

RETOURS DE CONSOMMATEURS ET IDÉES FORTES POUR DÉTAILLANTS

Retours et tendances de plus de **600** participants au sujet de leur désir de protection de produit auprès de leurs détaillants, fabricants et applis de paiement préférés





This report is available in English and French

PAGE

01

FRENCH

Rapport de protection relative à
la vente au détail: France

PAGE

12

ENGLISH

The retail protection report:
France

Ce que vous trouverez dans ce rapport

Des découvertes issues d'une enquête analysant les préférences de consommation et des comportements d'achat pour une protection de produits offerte par des détaillants, des fabricants et des applis de paiement

"Ce rapport de recherche sur la vente au détail de Cover Genius, la technologie insurtech pour une protection intégrée, dévoile des considérations essentielles de consommateurs lors de l'achat de protection de produits auprès de leurs marques préférées et comprend des idées pour les vendeurs visant à améliorer la confiance des consommateurs lors de l'encaissement et du parcours après-vente.

Le rapport se base sur une enquête réalisée en janvier 2024 parmi **601** clients au prorata démographique au/en France. Cela fait partie d'une série mondiale comprenant 12 pays différents : les États-Unis, le Mexique, la Suède, l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni, la Pologne, l'Espagne, l'Australie, l'Inde et la Corée du Sud.

Les participants comprenaient des consommateurs ayant acheté une protection de produit pour un achat récent, ainsi que d'autres. Ils ont répondu à 19 questions sur les facteurs influant sur leurs comportements d'achat, sur l'impact de l'expérience des réclamations sur leur niveau de satisfaction et sur l'intérêt à recevoir une protection pour certains types d'achats. "

601

consommateurs sondés



Résumé

De nos jours, les consommateurs ont plus de choix que jamais. Malgré l'inflation et les ruptures de chaînes de distribution modifiant les habitudes d'achat, des facteurs durables tels que la commodité et l'expérience concrète avec le détaillant ou avec le marché doit influencer fortement sur les décisions d'achat pour des articles ménagers, personnels et de luxe.

Pour les détaillants, cela signifie que divers points de contact lors du parcours d'acheteur peuvent offrir des opportunités et des risques. En comprenant ce que les consommateurs veulent dans leur expérience de vente au détail, les marchands peuvent adopter des mesures pour améliorer les ventes des articles sous-jacents, ainsi que développer de nouvelles opportunités de revenus ou celles existant déjà.

La demande de consommateurs pour une protection intégrée et après-vente de produit est forte. La **majorité (71 %) des consommateurs** français est intéressée par l'achat de protection de produit auprès de leurs détaillants, fabricants et applis de paiement préférés.

La principale raison en est la commodité. En intégrant des offres de protection dans leur parcours de consommation - à l'encaissement et après vente - les sociétés peuvent répondre efficacement au souhait des consommateurs d'une sécurité supplémentaire lors de leurs achats.

Non seulement ils veulent une protection pour leurs achats, mais ils acceptent de payer **19 % de plus** pour cela, ce qui crée une opportunité pour que les détaillants augmentent leur chiffre d'affaires tout en améliorant la satisfaction des consommateurs.

Un parcours de réclamation sans obstacle peut impacter la satisfaction générale du consommateur, tandis que **84 %** des participants affirment qu'ils recommanderaient une marque pour laquelle ils ont reçu une expérience positive en termes de réclamations.



01.

71 % des clients souhaitent recevoir des offres de protection de produit à l'encaissement et/ou après achat auprès de leurs détaillants, fabricants et applis de paiement préférés.

04.

52 % des consommateurs sont plutôt enclins à prendre une protection si celle-ci est complète une autre (par ex. garantie de livraison, dommages accidentels, prise en charge des retours, etc.).

07.

84 % des consommateurs recommandent une marque leur ayant apporté une expérience positive en termes de réclamations.

02.

Les clients souhaitent recevoir des offres de protection de produits à l'encaissement et après achat, vantant tout par souci d'économie (**42 %**) et de commodité (**38 %**) de protection supplémentaire.

05.

De nos jours, les consommateurs veulent une protection pour un certain nombre de produits qu'ils achètent. Les catégories les plus prisées sont l'électronique personnelle (**60 %**), pour les appareils ménagers (**51 %**) et pour les biens de luxe (**26 %**).

03.

Les consommateurs sont prêts à payer une prime - **19 % voire plus** - pour une protection de produit acheté.

06.

Les consommateurs achètent une protection surtout pour éviter des coûts supplémentaires de réparation et de remplacement. Une Extension de garantie est une protection de produit que les consommateurs achètent le plus (**52 %**).

Résumé

Forte demande de protection de produits

Question

Dans quelle mesure convenez-vous de la déclaration suivante ? « Je voudrais recevoir une protection de produit proposée à l'encaissement ou après auprès de mes détaillants, fabricants et/ou applis de paiement préférés. »

71 % des clients souhaitent recevoir des offres de protection de produit à l'encaissement et/ou après achat auprès de leurs détaillants, fabricants et applis de paiement préférés.

L'intégration d'offres de protection dans le flux d'encaissement et après vente permet aux détaillants, aux marchés de commerce électronique et aux applis de paiement de répondre au souhait des consommateurs d'une garantie accrue lors de leurs achats.

Intérêt des clients pour une protection

100%

71%
(n=432)

