

# Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

- Les usages et attentes des Français connectés
- L'impact de l'IA sur les comportements
- La fraude dans l'assurance : expérience, opinion sur l'augmentation des prix et les actions de contrôle
- La perception et l'intérêt pour les solutions d'identité numérique

**Une étude réalisée par Innovation Assurance / Next Content  
en partenariat avec Luminess**

Février 2026

1. Les informations contenues dans cette étude ne peuvent être utilisées à des fins de marketing, de communication ou à des fins commerciales sans le consentement préalable et écrit de Next Content
2. Si vous utilisez les informations contenues dans ce document, nous vous remercions de bien vouloir citer la source suivante : Étude Next Content réalisée en partenariat avec Luminess
3. Les informations contenues dans ce rapport ont été constituées avec rigueur, mais leur totale exactitude ne peut être garantie.

## Sommaire

Liste des graphiques .....	3
Liste des tableaux .....	4
Présentation de l'enquête.....	6
<b>Mobilité, climat, cyber, vols : la perception des risques et des actions de sensibilisation de la part des assureurs.....</b>	<b>7</b>
La sensibilité des assurés à l'accroissement des risques .....	7
Les actions de sensibilisation de la part des assureurs .....	9
<b>Les conseils, les informations de prévention transmises par l'assureur et la mutuelle .....</b>	<b>10</b>
La réception et la prise en compte des informations et des conseils de la part des assureurs suivant le type d'assurance.....	10
Les thématiques de prévention les plus attendues .....	10
Ce qui pourrait inciter à davantage utiliser ou tenir compte des dispositifs de prévention .....	11
Le partage de données avec l'assureur pour améliorer la prévention.....	12
<b>Le coût des assurances.....</b>	<b>13</b>
La perception du prix et de son évolution suivant les domaines .....	13
Les raisons à la hausse des prix des assurances selon les assurés .....	15
Les expériences de fraude par les assurés.....	18
L'opinion des assurés concernant la lutte contre la fraude .....	18
Ce que les assurés sont prêts à accepter pour obtenir de meilleurs tarifs pour leur assurance	20
<i>Dans l'assurance IARD (habitation, responsabilité civile, automobile...)</i> .....	20
<i>Dans l'assurance santé</i> .....	21
<b>L'usage des services en ligne des assureurs et mutuelles, les spécificités suivant les écrans et le profil des clients .....</b>	<b>23</b>
Internet, téléphone, agence : le canal privilégié selon les démarches avec les assureurs, les mutuelles.....	23
Le téléchargement de l'application mobile .....	24
La fréquence d'utilisation des services en ligne suivant les écrans .....	27
Site Internet, application : les supports numériques privilégiés suivant les services en ligne des assureurs et mutuelles.....	28
L'aspiration à plus d'autonomie via des services numériques selon les démarches.....	30
<b>Les services conversationnels et l'intelligence artificielle : les usages, la perception de l'apport dans le domaine de l'assurance .....</b>	<b>31</b>
L'apport des algorithmes.....	31
L'usage et l'intérêt pour les services conversationnels du type chatbot dans l'assurance .....	32
L'IA Générative : les solutions utilisées, les usages, le recours et l'intérêt dans le domaine des assurances et des mutuelles.....	34
<i>Les services d'IA Générative utilisés</i> .....	34
<i>La fréquence d'utilisation</i> .....	36
<i>Les raisons qui peuvent dissuader d'utiliser des services d'IA Générative</i> .....	37
<i>L'usage et l'intérêt pour les services d'IA Générative dans le domaine des assurances et des mutuelles</i> .....	39

*L'intérêt pour un service conversationnel basé sur de l'IA Générative sur le site ou l'application de l'assureur ou de la mutuelle* ..... 40

## **L'analyse des parcours clients, la place du numérique ..... 42**

La souscription	42
<i>La date de la dernière souscription</i>	42
<i>Les produits les plus souscrits</i>	42
<i>La comparaison des offres</i>	43
<i>Les actions menées avant la souscription</i>	45
<i>La prise en compte de la qualité des services en ligne dans le choix de l'assureur ou de la mutuelle</i>	46
<i>Le type d'acteur sollicité pour débiter la souscription</i>	47
<i>Les moyens utilisés pour échanger avec un conseiller dans le cadre de la souscription</i>	48
<i>Les canaux sollicités lors de la dernière souscription</i>	49
<i>Le commencement de la souscription, les premières formalités</i>	49
<i>La fourniture des pièces justificatives</i>	51
<i>La signature du contrat, la conclusion des souscriptions</i>	51
<i>La falsification de documents lors de cette souscription</i>	52
<i>Le poids du numérique dans le processus de souscription</i>	52
La déclaration de sinistre, d'accident, de vol	53
<i>Le motif de la dernière déclaration</i>	53
<i>Les actions menées pour s'aider dans la déclaration, les formalités</i>	53
<i>Les moyens utilisés pour échanger avec l'assureur lors de la dernière déclaration</i>	54
<i>Les canaux utilisés aux différentes étapes de la déclaration de sinistre</i>	55
<i>La déclaration, les premières démarches</i>	55
<i>L'envoi des pièces justificatives</i>	57
<i>La signature</i>	57
<i>La falsification de documents lors de la dernière déclaration</i>	57
<i>Les critères clés de satisfaction lors d'une déclaration de sinistre, vol, accident</i>	57

## **Identité numérique, wallet européen : la connaissance, l'usage et l'intérêt dans l'assurance ..... 59**

Le service France Connect	59
Le wallet européen	61
<i>L'intérêt dans le cadre de démarches d'assurance</i>	61
<i>L'intérêt pour une livraison par l'assureur de documents dans le wallet</i>	62
<i>L'intérêt de l'identité numérique selon les différentes démarches d'assurance</i>	63

