



ODOXA

« Les jeunes et les assurances affinitaires »

Sondage réalisé par ODOXA pour la

FG2A
Fédération des garanties
& assurances affinitaires

Méthodologie



Recueil

- Jeunes (15-30 ans) : enquête réalisée par Internet du **19 au 26 avril 2024**.
- Français : enquête réalisée par Internet les **17 et 18 avril 2024**.



Echantillon

- Echantillon de **605 jeunes âgés de 15 à 30 ans** représentatif de la population française âgée de 15 à 30 ans.

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

- 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.

Précisions sur les marges d'erreur

Chaque sondage présente une incertitude statistique que l'on appelle marge d'erreur. Cette marge d'erreur signifie que le résultat d'un sondage se situe, avec un niveau de confiance de 95%, de part et d'autre de la valeur observée. La marge d'erreur dépend de la taille de l'échantillon ainsi que du pourcentage observé.

| Taille de l'Echantillon | Si le pourcentage observé est de ... | | | | | |
|-------------------------|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------|
| | 5% ou 95% | 10% ou 90% | 20% ou 80% | 30% ou 70% | 40% ou 60% | 50% |
| 100 | 4,4 | 6,0 | 8,0 | 9,2 | 9,8 | 10,0 |
| 200 | 3,1 | 4,2 | 5,7 | 6,5 | 6,9 | 7,1 |
| 300 | 2,5 | 3,5 | 4,6 | 5,3 | 5,7 | 5,8 |
| 400 | 2,2 | 3,0 | 4,0 | 4,6 | 4,9 | 5,0 |
| 500 | 1,9 | 2,7 | 3,6 | 4,1 | 4,4 | 4,5 |
| 600 | 1,8 | 2,4 | 3,3 | 3,7 | 4,0 | 4,1 |
| 800 | 1,5 | 2,5 | 2,8 | 3,2 | 3,5 | 3,5 |
| 900 | 1,4 | 2,0 | 2,6 | 3,0 | 3,2 | 3,3 |
| 1 000 | 1,4 | 1,8 | 2,5 | 2,8 | 3,0 | 3,1 |
| 2 000 | 1,0 | 1,3 | 1,8 | 2,1 | 2,2 | 2,2 |
| 3000 | 0,8 | 1,1 | 1,4 | 1,6 | 1,8 | 1,8 |

Lecture du tableau : Dans un échantillon de 1000 personnes, si le pourcentage observé est de 20% la marge d'erreur est égale à 2,5% : le pourcentage réel est donc compris dans l'intervalle [17,5 ; 22,5].

Principaux enseignements de l'étude, selon Gaël Sliman, président d'Odoxa (1/1)

Cibler les jeunes en utilisant les réseaux sociaux est un formidable gage de succès pour les garanties et assurances affinitaires

- 1) Les jeunes utilisent massivement les réseaux sociaux :** tous les jours 95% en utilisent au moins un et 66% au moins 3
- 2) Or, ils exercent un impact incitatif énorme sur les intentions d'achat :** 89% des jeunes ont déjà acheté un bien dont ils ont entendu parler sur un RS
- 3) Les influenceurs aussi :** 81% des jeunes ont déjà suivi l'avis d'un influenceur pour découvrir un nouveau produit, l'acheter, ou le boycotter
- 4) Les assurances affinitaires ont une très bonne cote auprès des jeunes :** elles séduisent 59% d'entre eux et 73% en ont une bonne opinion
- 5) C'est encore plus vrai pour ceux qui utilisent le plus les réseaux sociaux :** 71% d'entre eux sont intéressées par elles et 73% en ont une bonne image
- 6) Axer sa communication vers les jeunes via les RS est donc un gage de succès :** 9 jeunes sur 10 pourraient souscrire une des 9 AA testées dans l'étude et les trois-quarts des jeunes (73%) seraient prêts à recommander une telle assurance à un ami. Ces niveaux sont encore plus élevés auprès des jeunes qui utilisent le plus les réseaux sociaux. Et l'impact d'une publicité sur les RS est deux fois supérieur à celui d'une publicité classique.

Synthèse détaillée

(1/3)

Les jeunes utilisent massivement les réseaux sociaux. Or, ils exercent un impact incitatif énorme sur les intentions d'achat

Les réseaux sociaux sont massivement utilisés par les jeunes : tous les jours 95% en utilisent au moins un et 66% au moins 3 ... dans les deux cas, c'est 20 points de plus que ce que font les Français dans leur ensemble !

Le podium des usages quotidiens par tranche d'âge chez les jeunes montre que chaque tranche d'âge a son réseau : Snapchat et TikTok « cartonnent » chez les 15-19 ans, Instagram et Youtube chez les 20-24 ans, et Facebook et Instagram chez les 25-30 ans.

Malheureusement, cet usage massif et varié des RS ne leur permet pas une plus grande ouverture à une meilleure variété et une qualité d'information...

... au contraire, il tend à enfermer sur un cercle restreint – famille, amis et proches – qui ont probablement les mêmes orientations et les mêmes biais que soi : 86% des jeunes s'informent en effet avant tout auprès de leurs proches, dont 53% « beaucoup » contre seulement 19% qui s'informent via des gens qu'ils ne connaissent pas.

Or, les réseaux sociaux en général, et les influenceurs en particulier ont un très fort potentiel d'achat et d'incitations à l'achat : 89% des jeunes ont déjà acheté un bien dont ils ont entendu parler sur un réseau social.

Quant aux « influenceurs » leur rôle incitatif est, lui-aussi, considérable : 81% des jeunes ont déjà suivi l'avis d'un influenceur pour découvrir un nouveau produit, l'acheter, le recommander, ou encore le boycotter !