50%

0%



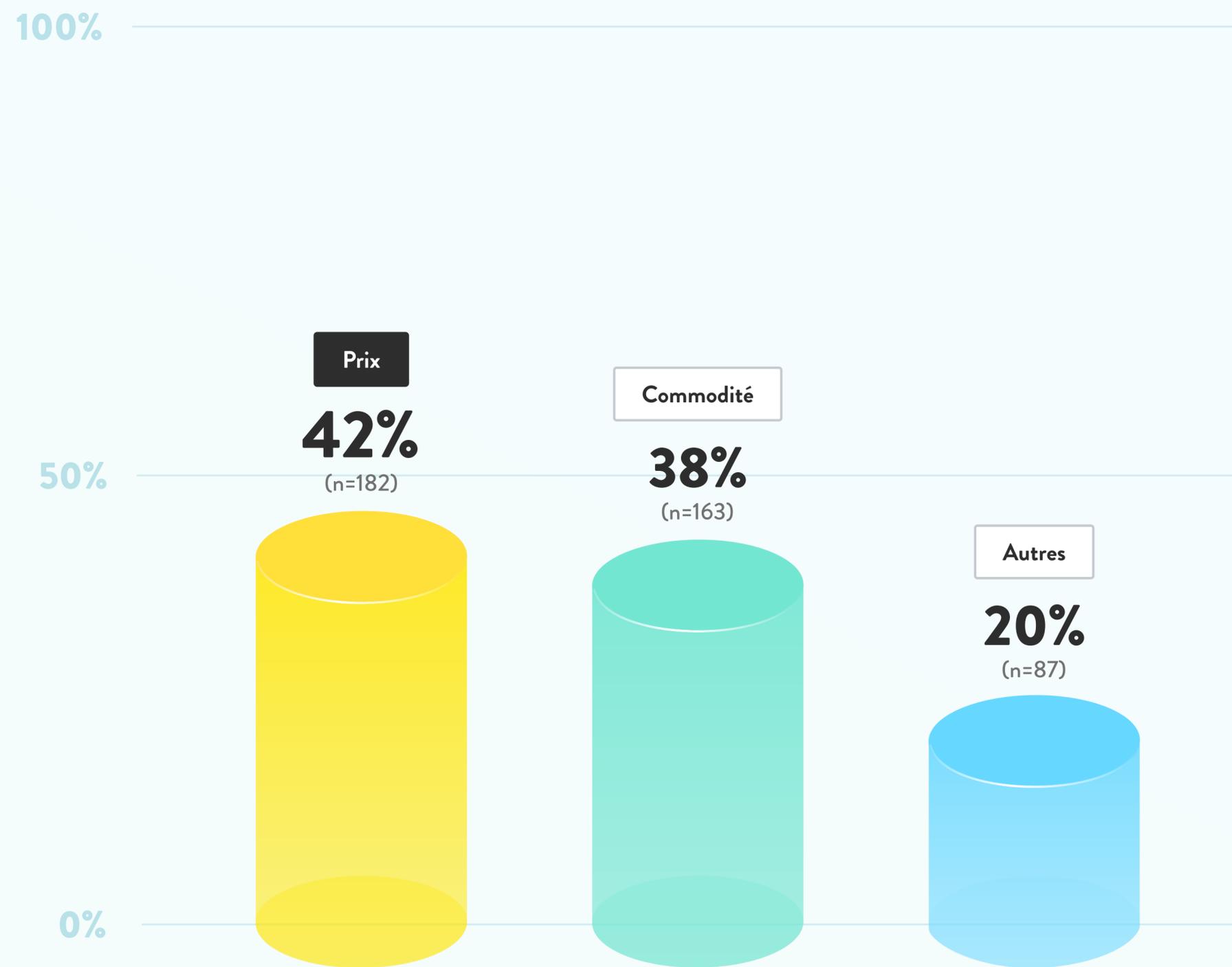
Facteurs contribuant à l'intérêt des consommateurs pour la protection de produit

Question

Quel serait pour vous l'intérêt d'offres de ce type ?

Les clients souhaitent recevoir des offres de protection de produits à l'encaissement et après achat, vant tout par souci d'économie **(42 %)** et de commodité **(38 %)** de protection supplémentaire.

Les consommateurs apprécient le prix abordable et la commodité d'une protection accrue à l'encaissement et après vente, ce qui donne aux détaillants l'occasion de se démarquer des concurrents ne proposant pas une telle protection.



Les consommateurs sont prêts à payer pour une meilleure protection

Question

Si l'on vous proposait des offres pertinentes pour la protection pour produit lors du paiement ou après le paiement, combien seriez-vous prêt à payer en plus pour cette protection ?

Les consommateurs sont prêts à payer une prime - **19 % voire plus** - pour une protection de produit acheté.

En enrichissant l'expérience d'encaissement et après vente d'une protection personnalisée de produit, les détaillants ont l'opportunité d'augmenter leur chiffre d'affaires par transaction.

(n=601)

€19

Je souhaite payer 19 % de plus pour protéger un produit à €100

Merci pour votre visite !



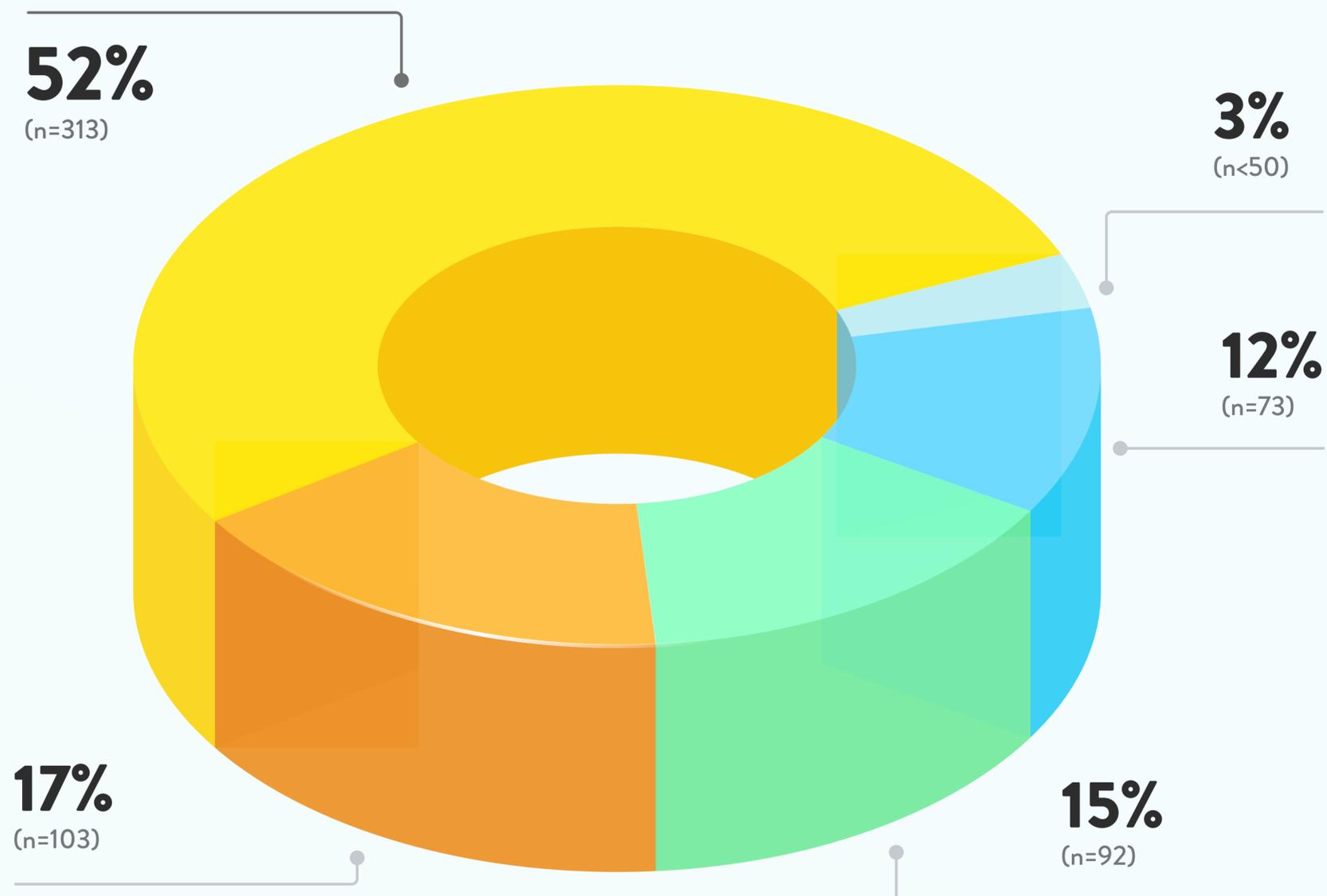
Facteurs influant sur la probabilité d'achat de protection

Question

Lequel parmi les éléments ci-dessous pourrait augmenter les probabilités que vous achetiez une protection pour produit ?

52 % des consommateurs sont plutôt enclins à prendre une protection si celle-ci en complète une autre (par ex. garantie de livraison, dommages accidentels, prise en charge des retours, etc.).