## **Les améliorations numériques les plus attendues par les assurés ..... 64**

## Liste des graphiques

Graphique 1 La structure de l'échantillon suivant le sexe et l'âge .....	6
Graphique 2 La sensibilité à l'accroissement des risques .....	7
Graphique 3 La nature des risques climatiques auxquels les assurés se sentent davantage exposés selon leur zone de résidence .....	8
Graphique 4 Les informations et conseils de l'assureur pour évaluer les risques et adapter l'assurance .....	9
Graphique 5 La prise en compte des informations et des conseils de prévention de l'assureur, de la mutuelle .....	10
Graphique 6 Les thématiques de prévention les plus attendues .....	11
Graphique 7 Ce qui pourrait inciter à davantage utiliser ou tenir compte des dispositifs de prévention .....	12
Graphique 8 Le partage de données avec l'assureur pour améliorer la prévention .....	13
Graphique 9 La perception du prix des assurances suivant les domaines .....	14
Graphique 10 La perception de l'évolution des prix des assurances suivant les domaines .....	14
Graphique 11 La perception de l'évolution des prix des assurances suivant l'âge des assurés .....	15
Graphique 12 Les raisons de la hausse des prix des assurances IARD (habitation, responsabilité civile, automobile...) .....	16
Graphique 13 Les raisons de la hausse des prix des assurances, mutuelles santé .....	17
Graphique 14 Les assurés ayant déjà cherché à frauder l'assurance ou la mutuelle .....	18
Graphique 15 L'opinion des assurés concernant la lutte contre la fraude à l'assurance .....	19
Graphique 16 L'opinion des assurés concernant la lutte contre la fraude à l'assurance suivant leur âge .....	19
Graphique 17 Ce que les assurés sont prêts à accepter pour obtenir des tarifs réduits d'assurance habitation, responsabilité civile, automobile .....	21
Graphique 18 Ce que les assurés sont prêts à accepter pour obtenir des tarifs réduits d'assurance, mutuelle santé .....	22
Graphique 19 Le canal privilégié suivant les démarches menées par les clients .....	23
Graphique 20 Le téléchargement d'une application mobile d'un assureur ou d'une mutuelle .....	25
Graphique 21 Les types d'applications mobiles d'assureurs ou mutuelles téléchargées .....	26
Graphique 22 La fréquence d'utilisation des services en ligne des assureurs et mutuelles sur le site Internet et depuis l'application .....	27
Graphique 23 Site internet, application : les usages suivant les démarches menées en ligne .....	29
Graphique 24 L'aspiration à plus d'autonomie selon le type de démarche .....	30
Graphique 25 Le conseiller face à l'algorithme dans le domaine des assurances, des mutuelles .....	32
Graphique 26 Les chatbots : connaissance et usages dans l'assurance et les mutuelles .....	33
Graphique 27 Les usages des chatbots envisageables par les clients dans le domaine de l'assurance et des mutuelles .....	34
Graphique 28 L'usage des technologies d'IA Générative dans un cadre personnel et/ou professionnel .....	35
Graphique 29 La fréquence d'utilisation des services d'IA Générative .....	36
Graphique 30 Les raisons principales qui peuvent dissuader d'utiliser des services d'IA Générative ....	37
Graphique 31 Les raisons principales qui peuvent dissuader d'utiliser des services d'IA Générative suivant l'âge des utilisateurs .....	38
Graphique 32 Les usages et l'intérêt pour ces technologies d'IA Générative dans le domaine des assurances et des mutuelles parmi les utilisateurs de ces technologies .....	39
Graphique 33 L'intérêt pour un service d'IA Générative sur le site ou l'application de l'assureur ou de la mutuelle .....	41
Graphique 34 La date de la dernière souscription .....	42
Graphique 35 Le dernier produit d'assurance souscrit .....	43
Graphique 36 La comparaison des offres avant de souscrire le contrat d'assurance ou la mutuelle .....	44
Graphique 37 La comparaison des offres avant de souscrire le contrat d'assurance ou la mutuelle selon les types d'assurance .....	44
Graphique 38 Les actions menées avant la souscription .....	45

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

Graphique 39 La prise en compte de la qualité des services en ligne dans le choix de l'assureur ou de la mutuelle selon l'âge des clients .....	46
Graphique 40 La prise en compte de la qualité des services en ligne dans le choix de l'assureur ou de la mutuelle selon le type d'assurance souscrite .....	47
Graphique 41 Le type d'acteur avec lequel la souscription a été commencée .....	48
Graphique 42 Les moyens utilisés pour échanger avec un conseiller, un agent dans le cadre de la souscription d'une assurance ou d'une mutuelle.....	49
Graphique 43 Le motif de la dernière déclaration de sinistre, de vol, d'accident auprès de l'assureur, réalisée au cours des 24 derniers mois.....	53
Graphique 44 Les actions menées pour s'aider dans la déclaration, les formalités .....	54
Graphique 45 Les moyens utilisés pour échanger avec un conseiller, un agent dans le cadre du dernier sinistre, vol, accident .....	55
Graphique 46 Les critères clés de satisfaction dans le cadre d'une déclaration de sinistres, vols, accidents .....	58
Graphique 47 L'usage du service France Connect .....	59
Graphique 48 L'intérêt du service France Connect pour se connecter à un espace client .....	60
Graphique 49 La possibilité d'utiliser le wallet européen d'identité numérique dans le cadre de démarches d'assurance .....	61
Graphique 50 La livraison de documents d'assurance dans le wallet de l'assuré .....	62
Graphique 51 Les documents attendus par les assurés dans leur wallet.....	63
Graphique 52 La possibilité d'utiliser une identité numérique reconnue officiellement dans le cadre de démarches avec un assureur.....	63
Graphique 53 Les améliorations numériques les plus attendues par les assurés .....	64
Graphique 54 Les améliorations numériques les plus attendues par les assurés suivant leur âge .....	65

## Liste des tableaux

Tableau 1 Les canaux sollicités lors de la dernière souscription réalisée au cours des 2 dernières années .....	50
Tableau 2 Les canaux sollicités lors de la dernière déclaration (vols, sinistres, accidents...) auprès de l'assurance .....	56

## Présentation de Luminess

Luminess est une entreprise technologique française experte du traitement intelligent de la donnée, de la digitalisation des processus et de l'externalisation (BPO). Elle accompagne assureurs et mutuelles dans l'optimisation des parcours adhérents en digitalisant la chaîne documentaire : dématérialisation des flux entrants, automatisation via l'Intelligent Document Processing, GED avancée et gestion centralisée des dossiers.

Ses solutions accélèrent le traitement des remboursements santé, devis dentaires, sinistres, souscriptions et contrôles de conformité (KYC/KYB), tout en renforçant la lutte contre la fraude documentaire.

En combinant IA et expertise humaine, Luminess fiabilise les décisions, améliore la qualité de service et renforce la conformité dans un environnement réglementaire exigeant (DORA, RGPD, LCB FT).

Présente dans 6 pays avec près de 1 400 collaborateurs, l'entreprise propose un numérique souverain, sécurisé et durable, et traite chaque année les données personnelles de plus d'un quart des Français.

Pour en savoir plus : [www.luminess.eu](http://www.luminess.eu)

## Présentation de Innovation Assurance

Innovation Assurance fédère une communauté de décideurs autour des thématiques de l'innovation numérique sur les marchés de l'assurance, des mutuelles et de la prévoyance via :

- Des études et analyses ;
- Des événements (conférences, séminaires, ateliers...) ;
- Des partages d'expérience, du networking.

Innovation Assurance organise notamment une grande conférence annuelle qui réunit les principaux acteurs de l'écosystème assurance et des nouvelles technologies afin d'échanger autour des enjeux opérationnels et stratégies liés à l'innovation et à la transformation numérique.

Innovation Assurance est une marque de la société Next Content, société d'études spécialisée dans l'analyse des comportements de consommation sur Internet, des nouvelles pratiques numériques et des stratégies digitales des entreprises.

Plus d'informations sur [www.innovation-assurance.com](http://www.innovation-assurance.com) / [www.next-content.com](http://www.next-content.com)

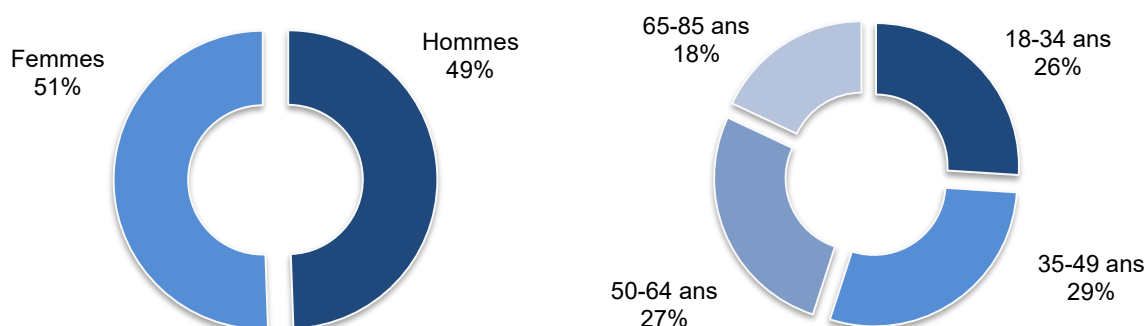
Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

## Présentation de l'enquête

L'étude s'appuie sur les résultats d'une enquête en ligne réalisée au cours de la première semaine de **décembre 2025 auprès de 1 072 Français âgés de 18 à 85 ans**, représentatifs de la population connectée à Internet (suivant les critères d'âge, de sexe et de CSP) et clients d'au moins une assurance ou mutuelle.