Synthèse détaillée

(2/3)

Les assurances affinitaires ont une très bonne cote auprès des jeunes... et particulièrement auprès de ceux qui utilisent le plus les réseaux sociaux

Les assurances affinitaires séduisent deux fois plus les jeunes que la moyenne des Français (59% vs 28%) et surtout les jeunes utilisant le plus les RS. Ainsi, 71% de ceux qui utilisent quotidiennement plus de 3 RS sont intéressés par les AA !!

Les jeunes ont aussi une bien meilleure image des AA que nos concitoyens : les trois-quarts d'entre eux (73%) en ont une bonne opinion, soit près de 30 points de plus que ce qu'en pensaient les Français dans notre baromètre de novembre 2022 (44%).

Cette image est particulièrement bonne auprès des jeunes qui utilisent le plus les réseaux sociaux : 81% auprès de ceux en utilisant plus de 3 tous les jours.

Les actes d'achats ne demandent qu'à suivre les « paroles »

9 jeunes sur 10 pourraient souscrire une des 9 AA testées dans l'étude.

L'engouement des jeunes est particulièrement élevé pour les assurances auto (60%), les garanties casse ou vol sur des produits hi-tech ou de téléphonie (59%) et les assurances annulation pour des billets de trains ou d'avion (55%).

Logiquement dès lors, les trois-quarts des jeunes (73%) seraient prêts à recommander une telle assurance à un ami. Ce pouvoir de recommandation est encore plus élevé auprès des jeunes qui utilisent le plus les réseaux sociaux (82%).

Synthèse détaillée

(3/3)

Les réseaux sociaux constituent d'ailleurs aujourd'hui, de très loin, le moyen le plus efficace de toucher les jeunes à travers des publicités sur les réseaux sociaux : leur impact est deux fois supérieur à celui d'une publicité classique à la télévision (48% vs 24%). Il est encore plus fort auprès des jeunes qui utilisent le plus les réseaux sociaux (60%).

Enfin, intégrer RSE sa communication est aussi une bonne solution pour sensibiliser la jeunesse :

La dimension RSE compte en effet énormément à leurs yeux dans leur propension à souscrire une GAA (comme pour de nombreux autres produits et services) : 75% des jeunes assurent qu'ils y sont sensibles.

Gaël Sliman, président d'Odoxa

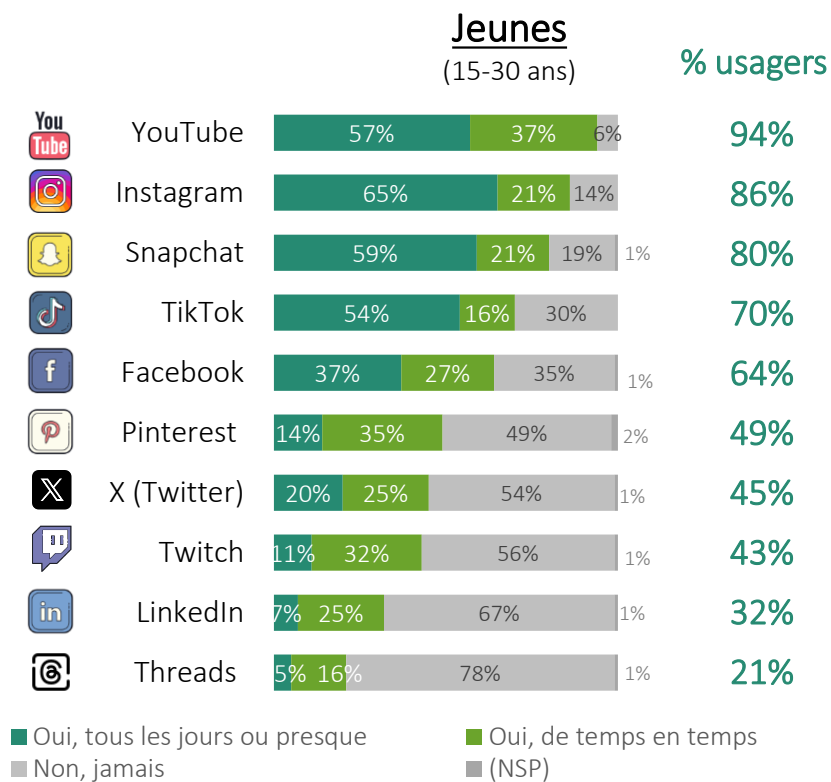
Résultats du sondage



Les réseaux sociaux sont massivement utilisés par les jeunes : tous les jours 95% en utilisent au moins un et 66% au moins 3 ... c'est 20 points de plus que ce que font les Français dans leur ensemble !