La combinaison d'une protection complète de produit et comprenant d'autres options peut réduire le risque d'abandon de panier et avoir un impact positif sur les conversions pour les détaillants.



- La protection de produit en complète une autre
- La protection de produit est proposée sous forme d'abonnement à renouvellement automatique
- Je ne connais pas bien la marque dont j'achète un produit
- Je participe automatiquement à un programme de fidélité
- Autres



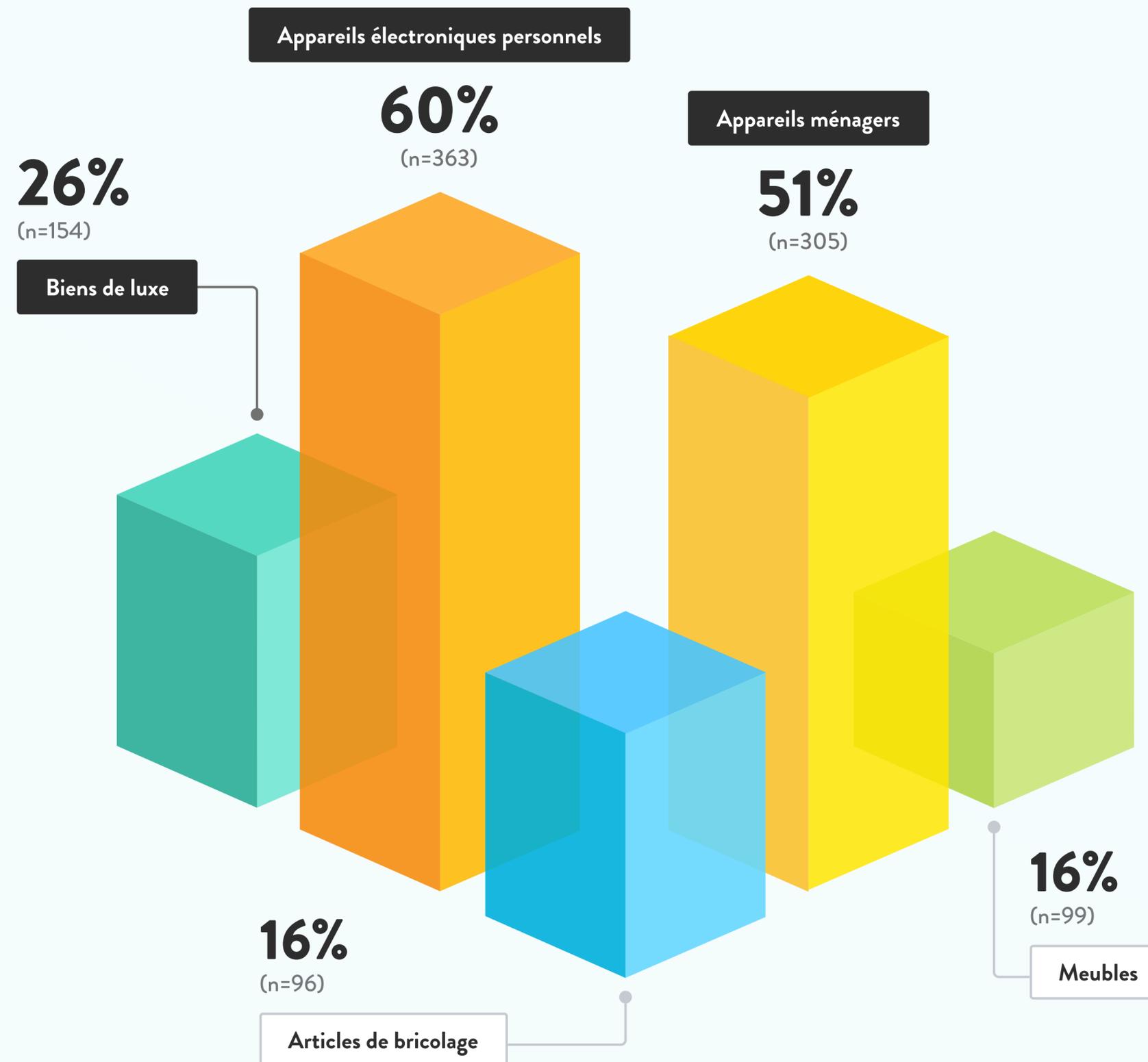
Protections souhaitées par les consommateurs

Question

Quelle est la catégorie de produits pour laquelle vous souhaiteriez payer une protection ?

De nos jours, les consommateurs veulent une protection pour un certain nombre des produits qu'ils achètent. Les catégories les plus prisées sont l'électronique personnelle (**60 %**), pour les appareils ménagers (**51 %**) et pour les biens de luxe (**26 %**).

Au vu de leurs bons rapports qualité/prix, les consommateurs sont plutôt enclins à investir dans des plans de protection qui garantissent leurs articles de grande valeur, pour limiter les risques associés aux défauts, aux dommages et à la perte de leurs produits.