Pour information, en France, selon le baromètre numérique de l'Arcep publié en mars 2025, 94% des Français de plus de 12 ans sont désormais des internautes (connectés à Internet et utilisateurs de services en ligne via un ordinateur, une tablette ou un smartphone) et 84% sont des internautes au quotidien.

**Graphique 1 La structure de l'échantillon suivant le sexe et l'âge**



Dans cette enquête, 99% des assurés disposent d'un contrat **d'assurance responsabilité civile, habitation**, 91% une **assurance pour un véhicule** (auto, moto ou scooter). 71% des personnes ayant une assurance pour un véhicule (auto, moto...) ont choisi la même compagnie que celle de leur assurance habitation, responsabilité civile. Ce taux s'accroît avec l'âge (82% chez les 65 ans et plus contre 60% chez les moins de 35 ans).

97% des assurés interrogés ont une **assurance ou mutuelle santé**. Dans 18% des cas, il s'agit d'une compagnie où ils ont aussi une assurance habitation, responsabilité civile et/ou une assurance pour un véhicule. Et pour 56%, l'assurance ou la mutuelle santé est celle proposée par l'employeur ou celui du conjoint, des parents dans le cadre d'un contrat collectif. Chez les actifs, cette proportion se situe 15 points au-dessus. Elle descend à 20% chez les 65 ans et plus et n'est plus que de 59% chez les 50 à 64 ans. Parmi ceux qui disposent d'une mutuelle proposée par un employeur, 69% déclarent qu'il leur est possible de personnaliser certaines garanties (à la baisse ou à la hausse), de souscrire des prestations additionnelles. 14% ne savent pas si cela est possible.

## Mobilité, climat, cyber, vols : la perception des risques et des actions de sensibilisation de la part des assureurs

### La sensibilité des assurés à l'accroissement des risques

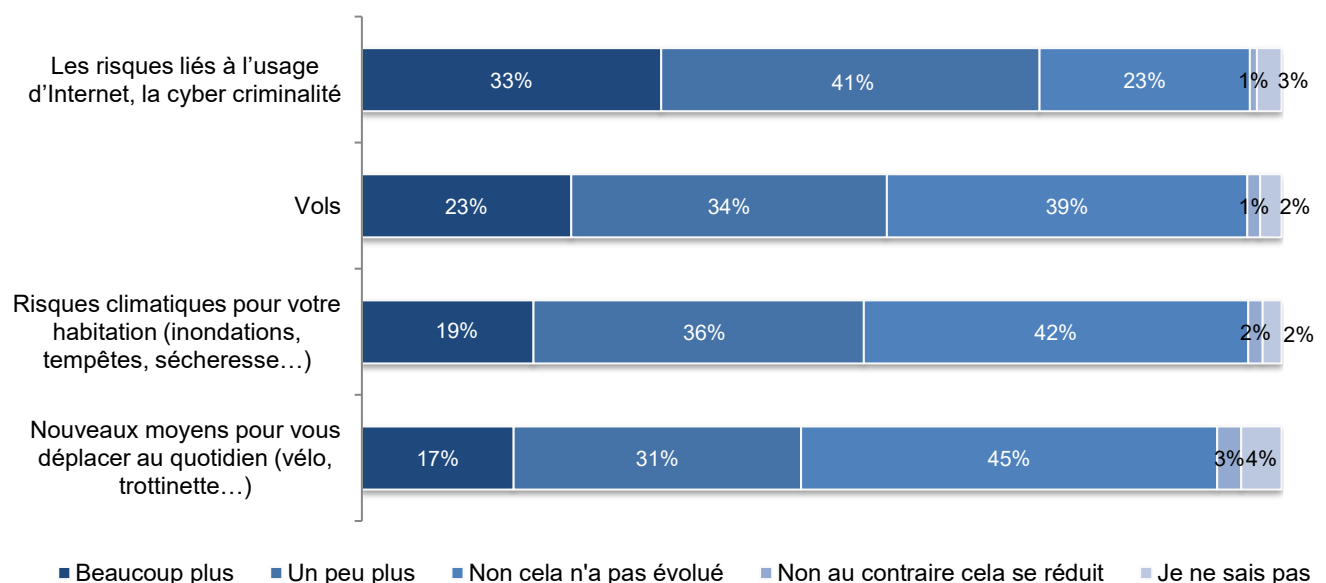
En comparaison de la situation au début des années 2020, les 3/4 des assurés se sentent davantage exposés aux **risques cyber**. Pour un tiers, l'exposition est beaucoup plus forte.

Ensuite une majorité (57%) indique être confrontée à un **risque accru de vols**. Ils sont 54% à s'estimer davantage exposés aux **risques climatiques**. Pour 1 assuré sur cinq environ l'augmentation du risque leur semble importante.

48% perçoivent davantage de risques liés aux **nouvelles mobilités**. Cette perception diminue chez les plus âgés des assurés. Seulement 39% des 65 ans et plus se sentent davantage exposés contre 51% chez les moins de 50 ans.

#### Graphique 2 La sensibilité à l'accroissement des risques

(« Par rapport au début des années 2020, vous sentez-vous (vous, votre famille) davantage exposés aux risques suivants ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

S'agissant du risque climatique, les taux augmentent si on se limite aux seuls propriétaires. 58% estiment qu'ils sont davantage exposés à ce risque contre 48% pour ceux qui n'ont pas de propriété immobilière.

La localisation des assurés influe également sur cette perception du risque. Parmi les seuls propriétaires, c'est dans le Sud-Ouest que la perception d'une augmentation ces dernières années du risque climatique est la plus élevée. En comparaison de la situation du début de la décennie, plus de 74% des assurés se sentent exposés à un risque climatique accru quand ils résident dans le Sud-Ouest, 60% dans le Sud-Est et le Nord-Ouest contre seulement 55% environ en Ile-de-France et 52% dans le Nord-Est.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques