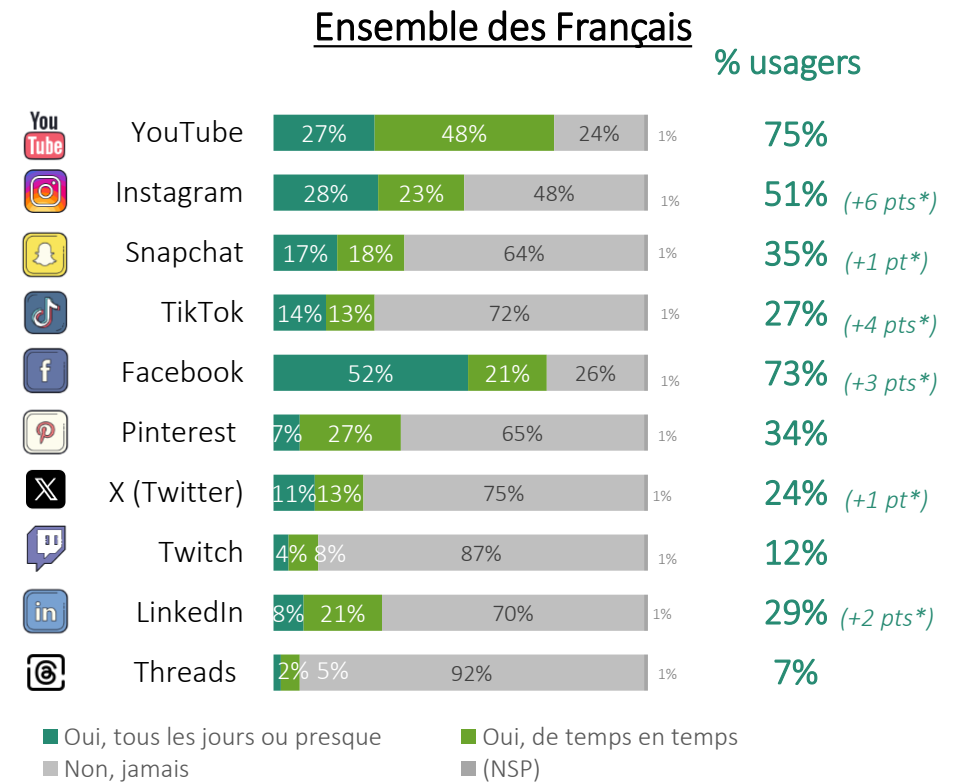


Pour chacun des réseaux sociaux suivants, dites-nous si vous les utilisez ou non.



95% des jeunes utilisent ou moins un réseau quotidiennement (71% chez les Français)

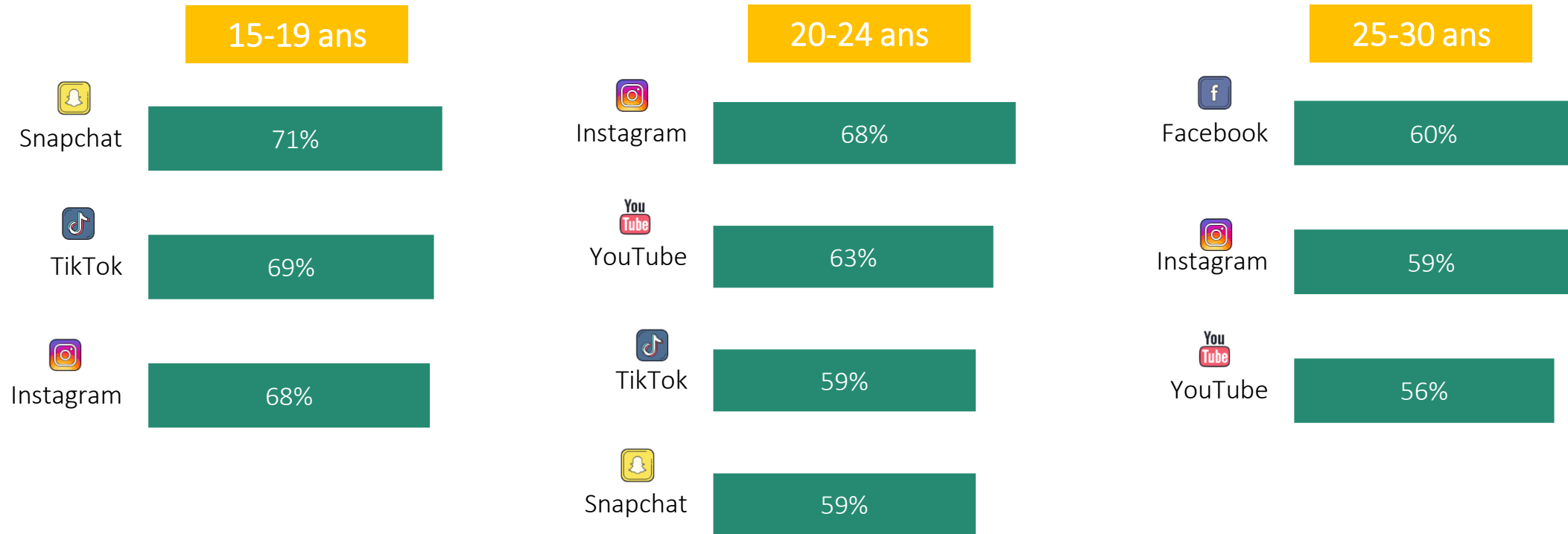
66% utilisent même au moins 3 réseaux quotidiennement et 41% plus de trois (on tombe à 26% et 14% chez les Français)



Podium des usages quotidiens par tranche d'âge chez les jeunes : à chaque tranche d'âge son réseau. Snapchat et TikTok cartonnent chez les 15-19 ans, Instagram et Youtube chez les 20-24 ans, et Facebook et Instagram chez les 25-30 ans