Protection la plus populaire

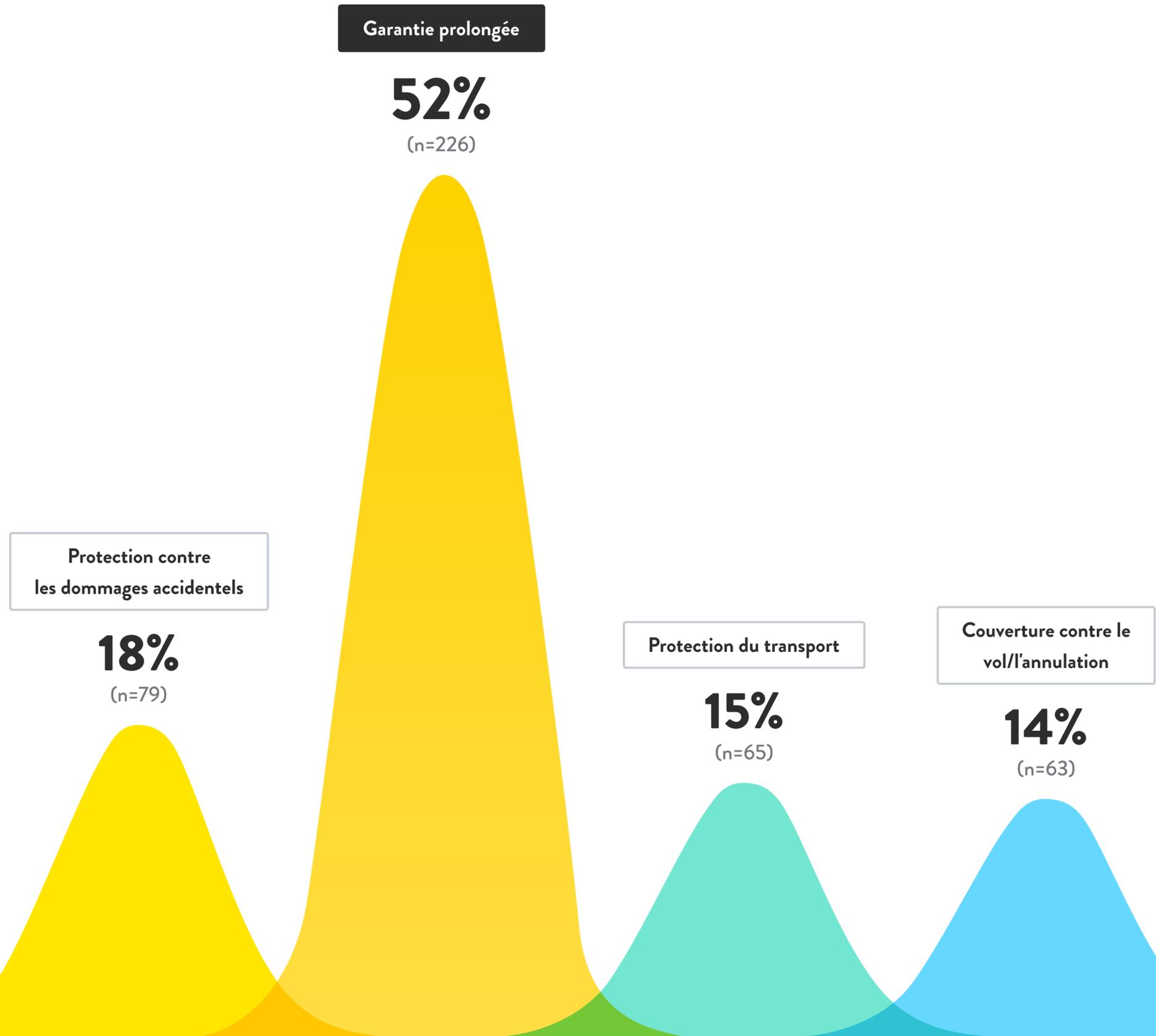
Question

Pourquoi avez-vous souscrit une protection pour produit ?

Quel type de protection pour produit avez-vous le plus fréquemment acheté ?

Les consommateurs achètent une protection surtout pour éviter des coûts supplémentaires de réparation et de remplacement. Une Extension de garantie est une protection de produit que les consommateurs achètent le plus (52 %).

Les experts du commerce électronique peuvent amplifier des options de protection telles que des Garanties étendues, pour séduire les consommateurs peu sensibilisés aux risques et pour augmenter leur confiance.



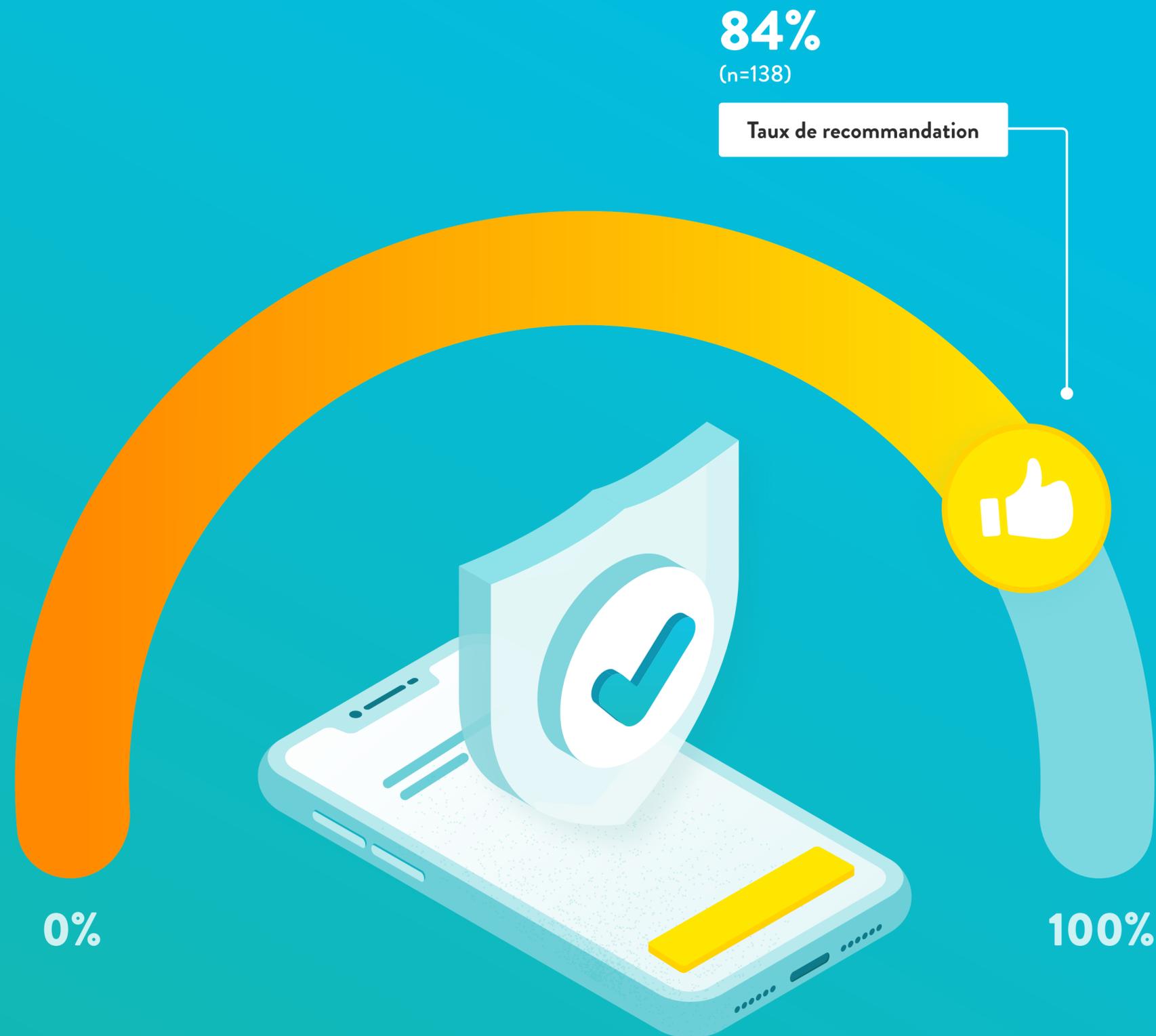
Impact d'expérience de réclamations sur la satisfaction du consommateur

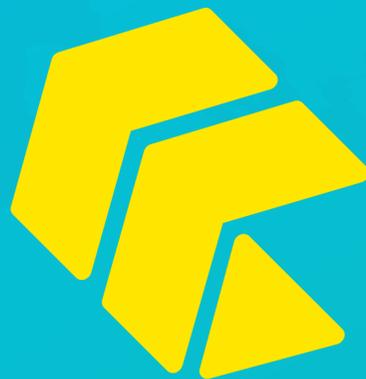
Question

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la déclaration suivante ?
« Je recommande une marque m'ayant apporté une expérience positive en cas de réclamation. »

84 % des consommateurs recommandent une marque leur ayant apporté une expérience positive en termes de réclamations.

Les consommateurs dont les réclamations ont été traitées efficacement et avec satisfaction sont plus enclins à rester fidèles à la marque.





COVER GENIUS

Ce rapport a été rédigé par Cover Genius Pty Limited ABN 43 159 983 598. Les informations sont de nature générale et toute observation relative à l'assurance, à la propriété industrielle et à ses tendances est fortuite et non destinée à constituer un conseil financier. Nous vous conseillons de consulter un professionnel avant de prendre une décision financière. La reproduction de ce rapport et des informations qu'il contient est interdite sans autorisation de Cover Genius.