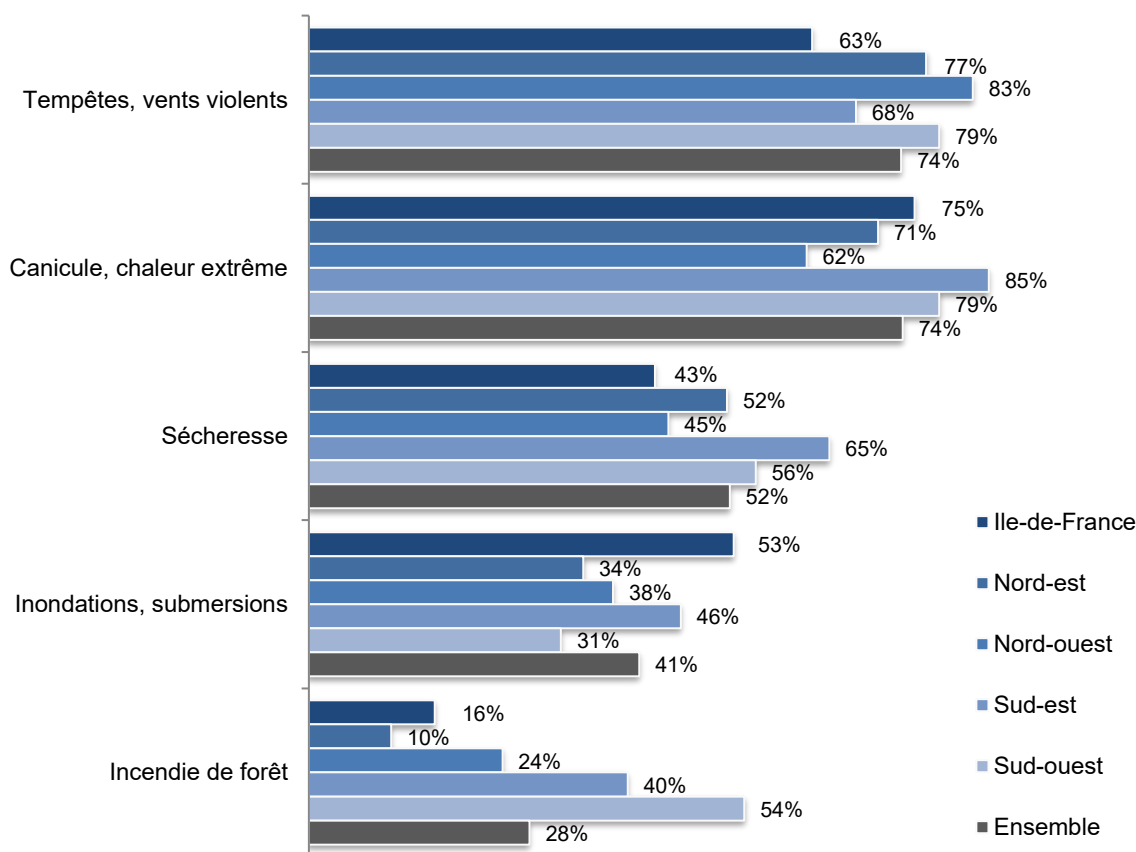
Parmi les assurés qui ont indiqué se sentir davantage exposés aux risques climatiques, les 2 phénomènes qu'ils redoutent le plus sont les **tempêtes, les vents violents** et les **canicules, chaleur extrême** (74% pour chacun de ces critères). Ensuite environ la moitié pense être davantage confrontée aux risques de sécheresse, 41% aux inondations, submersions.

Les résultats varient selon les zones de résidence. A titre indicatif, nous avons fourni ci-dessous les données par grandes zones de résidence pour donner une idée des différences. Mais cela doit être lu avec prudence car selon les zones nous avons entre 70 et 150 répondants.

Cette appréhension des risques varie également selon les actualités météorologiques récentes. Ainsi, les indicateurs d'exposition aux risques climatiques remontent parmi les répondants du Sud-Ouest dans cette enquête par rapport à l'année dernière. En revanche, sur l'ensemble des répondants, la hiérarchie entre les risques reste la même.

### Graphique 3 La nature des risques climatiques auxquels les assurés se sentent davantage exposés selon leur zone de résidence

(« A quelles conséquences des changements climatiques vous sentez-vous davantage exposé (vous, vos proches, vos biens...) ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base des assurés se sentant davantage exposés aux risques climatiques

Les tempêtes, vents violents concernent l'ensemble des zones avec une amplification sur le nord et l'ouest. Les chaleurs extrêmes sont un peu moins redoutées dans le nord-ouest de la France.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

Le sud-est et le sud-ouest sont les zones où les assurés se sentent le plus souvent exposés à un grand nombre de conséquences du changement climatique (inondations, tempêtes, sécheresses, incendies de forêt...).

### Les actions de sensibilisation de la part des assureurs

Quels que soient les domaines, **une petite minorité d'assurés (moins d'un quart) indique avoir été contactée par leur assureur aux sujets de l'accroissement des risques auxquels ils peuvent être confrontés ou de l'émergence de nouveaux**. Cela peut tenir à un manque de proactivité de la part des assureurs mais aussi à une difficulté à faire passer des messages aux assurés, surtout si cela se limite à de l'envoi d'informations (courrier, e-mail...).

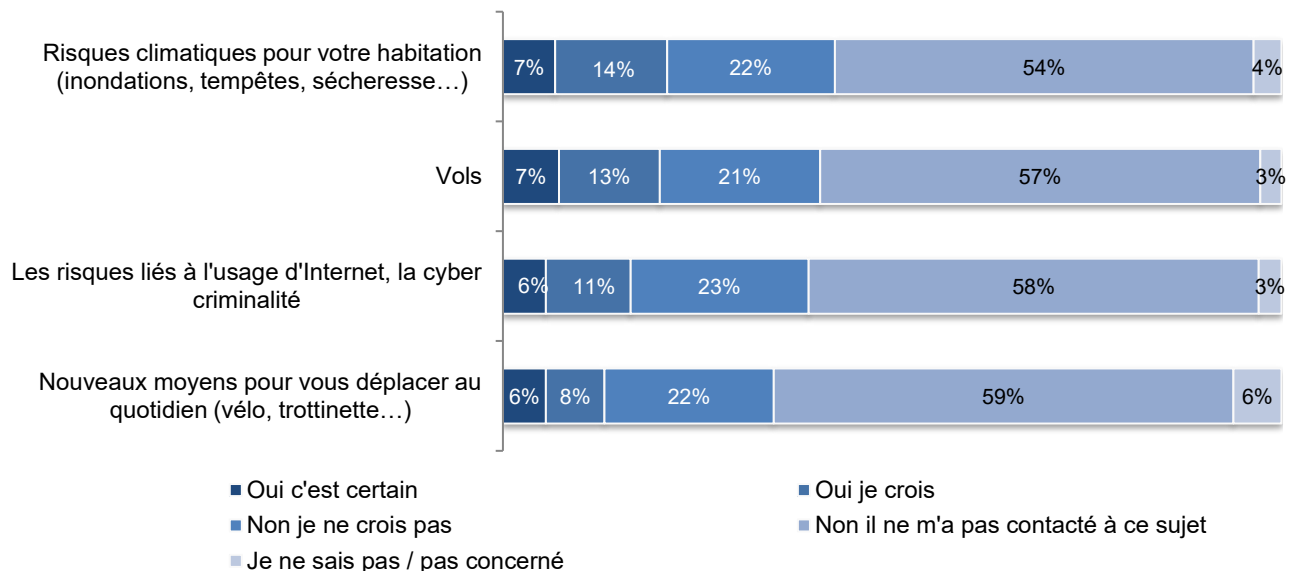
Les risques climatiques et les vols sont les 2 domaines parmi les 4 où les proportions d'assurés indiquant avoir été contactés par leur assureur pour être aidé, conseillé sont les plus fortes.

S'agissant des **risques liés à l'usage d'Internet, la cyber criminalité**, 18% ont le souvenir d'avoir été contacté par leur assureur à ce sujet pour les aider à se prémunir. C'est pourtant le domaine où la proportion d'assurés se sentant davantage exposés est la plus forte. Les assurés de plus de 50 ans déclarent plus souvent (65%) ne pas avoir été contacté à ce sujet.

C'est aussi le cas pour **les risques liés aux nouveaux moyens de mobilité**. Moins de 10% des assurés de plus de 50 ans déclarent avoir reçu (de manière certaine ou probable) de l'information sur ces risques contre 20% environ pour les moins de 35 ans.

