE L'IMAGE** des garanties et assurances affinitaires est un enjeu important, très peu de gens les rejetant fermement. Les « détracteurs » ont plus exprimé de la méfiance, reconnaissant qu'elles peuvent sous certaines conditions (**TRANSPARENCE, ADAPTATION AUX BESOINS, ACCESSIBILITÉ FINANCIÈRE**) avoir un intérêt pour les consommateurs.

« Elles ont toujours un intérêt quand on est bien informé et quand on sait où on met les pieds. » (Détracteurs)

« Une garantie souvent c'est deux ans, ils pourraient faire 5 ans, je suis sûre que plein de gens seraient contents, et ça sans payer plus. » (Détracteurs)

« La loi devrait s'en emparer. Il faudrait aller à l'essentiel, mais dans l'avantage du consommateur » (Détracteurs)

LE SENTIMENT QU'IL EXISTE UNE MULTITUDE D'OPTIONS ACTIVABLES CRÉE DE LA CONFUSION et laisse craindre de payer pour des points superflus. Ainsi, les participants ont indiqué qu'ils préféreraient ne pas avoir à choisir entre trop de solutions, compte-tenu de leur manque d'expertise, et qu'on leur propose des solutions plus « clefs en main ».



« Pour l'électroménager je dirais que c'est un bénéfice pour le consommateur, et pour la téléphonie ce n'est pas évident, en réfléchissant c'est au niveau des forfaits...ils nous proposent un tas d'options qui viennent se greffer à la facture et ça peut considérablement augmenter le prix de départ. Comme proposé par exemple pour le téléphone l'option « foot » même si je ne l'ai pas. » (Promoteurs)



PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

D'importants enjeux d'image pour des assurances qui doivent incarner un gain en sérénité sur le long terme et un moyen de sécuriser ses achats sans se mettre en difficulté financière

Rappels – Phase quantitative



Seuls 47% des Français jugent que les garanties et assurances affinitaires permettent d'acheter de façon plus sereine des produits de valeur
L'enjeu pour les garanties et assurances affinitaires se situe autour de ce trait d'image : comment faire en sorte qu'elles offrent plus de sérénité aux consommateurs ?

Dans une période où les Français ont un besoin impérieux de « sécuriser » leurs achats, les enjeux d'image sont particulièrement stratégiques pour les garanties affinitaires. Elles doivent en priorité **SE RAPPROCHER DES CONSOMMATEURS EN PROUVANT QU'ELLES ONT ÉTÉ CONÇUES PAR DES EXPERTS DE L'ASSURANCE POUR LEUR PERMETTRE D'ÉVITER DES PERTES** liées à des paramètres qu'ils ne maîtrisent pas (comme un retard de train, le dysfonctionnement d'un équipement).

DES DIMENSIONS À VÉHICULER PLUS FORTEMENT POUR RASSURER

Ces assurances sont utiles dans la majorité des cas, adaptées aux besoins

Les clauses sont transparentes

Le coût est limité
Compte tenu des situations couvertes

DES REPRÉSENTATIONS NÉGATIVES À DÉMENTIR

Ces assurances sont difficiles à résilier

Ce sont des produits chers et n'offrant pas une couverture assez exhaustive

Ces assurances sont surtout destinées à augmenter les marges des vendeurs

UN UNIVERS À FAIRE ÉVOLUER

Mieux informer, aider à identifier la GAA la moins risquée, la plus avantageuse... en permettant de faire des simulations pour que les consommateurs optimisent leur réflexion ?

S'inscrire dans un cadre plus humain, sur le modèle du courtier

Rompre avec l'image des « petites lignes », proposer des contrats simples et lisibles, permettre des souscriptions « avec du recul »

Présenter les offres sous un aspect moins marketing, le foisonnement de formules et d'options créant de la confusion

Sélection de verbatim-types des participants selon leur catégorie

PROMOTEURS

« Quand il y a un moment difficile, ça permet de ne pas trop dépenser, quand la vie est dure »

« Je dirais que c'est avantageux d'avoir ces contrats, on sait jamais ce qu'on achète. Si on tombe mal ça peut être utile pour le remplacement. »

« Les assureurs c'est leur métier, plus qu'une banque qui propose une assurance auto ou habitation. Je leur fais plus confiance parce que c'est leur métier. Ils sont plus compétents selon moi. »

« Pour l'électroménager c'est valable, on rentre bien dans nos sous. En comptant la durée de vie des appareils qui m'ont lâchée, j'ai payé peu d'assurance pour le prix de l'électroménager. »

« Pour les avions, on part plus sereinement si on sait qu'on est assuré. »

« Un lave-linge c'est quand même une somme. En prenant une garantie, si ça tombe en panne, on vient nous le réparer »

« Pour l'avion je prends toujours l'assurance annulation, quand on va à l'étranger on sait jamais ce qui peut nous arriver. »

INTERMÉDIAIRES

« Il y a de plus en plus d'électronique dans les voitures, dès qu'on touche à quelque chose ça coûte cher, donc j'ai préféré prendre ça. »

« Dans un sens il vaut mieux payer pour rien et ne pas être embêté mais ça reste onéreux. »

« C'est rassurant en cas de problème. Avec mon téléphone chez Apple, la garantie qu'on peut souscrire en supplément, c'est intéressant car la garantie est bien, mais il faut mettre le prix. »

« Il y a toujours une petite ligne...Parfois un seul mot change et la phrase veut dire l'inverse. »

« Il faut que ça en vaille la peine niveau prix par rapport au produit de base, que le prix de l'assurance ne soit pas non plus exorbitant. Et qu'on trouve ça utile personnellement, comme je disais si on prend bien soin de son téléphone, l'assurance casse ne vaut pas le coup. Mais quand ça ne dépend pas que de soi, comme l'annulation d'un billet d'avion ou d'un spectacle je trouve ça utile. »

DÉTRACTEURS

« J'ai quand même l'impression que les règles du jeu sont un peu biaisées. »

« Il faut un interlocuteur qui sache de quoi il parle, c'est pour ça que je suis frileux vis-à-vis de la vente d'assurance directement auprès des enseignes. Qu'on soit en capacité de m'expliquer en quelques mots simples dans quelles conditions le contrat fonctionne et dans quelles conditions il ne fonctionne pas même si ça peut être réductible. Mettre en avant les choses négatives de façon transparente aurait un côté rassurant. »

« On nous dit qu'on nous offre une garantie pendant 6 mois, et qu'on pourra la résilier ensuite si celle-ci ne nous intéresse plus. Sauf que le temps passe, une assurance ça ne se résilie pas quand on veut. Au téléphone, c'est mission impossible, j'ai demandé une copie du contrat, et ils n'ont pas retrouvé mon dossier, c'est comme un chewing-gum un peu ce genre d'assurance, une fois que c'est collé on ne peut plus s'en débarrasser. »

« C'est pas exorbitant, mais c'est toujours trop cher quand on s'en sert pas. »