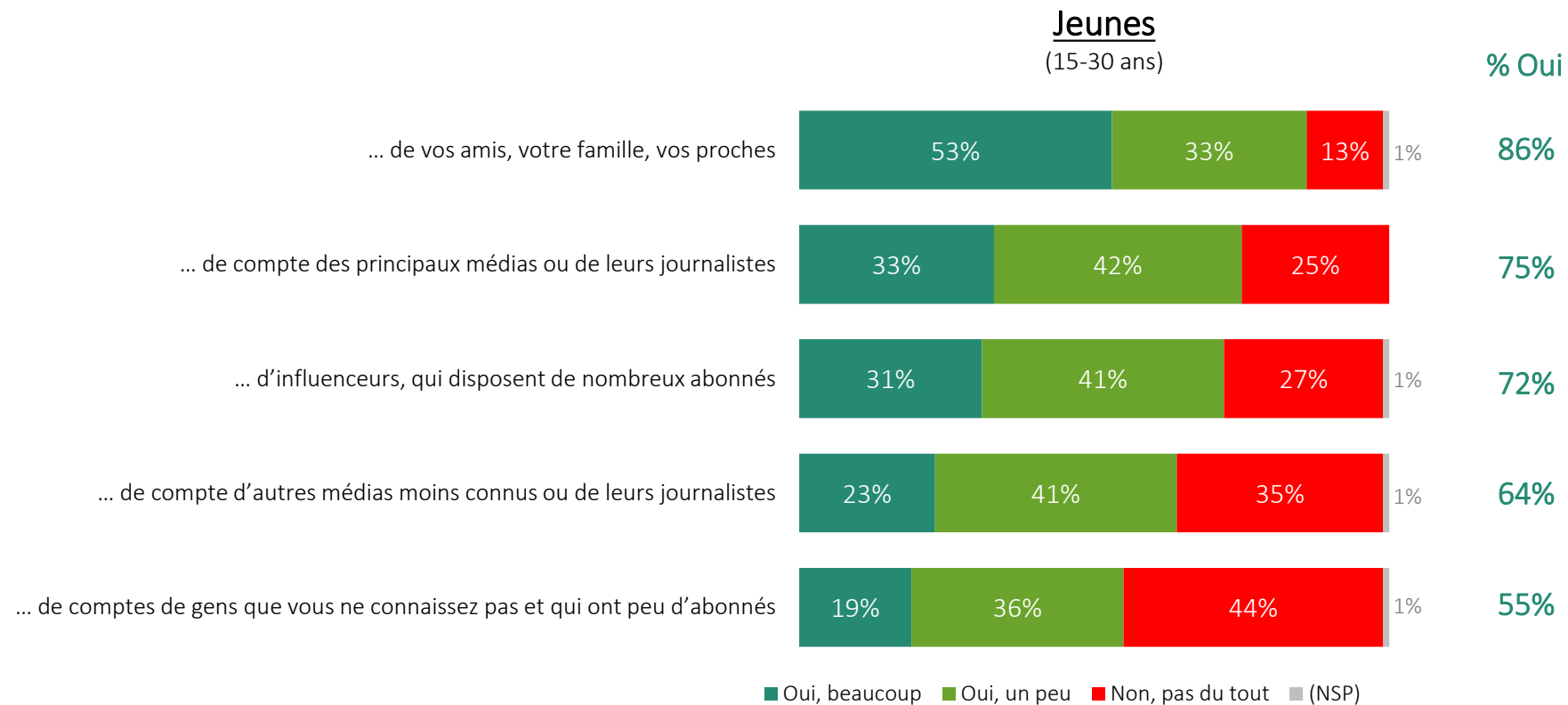
Pour chacun des réseaux sociaux suivants, dites-nous si vous les utilisez ou non.



Malheureusement, cet usage massif et varié des RS ne permet pas une plus grande ouverture à une meilleure variété et une qualité d'information... au contraire, il tend à enfermer sur un cercle restreint – famille, amis et proches – qui ont probablement les mêmes orientations/biais que soi



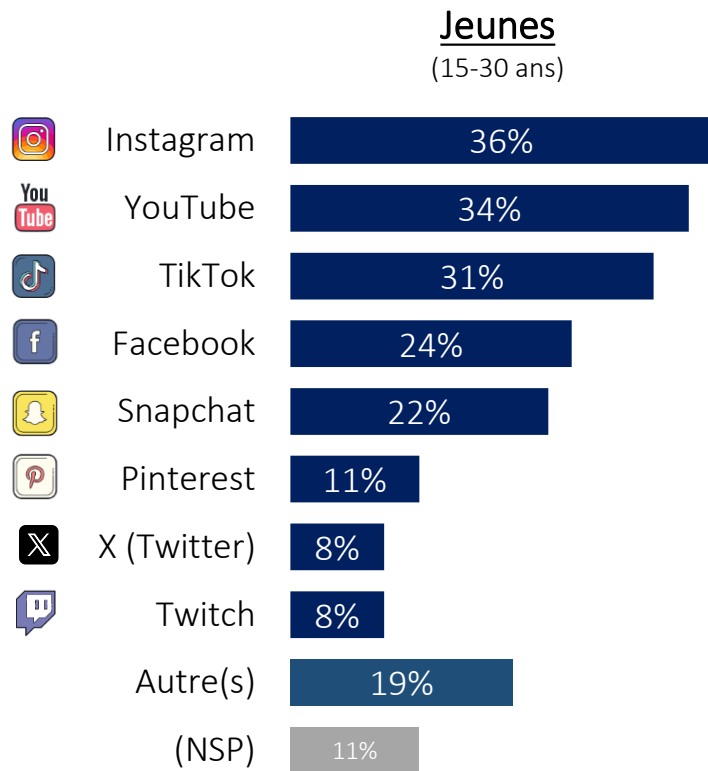
Sur les réseaux sociaux (Facebook, X/Twitter, Youtube, Instagram, Telegram...), vous informez vous auprès ?