#### Graphique 4 Les informations et conseils de l'assureur pour évaluer les risques et adapter l'assurance

(« Dans ces domaines, votre assureur vous a-t-il contacté pour vous aider à évaluer vos risques, vous conseiller et éventuellement adapter votre assurance ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

## Les conseils, les informations de prévention transmises par l'assureur et la mutuelle

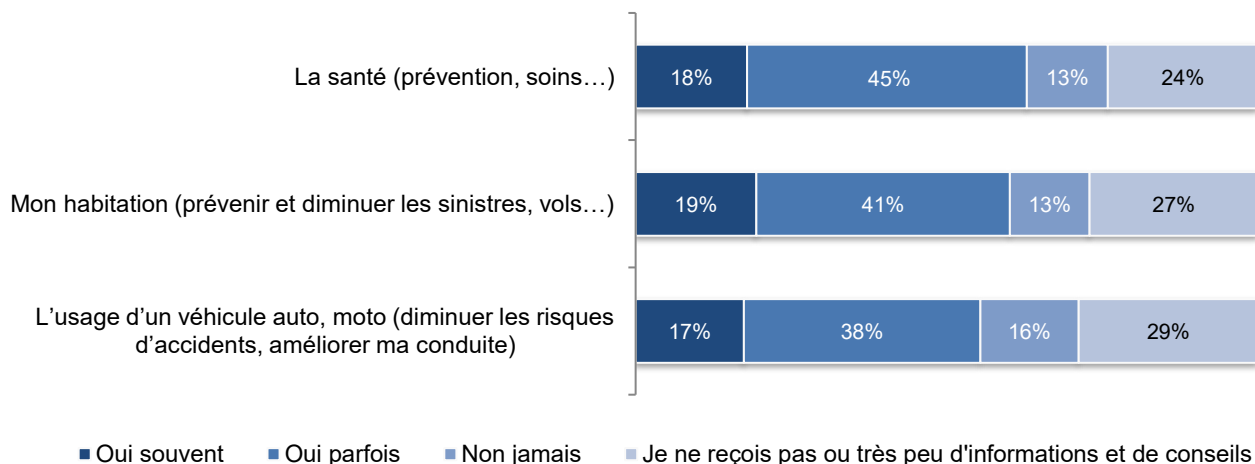
### *La réception et la prise en compte des informations et des conseils de la part des assureurs suivant le type d'assurance*

Environ 60% des assurés tiennent compte d'informations et de conseils (prévention, bonnes pratiques...) envoyés par leur assureur ou leur mutuelle, mais pour la plupart d'entre eux de manière peu régulière.

Dans **la santé**, environ un quart des assurés ne pense pas recevoir d'informations de ce type (ou très peu) de la part de leur assureur ou mutuelle, le taux monte à 29% s'agissant des **risques liés à la conduite d'un véhicule**. Les plus de 50 ans sont plus nombreux à indiquer ne pas recevoir d'informations, de conseils (34% contre 24% pour les moins de 35 ans et 25% pour les 35 à 49 ans). Les efforts de prévention ciblant les jeunes conducteurs peuvent expliquer ces écarts.

#### Graphique 5 La prise en compte des informations et des conseils de prévention de l'assureur, de la mutuelle

(« Tenez-vous compte des informations et conseils de votre assureur, mutuelle dans les domaines suivants ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Pour chaque catégorie, sur la base des assurés concernés, c'est-à-dire disposant d'un contrat

### **Les thématiques de prévention les plus attendues**

**La santé** et le **logement** sont des domaines où environ un tiers des assurés de tout âge sont en attente de conseils et informations de prévention de la part de leurs assureurs ou mutuelles.

Les plus âgés des assurés sont plus intéressés que les autres pour recevoir des informations sur les **risques liés à l'usage d'Internet** (46%). En revanche, l'intérêt pour des informations et conseils sur les **risques climatiques** diminue avec l'âge (36% chez les moins de 35 ans contre

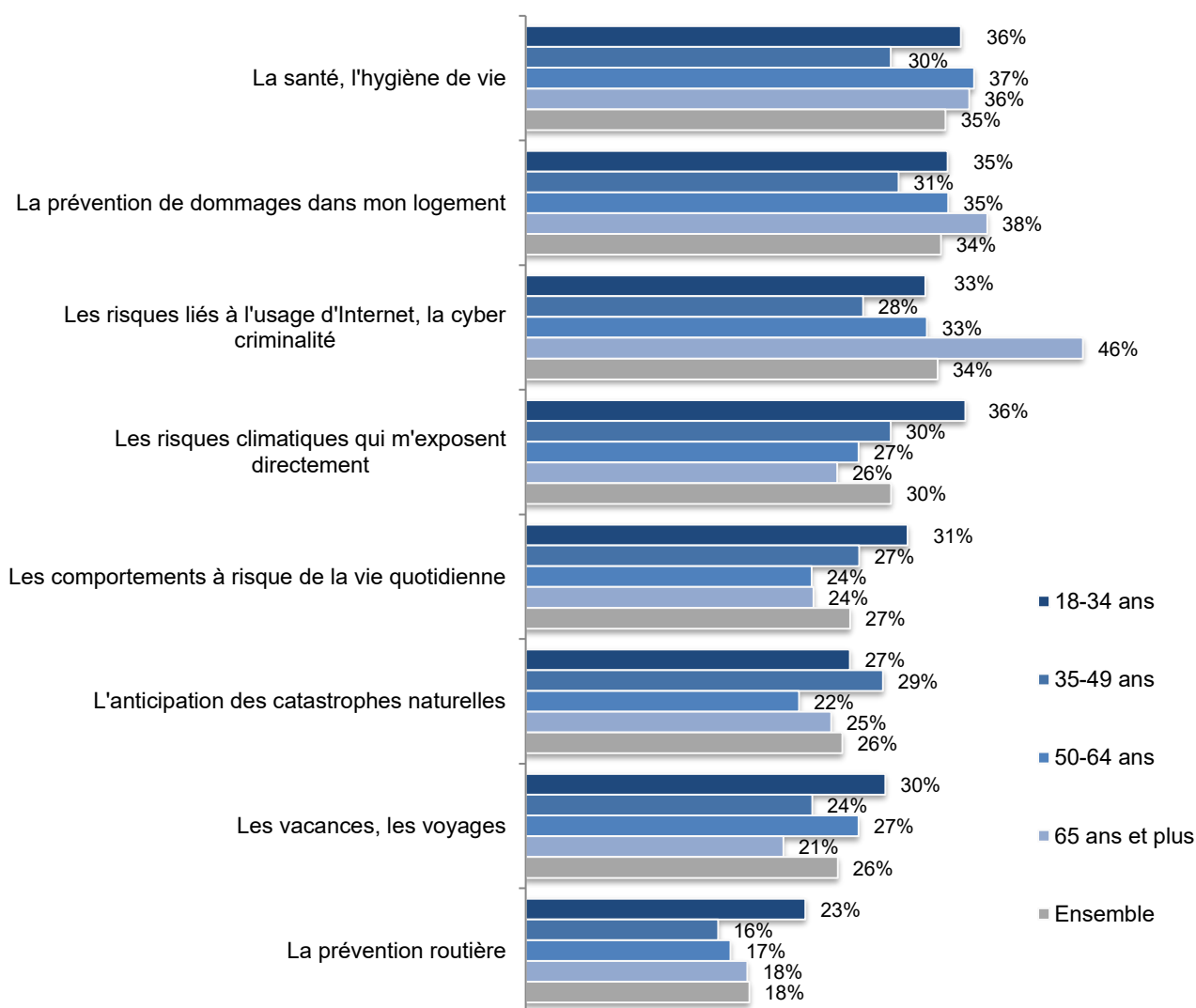
Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

25% chez les 65 ans et plus). C'est aussi le cas pour les sujets liés aux **comportements à risque de la vie quotidienne** (31% chez les moins de 35 ans contre 24% chez les 65 ans et plus).