THE RETAIL PROTECTION REPORT

FRANCE

CONSUMER INSIGHTS AND KEY TAKEAWAYS FOR RETAILERS

Insights and trends from more than **600** respondents around their desire for product protection from their favorite retailers, manufacturers and payment apps



What you will find in this report

Findings from a survey analyzing consumer preferences and buying behaviors for product protection offered by retailers, manufacturers and payment apps

This retail research report from Cover Genius, the insurtech for embedded protection, uncovers key consumer considerations when buying product protection from their favorite brands and includes insights for merchants looking to enhance consumer trust within the checkout and post-purchase journey.

The report is based on a survey conducted in January 2024 of **601** census-balanced consumers in France. It is part of a global series that includes 12 different countries: the United States, Mexico, Brazil, Sweden, Germany, France, the United Kingdom, Poland, Spain, Australia, India and South Korea.

Respondents included consumers who had bought product protection for a recent purchase, as well as those who hadn't. They answered as many as 19 questions about the factors influencing their purchasing behaviors, the impact of the claims experience on their satisfaction and their interest in receiving protection offers for certain types of purchases.

601
consumers surveyed



Executive summary

Consumers today have more choices than ever before. Despite inflation and supply chain disruptions shifting buying habits, enduring factors like convenience and the end-to-end experience with the retailer or marketplace still strongly influence purchasing decisions for household, personal, and luxury items.

For retailers, this means that various touchpoints throughout the buyer's journey can offer both opportunities and hazards. By understanding what consumers want in a retail experience, merchants can take steps to improve sales of the underlying items, as well as grow new or boost existing ancillary revenue opportunities.

As expected, consumer demand for embedded and post-purchase product protection is strong. The **majority (71%) of France consumers** are interested in purchasing product protection from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

The primary reason for this is convenience. By integrating protection offers into the customer journey — both at checkout and post-purchase — companies can effectively tap into customers' desire for added peace of mind when shopping.

Not only do they want protection for their purchases, but consumers are willing to pay **19% more** for it, unlocking an opportunity for retailers to grow revenue per transaction while boosting customer satisfaction.

A seamless claims journey can impact overall customer satisfaction, with **84%** of respondents saying they'd recommend a brand for which they had a positive claims experience.



01.

71% of consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and/or post-purchase from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

02.

Consumers are interested in receiving protection offers at checkout and post-purchase, primarily driven by the lower cost **(42%)** and convenience **(38%)** of adding protection.

03.

Consumers are willing to pay a premium — **19% more** — when considering product protection for their purchases.

04.

52% of consumers would be more likely to purchase protection if the product protection comes together with other protection (e.g. shipping protection, accidental damage, return protection, etc.).

05.

In the future, consumers are interested in purchasing product protection for a variety of their purchases. The most popular categories are Personal Electronics **(60%)**, Home Appliances **(51%)** and Luxury Goods **(26%)**.

06.

Consumers buy protection mainly to avoid potential repair and replacement costs. Extended Warranty is the product protection that consumers most frequently purchase **(52%)**.

07.

84% of consumers would recommend a brand with which they had positive claims experience.

Insights



Healthy demand for product protection

Question

To what extent do you agree with the following statement? “I would be interested in receiving product protection offered at checkout/ after checkout from my favorite retailers, manufacturers, and/or payment apps.”

71% of consumers are interested in receiving product protection offers at check-out and/or post-purchase from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

Integrating protection offers into the checkout flow and post-purchase enables retailers, e-commerce marketplaces and payment apps to tap into consumers’ desire for added peace of mind when making purchases.

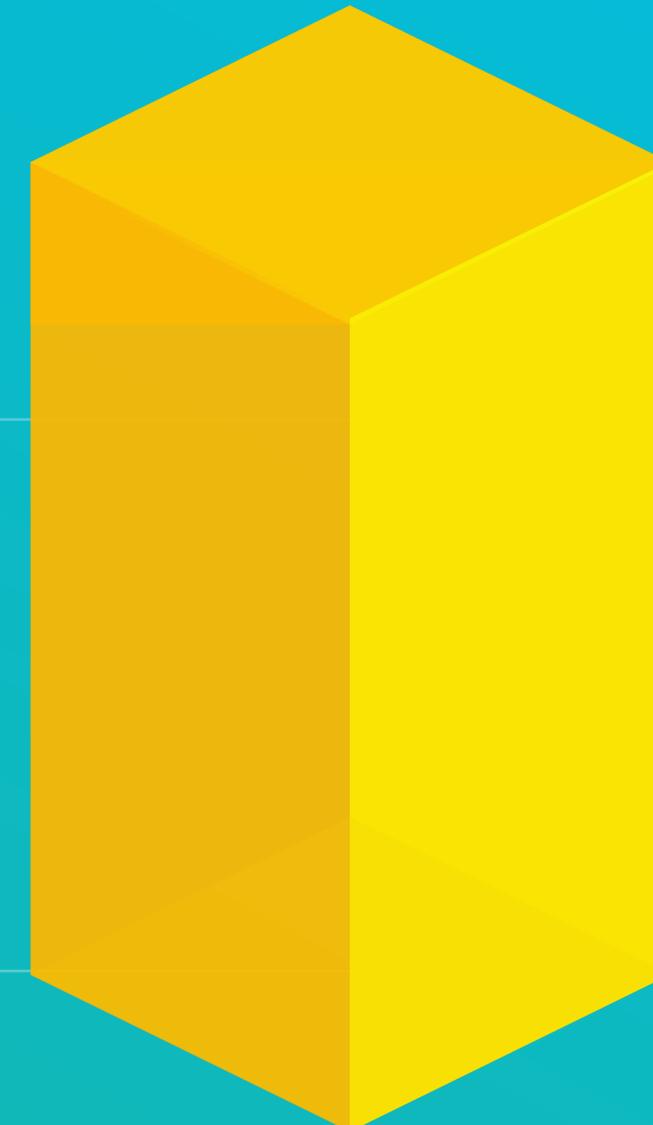
Consumer interest in protection

100%

71%
(n=432)