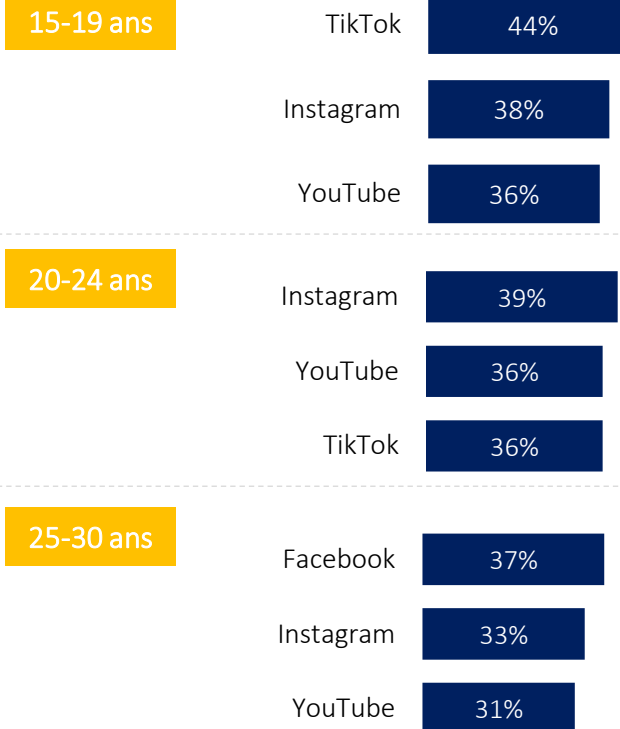
Les « RS » ont un impact énorme en termes de promotion d'achat : 89% des jeunes ont déjà acheté un bien dont ils ont entendu parler sur un réseau social



Vous est-il déjà arrivé d'acheter un bien ou un service dont vous avez entendu parler sur un des réseaux sociaux suivants ?
Plusieurs réponses possibles



89% des jeunes ont déjà acheté un bien dont ils ont entendu parler sur un réseau social

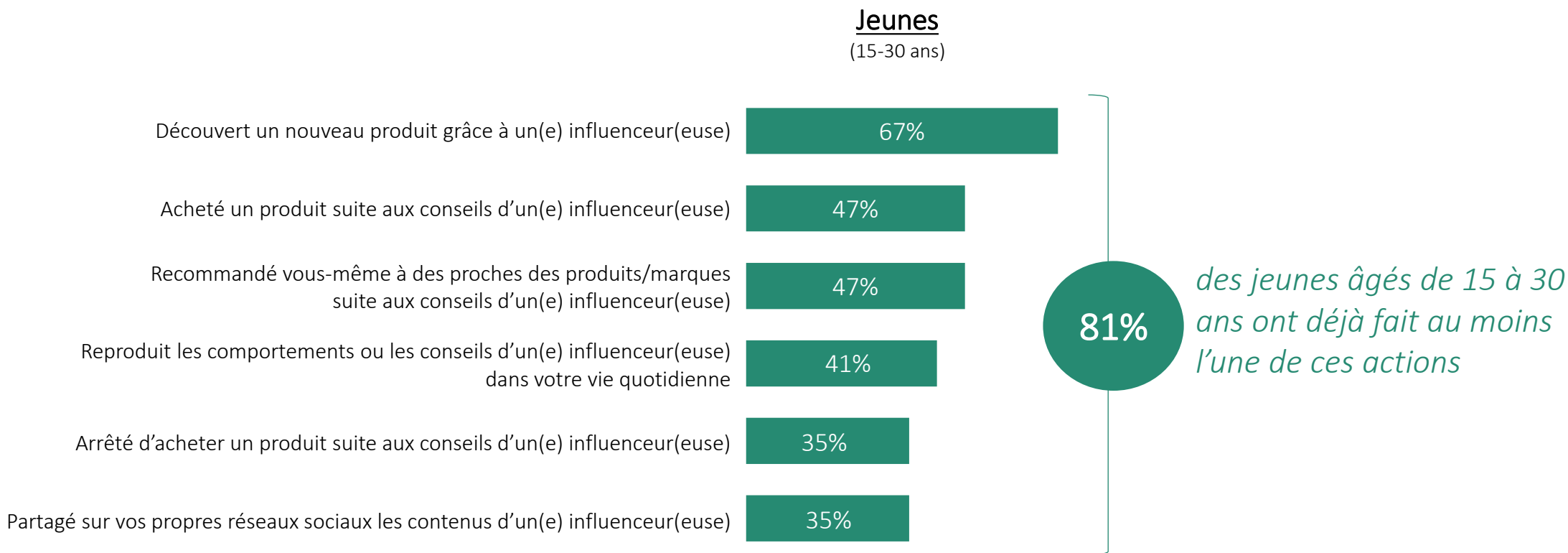


Et les « influenceurs » ont un rôle énorme : 81% des jeunes ont déjà suivi l'avis d'un influenceur pour découvrir un nouveau produit, l'acheter, le recommander, ou encore le boycotter !



Vous personnellement, avez-vous déjà... ?