Les attentes sont moindres concernant la **prévention routière**, peut-être parce que les assurés se sentent déjà fréquemment informés et par de multiples sources.

### Graphique 6 Les thématiques de prévention les plus attendues

(« Dans quels domaines souhaitez-vous davantage de conseils ou de recommandations de prévention de la part de votre assureur ou mutuelle ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

### Ce qui pourrait inciter à davantage utiliser ou tenir compte des dispositifs de prévention

Aux yeux d'une majorité d'assurés (59%), **une baisse des prix de l'assurance en contrepartie du suivi d'une série de préconisations** pourrait les inciter à davantage utiliser et tenir compte des messages de prévention.

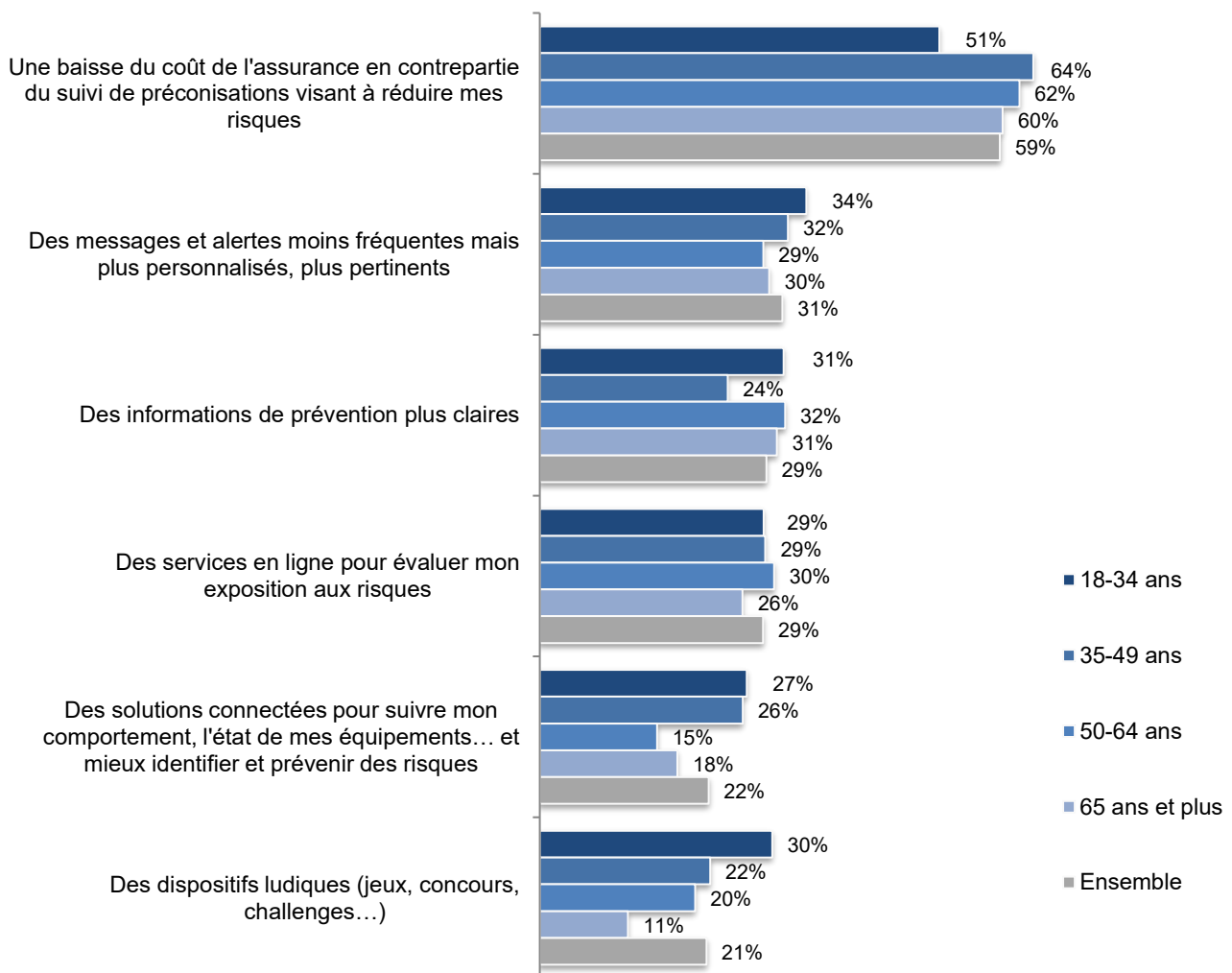
Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

Ensuite un peu moins d'un tiers pense que **les messages devraient être mieux ciblés**, c'est-à-dire envoyés de manière moins fréquente mais mieux personnalisée.

Environ 30% des plus jeunes assurés (moins de 35 ans) peuvent être sensibles à **l'aspect ludique des dispositifs de prévention** ainsi qu'aux **solutions connectées** avec un partage de données.

### Graphique 7 Ce qui pourrait inciter à davantage utiliser ou tenir compte des dispositifs de prévention

(« Qu'est ce qui pourrait fortement vous inciter à davantage consulter ou tenir compte des services de prévention de vos assureurs ou mutuelles ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

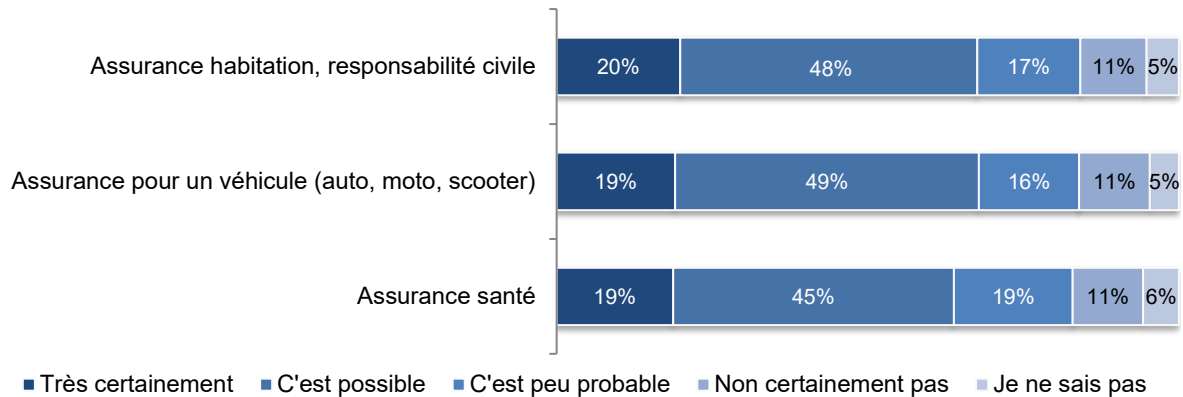
### Le partage de données avec l'assureur pour améliorer la prévention

Une large majorité des assurés pensent pouvoir partager davantage d'informations avec leur assureur pour bénéficier de conseils de prévention plus pertinents. Mais seul 1 sur 5 en est certain. Les taux sont un peu élevés (26% dans l'habitation, 25% dans la santé, 22% pour l'automobile) chez les clients les plus âgés.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

### Graphique 8 Le partage de données avec l'assureur pour améliorer la prévention

(« Seriez-vous prêt à partager à votre assureur, votre mutuelle, davantage d'informations sur vous, votre logement, votre comportement... pour bénéficier de conseils de prévention plus personnalisés, plus pertinents ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Pour chaque catégorie, sur la base des assurés concernés, c'est-à-dire disposant d'un contrat

23% indiquent utiliser **une application pour contrôler des indicateurs de santé, de forme**, 20% une **application pour contrôler à distance leur habitation ou être alerté** et 13% une **application pour suivre les données d'usage de votre véhicule**, surveiller son utilisation, d'éventuelles tentatives de vols. Par ailleurs, 33% des assurés internautes (de 18 ans et plus) sont équipés d'une **montre connectée**. Ce taux a progressé de 12 points en 5 ans.