50%

0%



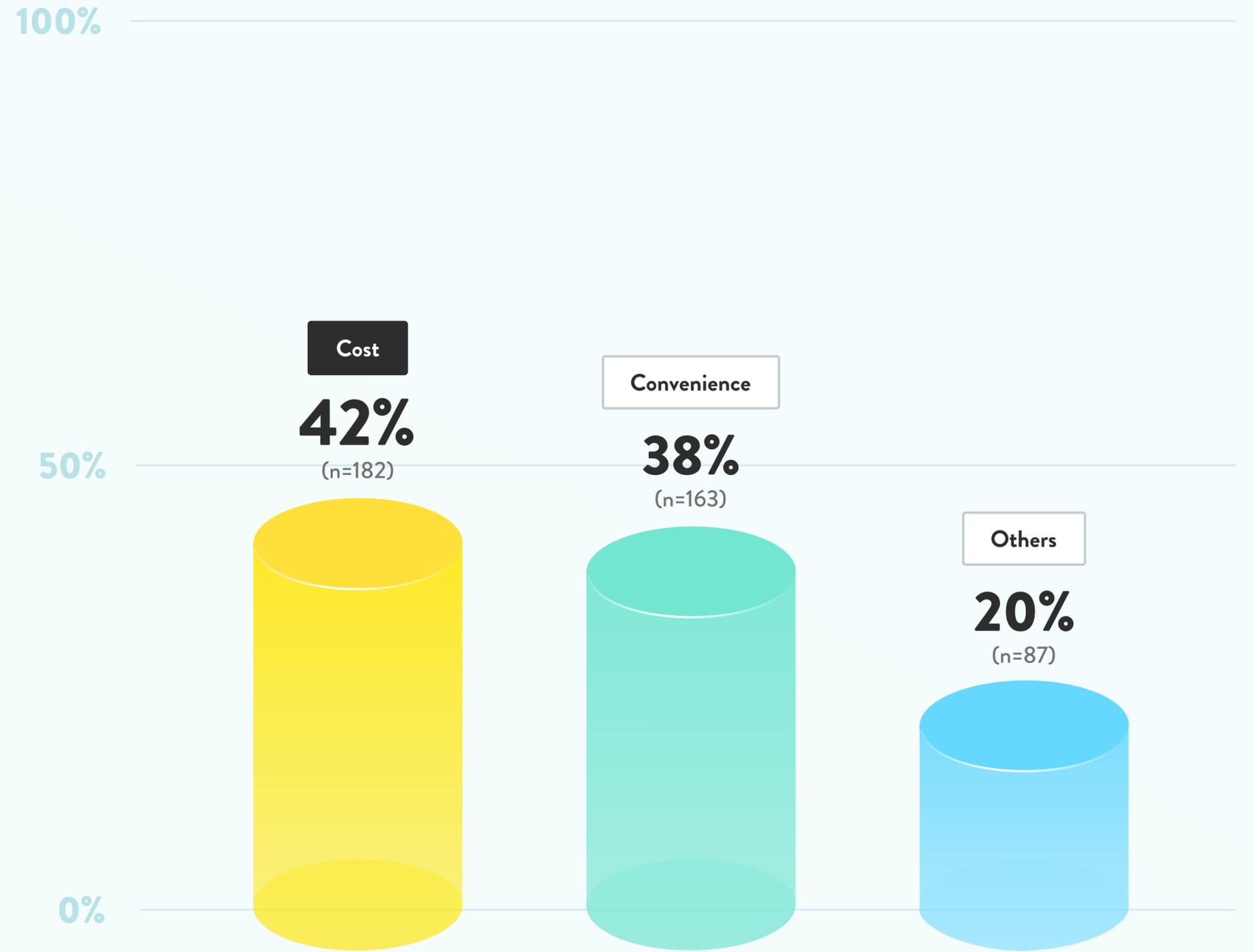
Factors contributing to consumer interest in product protection

Question

Why would you be interested in receiving these types of offers?

Consumers are interested in receiving protection offers at checkout and post-purchase, primarily driven by the lower cost **(42%)** and convenience **(38%)** of adding protection.

Consumers appreciate the affordability and convenience of adding protection at checkout and post-purchase, giving retailers an opportunity to differentiate themselves from brands who do not offer protection.



Consumers are willing to pay more for protection

Question

If you were offered relevant offers for product protection at checkout or after checkout, how much extra would you be willing to pay for protection?

Consumers are willing to pay a premium — **19% more** — when considering product protection for their purchases.

By enriching the checkout and post-purchase experience with personalized product protection, retailers have the opportunity to increase revenue per transaction.

(n=601)

€19

willing to pay 19% extra for protection on a €100 product

Thank you for shopping!



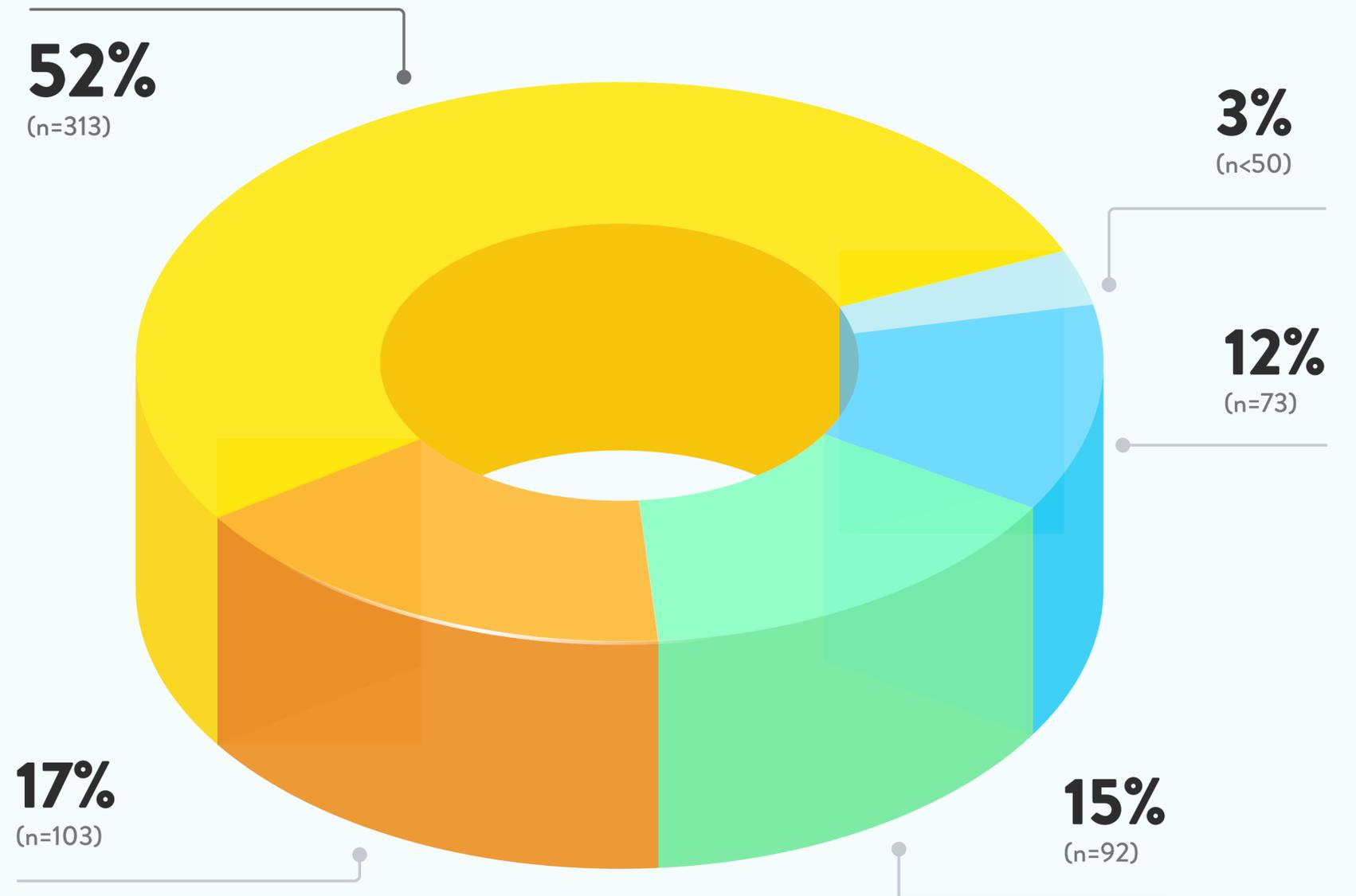
Factors increasing the likelihood of buying protection

Question

Which of these would increase your likelihood of purchasing product protection?