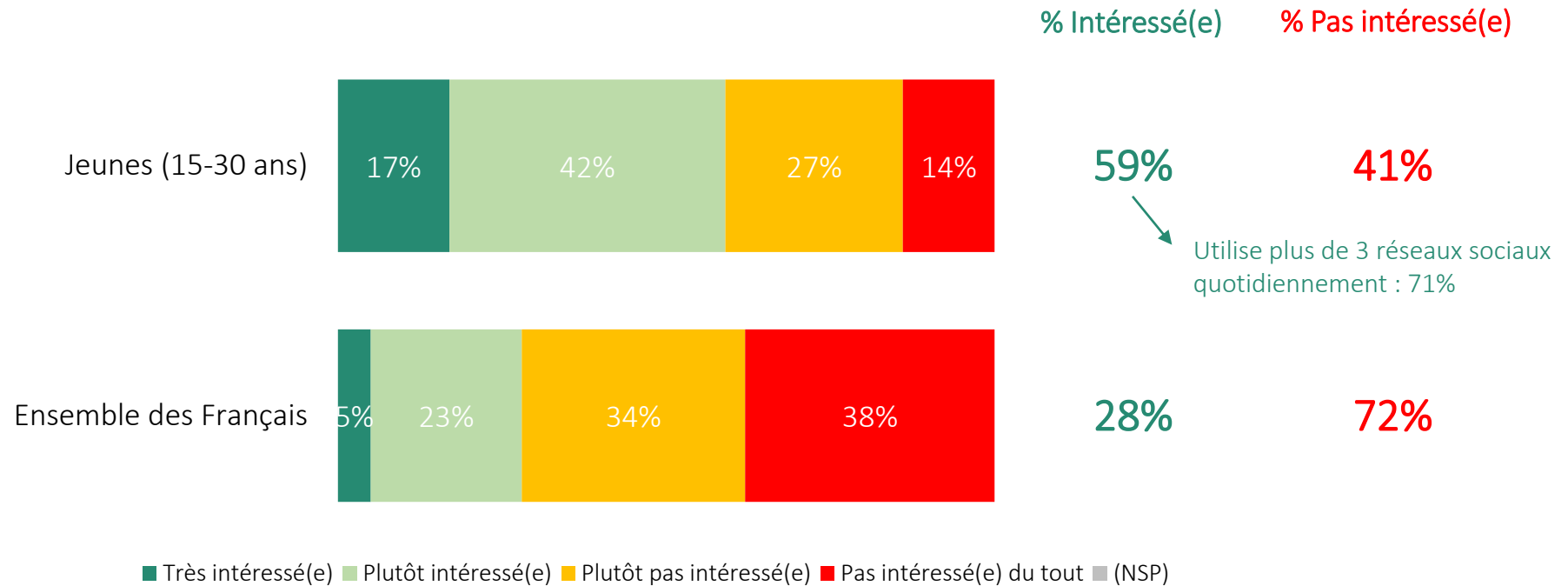
% OUI



Les assurances affinitaires n'échappent pas à cette tendance : elles séduisent deux fois plus les jeunes que la moyenne des Français (59% vs 28%) et surtout les jeunes utilisant le plus les RS. Ainsi, 71% de ceux qui utilisent quotidiennement plus de 3 RS sont intéressés par les AA !!



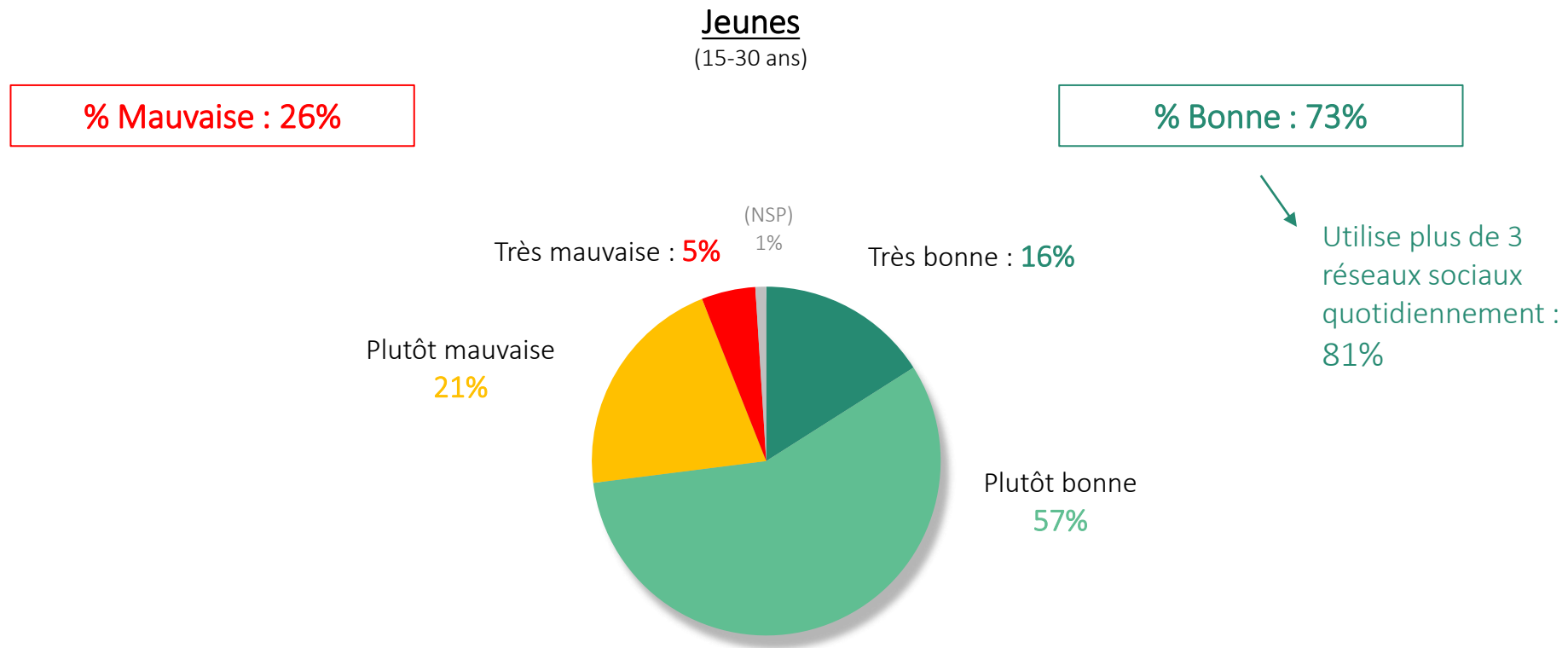
Une assurance affinitaire est vendue en complément d'un produit ou d'un service (par exemple avec un téléphone, un voyage, un vélo, des lunettes...). Il s'agit d'une assurance facultative qui couvre les acheteurs en cas de détérioration ou de panne, de casse, d'annulation.... Elle peut aussi être appelée « extension de garantie » ou « contrat d'assistance ». 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) ?