Parmi ceux qui disposent de telles applications de suivi, de contrôle (santé, habitation, véhicule) ou qui sont intéressés par de telles applications, seuls 11% sont certains de pouvoir partager ces données avec un assureur, une mutuelle pour bénéficier de conseils de prévention plus personnalisés, 55% jugent cela possible.

## Le coût des assurances

### La perception du prix et de son évolution suivant les domaines

Pour les 3 grands types d'assurance, une majorité des assurés estime qu'elles sont trop chères, l'assurance santé étant celle où la perception d'un coût beaucoup trop élevé est la plus forte.

Si l'on ne retient que les **assurances santé** individuelles (hors contrat collectif), la perception d'un coût élevé s'accroît : plus de 52% des assurés jugent cela beaucoup trop cher contre 40% s'ils sont dans un cadre d'assurance collective. Cela explique en partie le fait que les plus âgés sont aussi ceux qui jugent les mutuelles trop chères. En effet, la proportion d'assurances santé individuelles y est plus forte. Mais, les effets liés à l'âge demeurent que l'on soit en assurance santé collective ou en assurance individuelle. Au global, la perception d'un prix élevé en assurance santé augmente fortement avec l'âge des assurés. Plus de la moitié des 50 ans et plus trouvent cela beaucoup trop cher contre 35% seulement chez les 25 à 34 ans, et 25% chez les 18 à 24 ans.

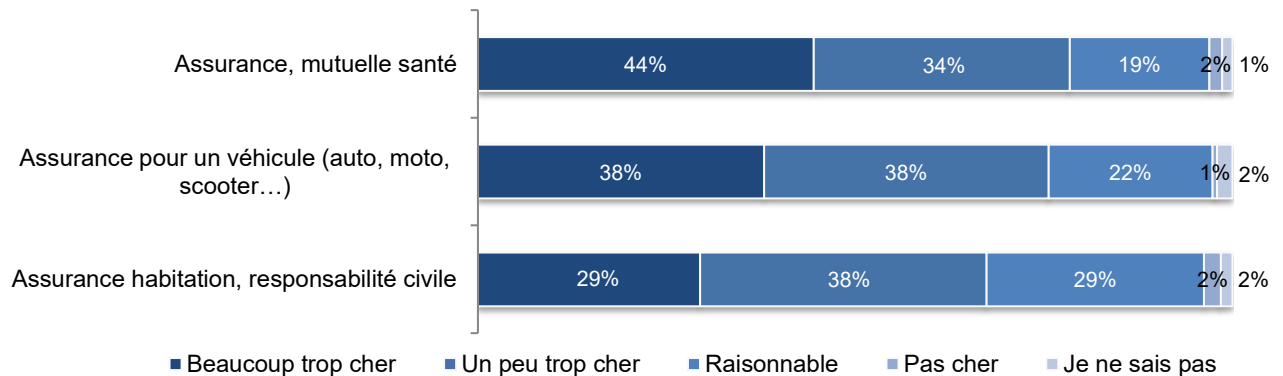
Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

S'agissant des **assurances pour un véhicule**, la perception du prix chez les plus âgés s'inverse. Seuls 27% des 65 ans et plus trouvent cela beaucoup trop cher contre 42% chez les 35 à 64 ans.

Dans **l'assurance habitation, responsabilité civile**, les tranches d'âge les plus sensibles au prix élevé sont les 50 à 64 ans (37% estiment cela beaucoup trop cher) suivis par les 35 à 49 ans (32%). La proportion d'assurés jugeant le coût de l'assurance habitation, responsabilité civile trop élevé ne s'accroît pas quand les revenus diminuent, l'effet lié à l'âge semblant prendre le dessus.

### Graphique 9 La perception du prix des assurances suivant les domaines

(« Trouvez-vous que le coût des assurances et des mutuelles est... ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

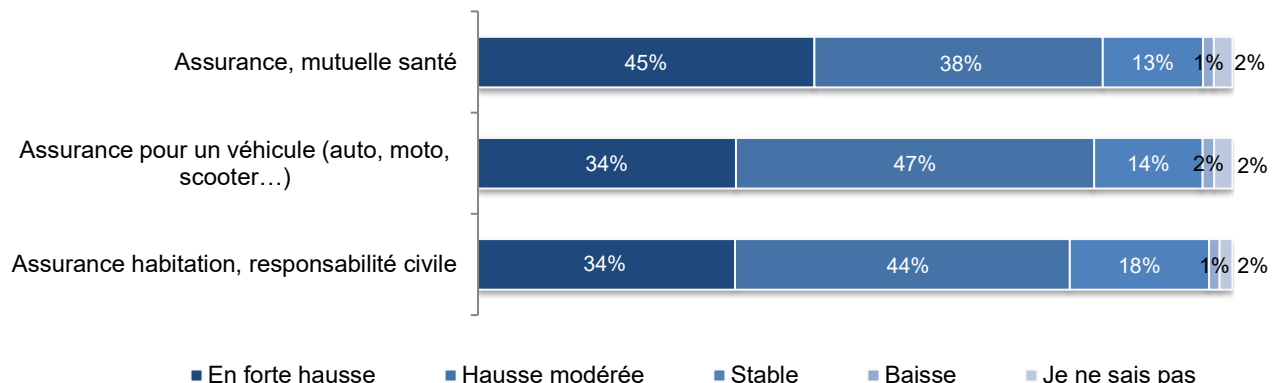
Sur la base des assurés disposant d'une assurance dans le domaine étudié

**C'est aussi au niveau de la santé que les assurés ressentent l'augmentation la plus forte du coût de l'assurance.** 45% indiquent que celui-ci est en forte hausse. Le taux monte à 53% quand il s'agit d'une assurance santé individuelle, 40% quand il s'agit d'une assurance dans le cadre d'un contrat collectif.

Au niveau des assurances habitation, responsabilité civile ou des assurances pour un véhicule ils ne sont plus qu'un tiers à percevoir une forte hausse actuellement.