52% of consumers would be more likely to purchase protection if the product protection comes together with other protection (e.g. shipping protection, accidental damage, return protection, etc.).

Combining product protection that is comprehensive and includes other add-ons could reduce cart abandonment and have a positive impact on conversions for retailers.



- The product protection comes together with other protection
- The product protection is offered as a subscription that automatically renews
- I am unfamiliar with the brand from which I purchase the product
- I am automatically enrolled in a loyalty program
- Others



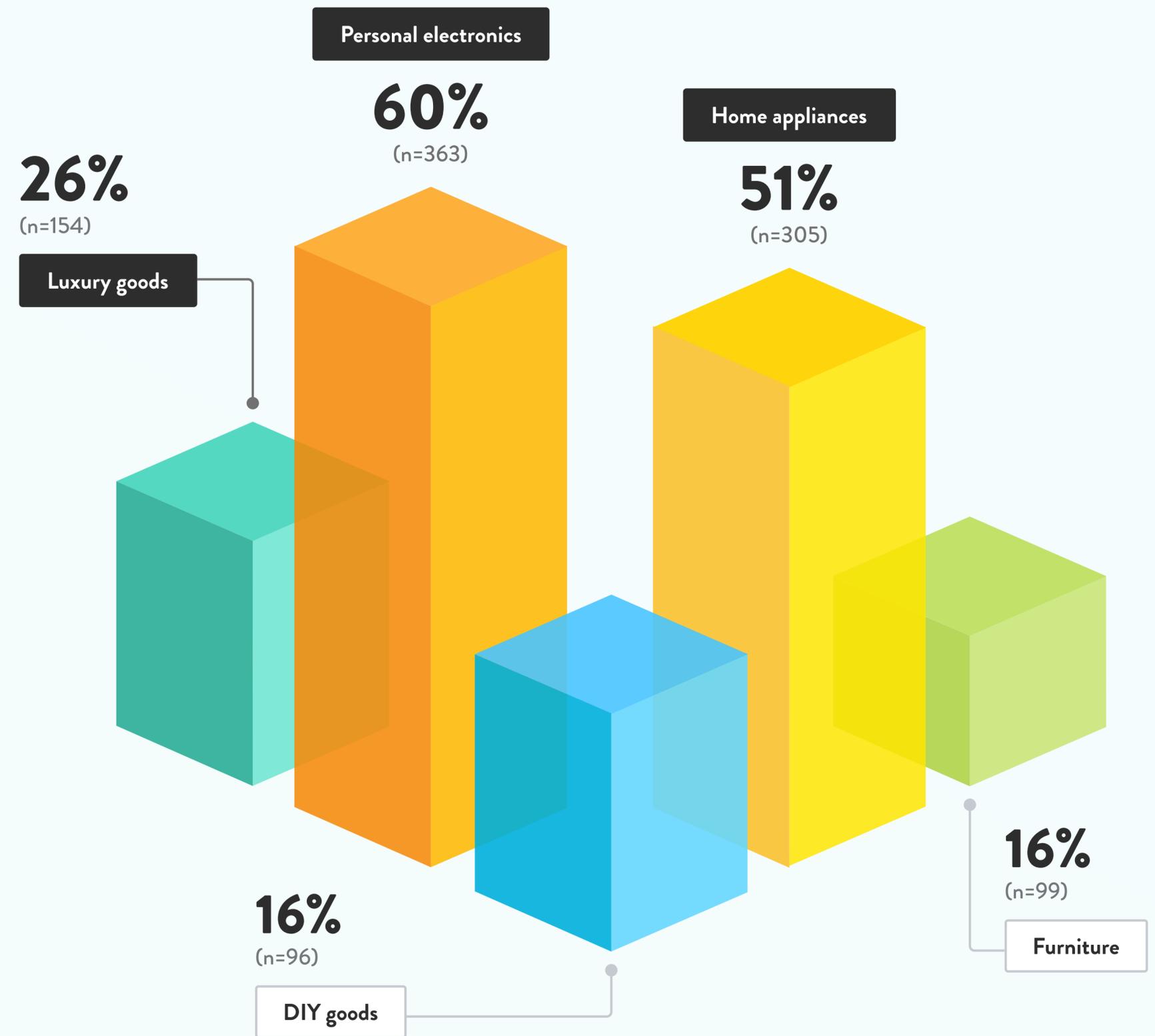
What consumers want protection for

Question

What is the product category that you would be interested in purchasing product protection for?

In the future, consumers are interested in purchasing product protection for a variety of their purchases. The most popular categories are Personal Electronics (60%), Home Appliances (51%) and Luxury Goods (26%).

Given their higher price points and quality, consumers are more inclined to invest in protection plans that safeguard their high-value items, mitigating risks associated with product defects, damage, or loss.



Personal electronics (laptops, phones, wearables, etc.). Luxury goods (jewelry, high-end designers, fine arts, etc.).