Les jeunes ont aussi une bien meilleure image des AA que nos concitoyens : les trois-quarts d'entre eux (73%) en ont une bonne opinion, soit près de 30 points de plus que ce qu'en pensaient les Français dans notre baromètre de novembre 2022 (44%)



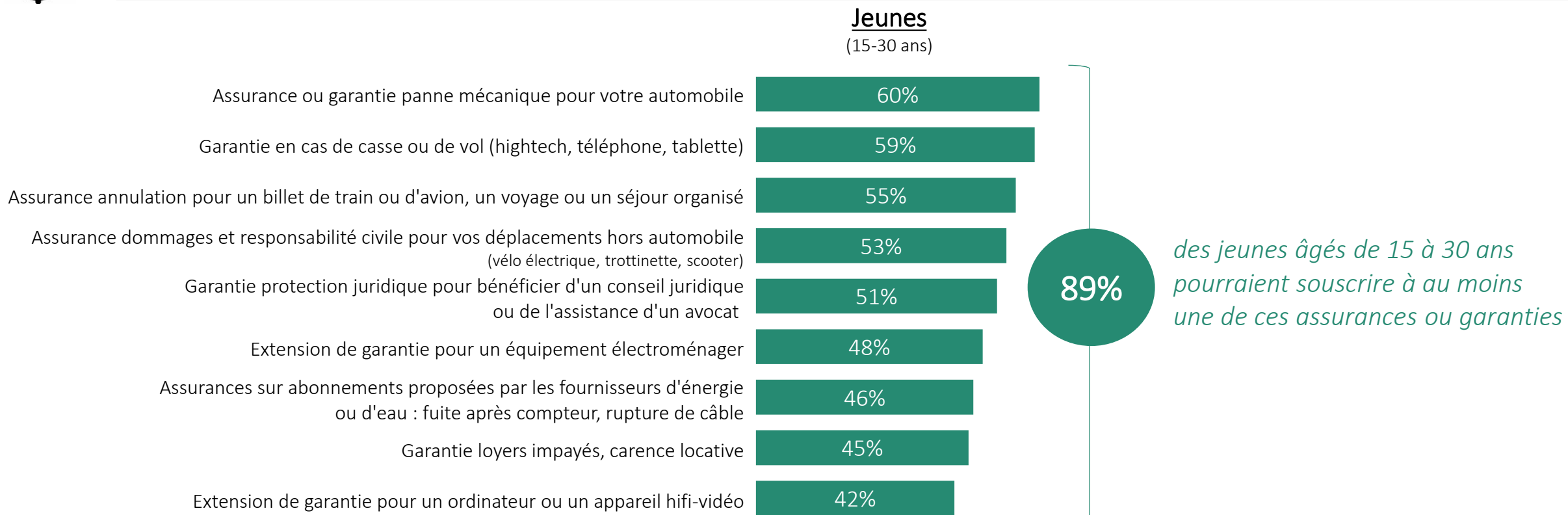
D'une manière générale, quelle opinion vous suggèrent ces types de garanties et assurances (assurance annulation, assurance vol/casse, extension de garantie) ? Vous en avez une opinion...



Les actes ne demandent qu'à suivre les paroles : 9 jeunes sur 10 pourraient souscrire une des 9 AA testées dans l'étude



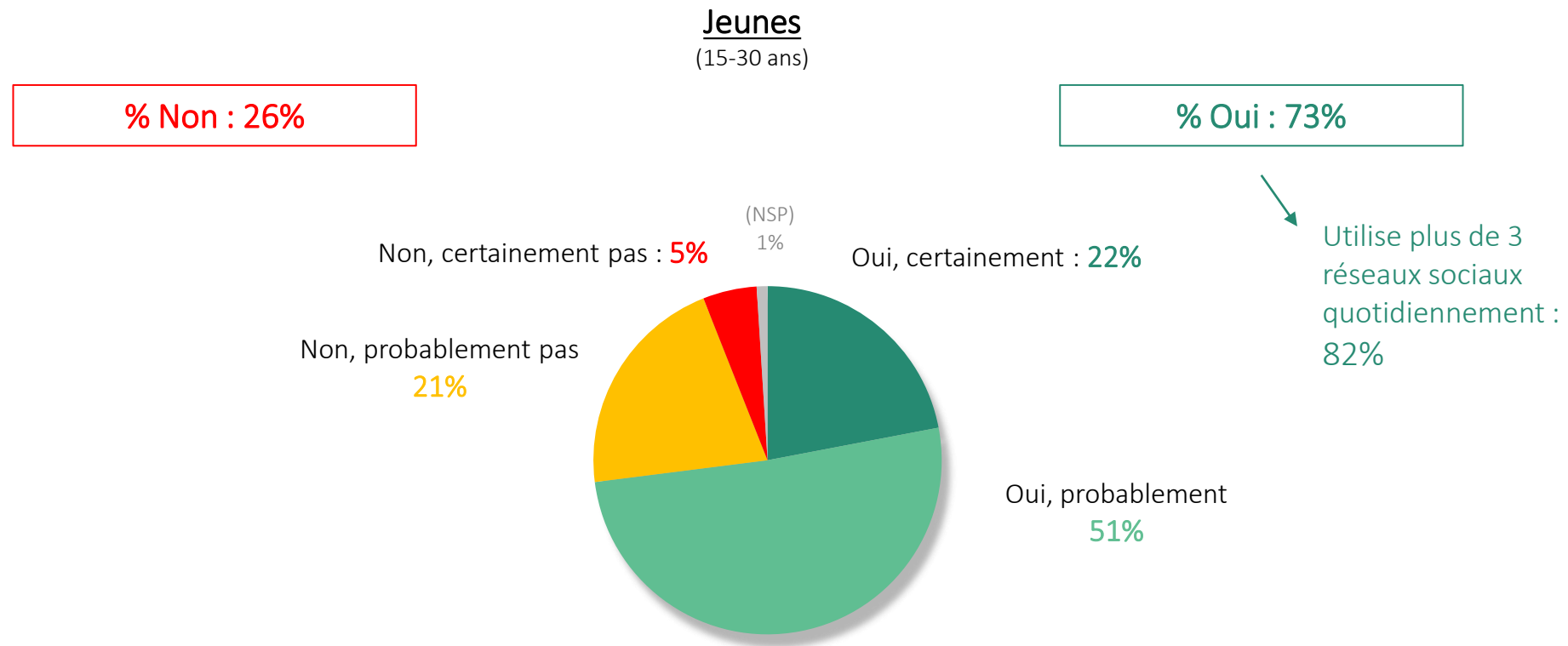
Pour chacune de ces assurances ou garanties affinitaires, indiquez si vous pourriez souscrire une telle assurance :