The most popular protection

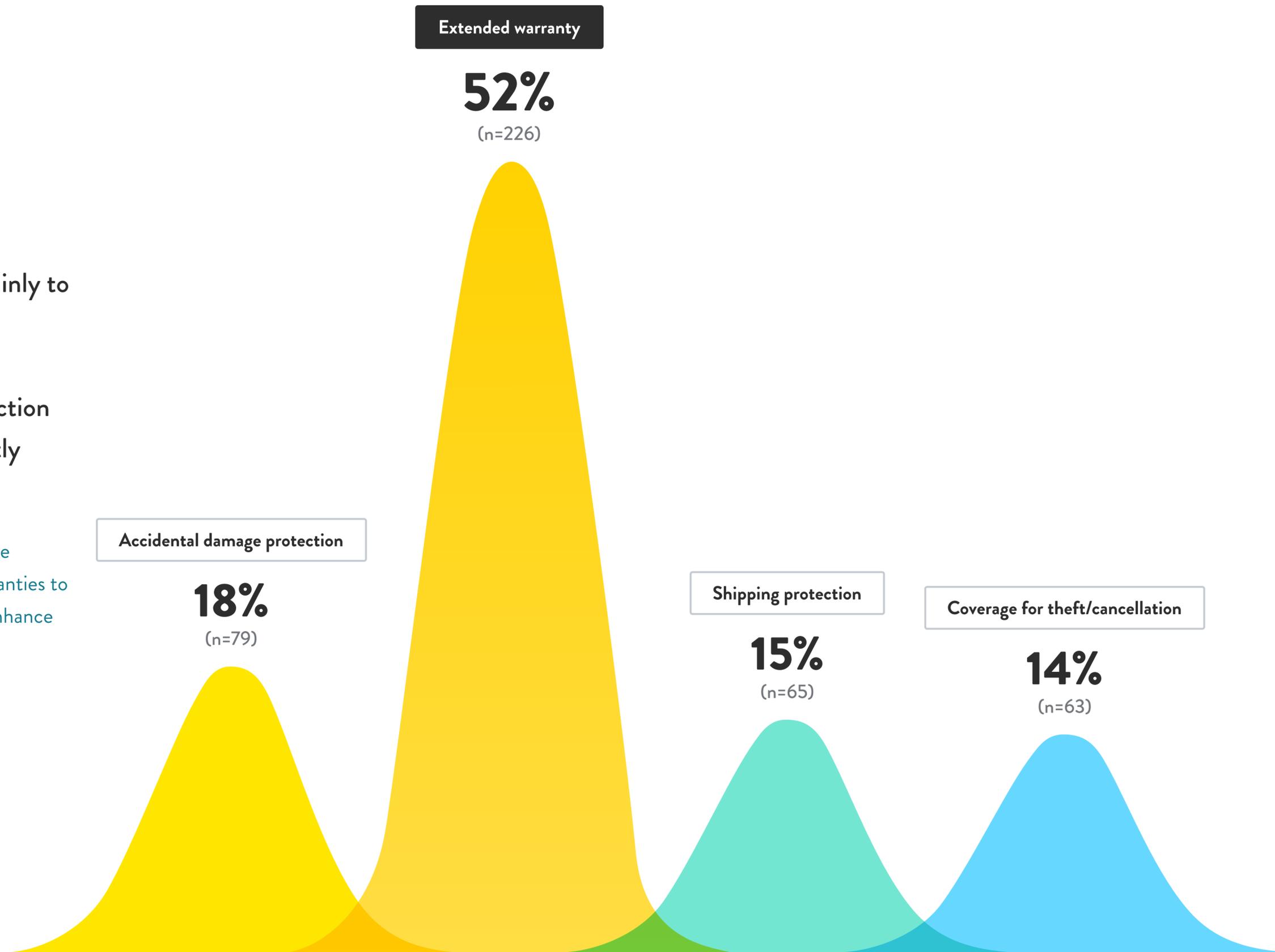
Question

Why did you purchase product protection?

Which type of product protection did you most frequently purchase?

Consumers buy protection mainly to avoid potential repair and replacement costs. **Extended Warranty** is the product protection that consumers most frequently purchase **(52%)**.

Savvy e-commerce players can leverage protection options like Extended Warranties to appeal to risk-averse consumers and enhance customer trust.



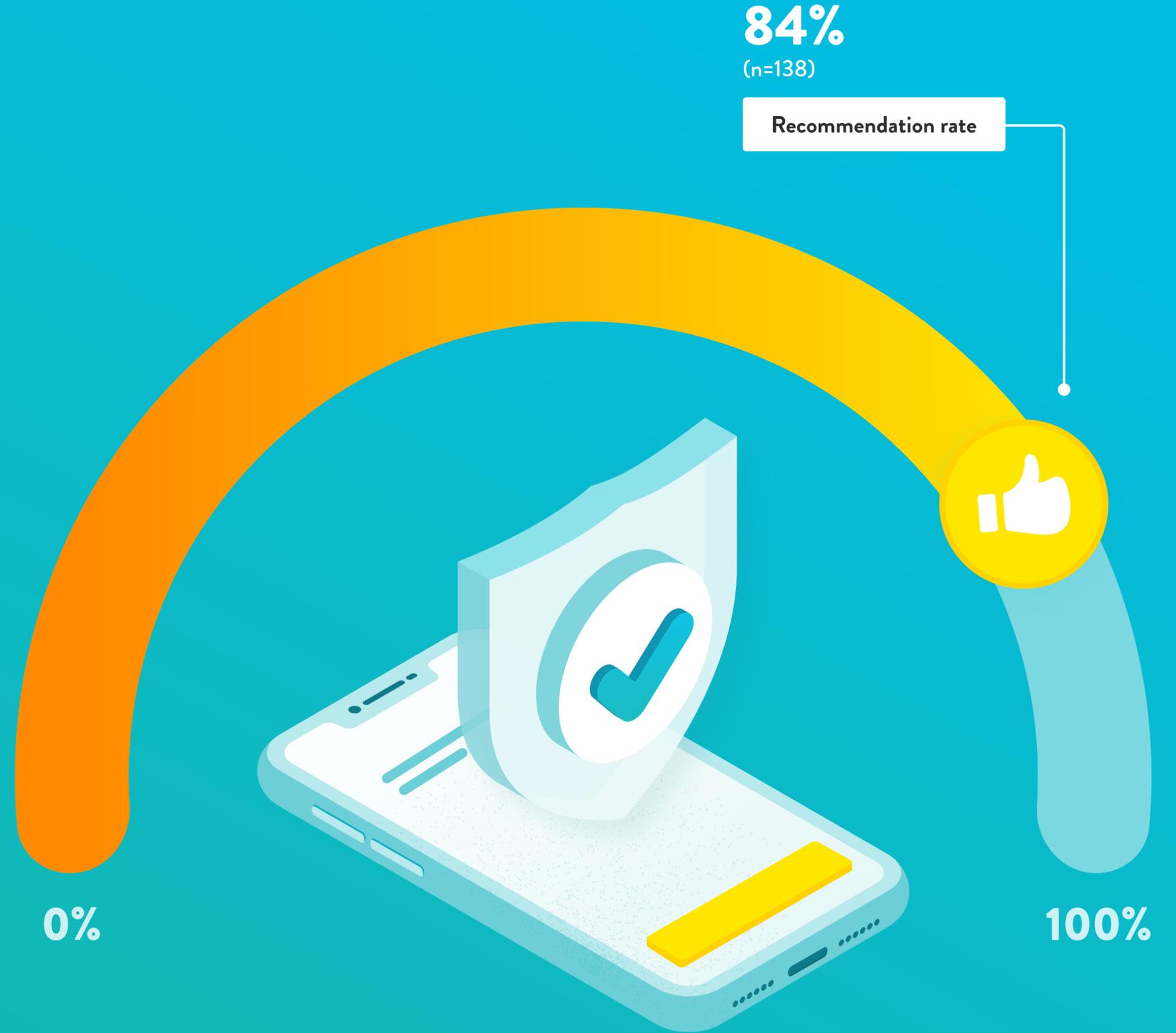
Impact of the claims experience on customer satisfaction

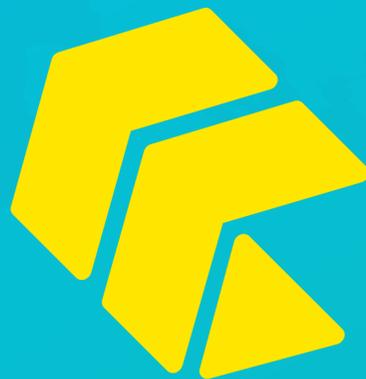
Question

To what extent do you agree with the following statement? “I would recommend a brand with which I had positive claims experience.”

84% of consumers would recommend a brand with which they had positive claims experience.

Customers who have their claims handled efficiently and satisfactorily are more likely to remain loyal to the brand.





COVER GENIUS

This report was prepared by Cover Genius Pty Limited ABN 43 159 983 598. The information is of a general nature and any observations about insurance, the property market and its trends are incidental and not intended to be construed as financial advice. Speak to a professional before making any financial decision. This report and the information within it may not be reproduced without the permission of Cover Genius.