Logiquement dès lors, les trois-quarts des jeunes (73%) seraient prêts à recommander une telle assurance à un ami. Ce pouvoir de recommandation est encore plus élevé auprès des jeunes qui utilisent le plus les réseaux sociaux (82%)



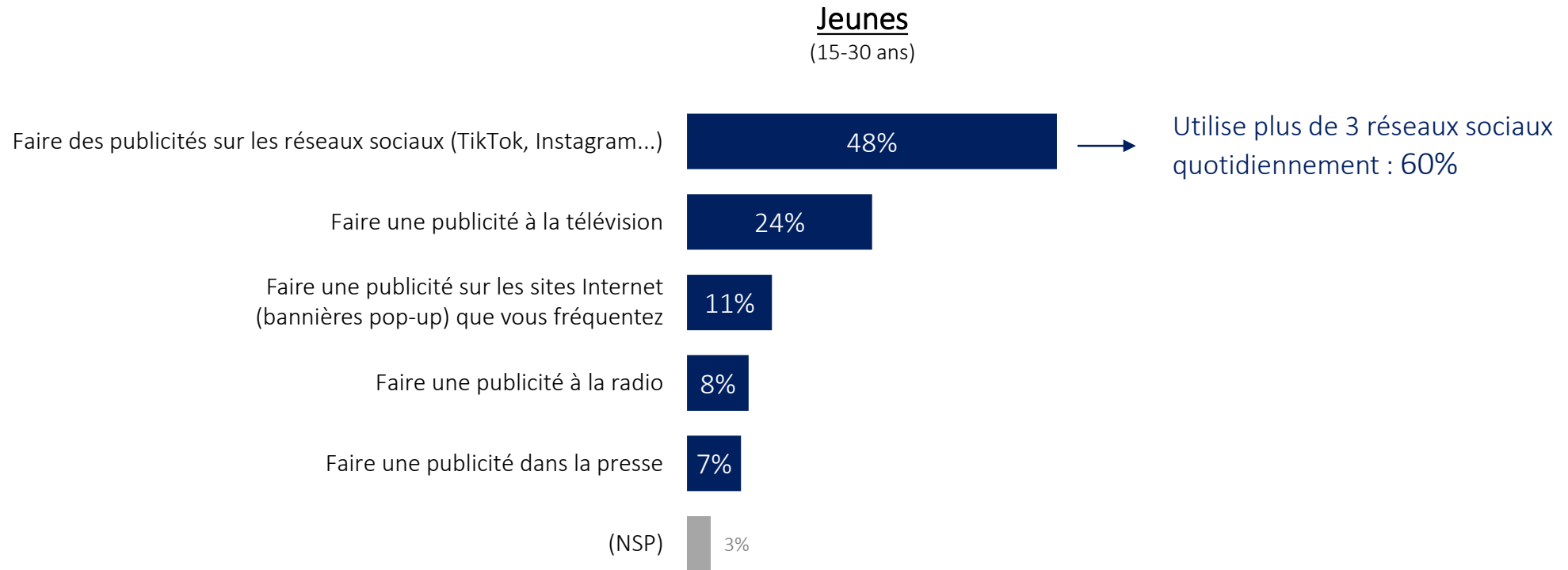
A un ami qui vous demanderait conseil, recommanderiez-vous de souscrire une assurance affinitaire (assurance annulation pour un billet de train ou d'avion, un voyage ou un séjour organisé / assurance ou garantie panne mécanique pour votre automobile / assurance dommages et responsabilité civile pour vos déplacements hors automobile -vélo électrique, trottinette, scooter-...) ?



Les réseaux sociaux constituent d'ailleurs aujourd'hui, de très loin, le moyen le plus efficace de toucher les jeunes à travers des publicités sur les réseaux sociaux : leur impact est deux fois supérieur à celui d'une publicité classique à la télévision



Quel est le meilleur moyen de vous toucher à travers une publicité pour vous communiquer des informations sur une garantie ou assurance affinitaire ?



La dimension RSE compte aussi énormément pour les GAA (comme pour de nombreux autres produits et services) : 75% des jeunes assurent qu'ils y sont sensibles



Lorsque vous souscrivez une garantie, un contrat d'assistance ou de dépannage des équipements de votre foyer, êtes-vous sensible au fait que l'entreprise qui vous propose ce contrat soit engagée dans le respect de l'environnement et le bien-être de ses salariés ?