### Graphique 10 La perception de l'évolution des prix des assurances suivant les domaines

(« Trouvez-vous qu'actuellement le coût des assurances et mutuelles est plutôt en... ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

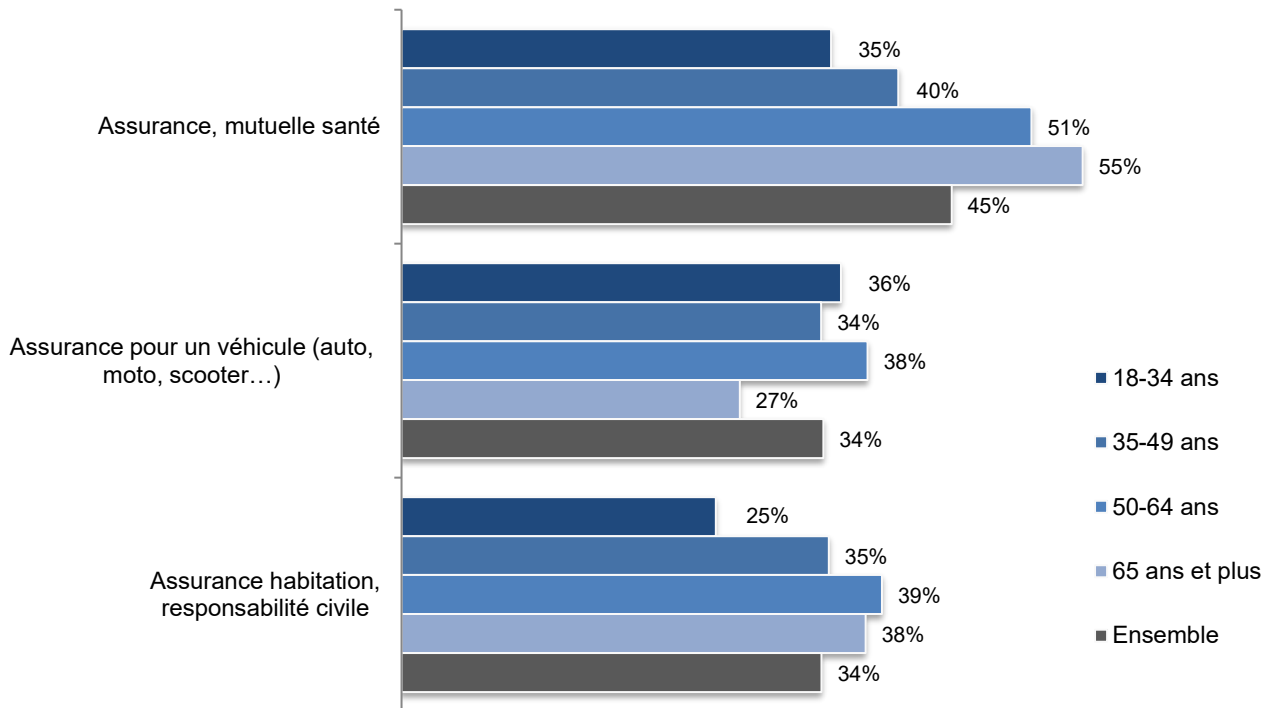
Sur la base des assurés disposant d'une assurance dans le domaine étudié

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

Alors que la perception d'une forte hausse du coût de l'assurance augmente nettement avec l'âge s'agissant de l'assurance santé et dans une moindre mesure dans l'assurance habitation, responsabilité civile, elle tend à diminuer dans l'assurance pour un véhicule chez les plus âgés des assurés.

### Graphique 11 La perception de l'évolution des prix des assurances suivant l'âge des assurés

(% percevant une forte hausse actuellement)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base des assurés disposant d'une assurance dans le domaine étudié

### Les raisons à la hausse des prix des assurances selon les assurés

86% des assurés concernés par une assurance habitation, responsabilité et/ou une assurance pour un véhicule estiment qu'il y a actuellement une hausse du coût de ces assurances.

Les 2/3 l'expliquent notamment par **l'augmentation des sinistres liés au dérèglement climatique**.

**L'inflation sur les coûts des travaux, des réparations** est retenue par 6 assurés sur 10 comme un facteur explicatif déterminant.

**L'accroissement des vols et celui de l'incivisme** ne sont cités chacun que par une minorité d'assurés.

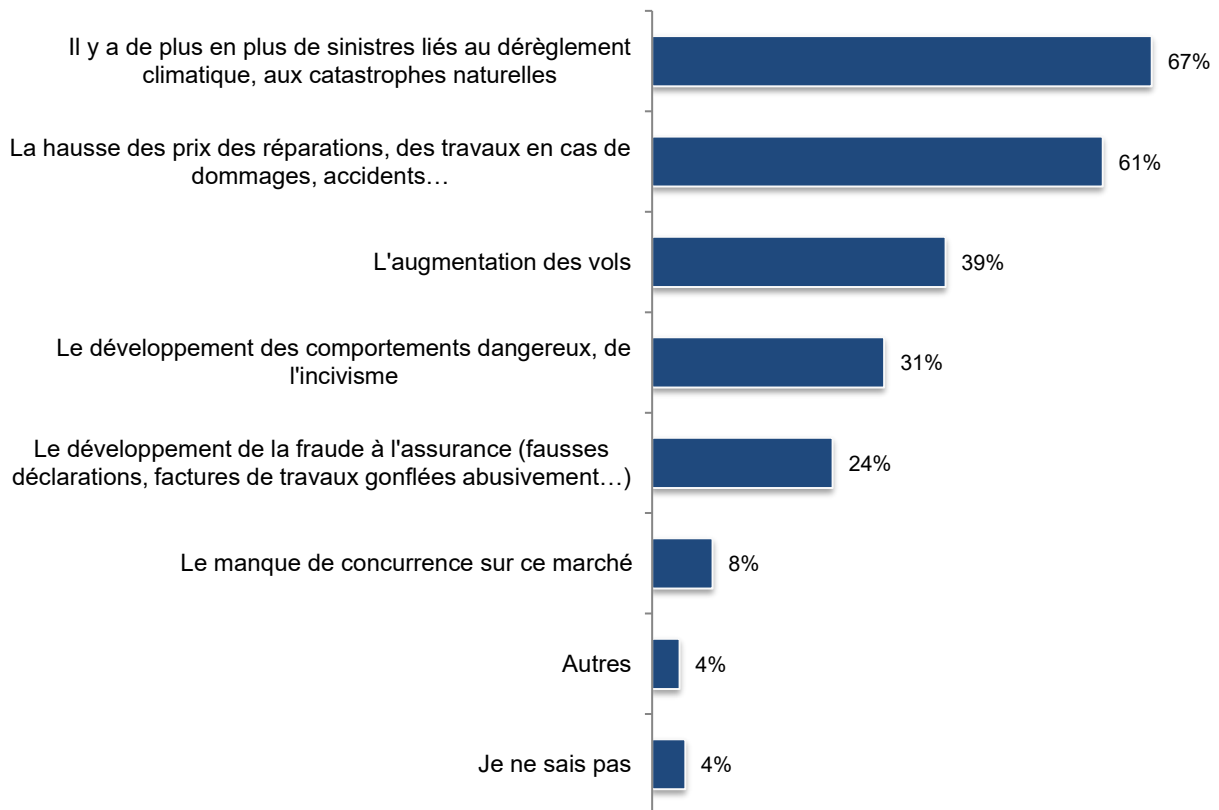
Un quart retient **l'augmentation de la fraude** comme une cause majeure.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques



## Graphique 12 Les raisons de la hausse des prix des assurances IARD (habitation, responsabilité civile, automobile...)

(« S'agissant des assurances habitation, responsabilité civile, automobile, quelles sont les principales raisons à la hausse des prix ? »)  
(3 réponses maximum)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess  
Sur la base des assurés percevant une forte hausse du coût de l'assurance

83% personnes disposant d'une assurance, mutuelle santé perçoivent actuellement une forte hausse de son coût.

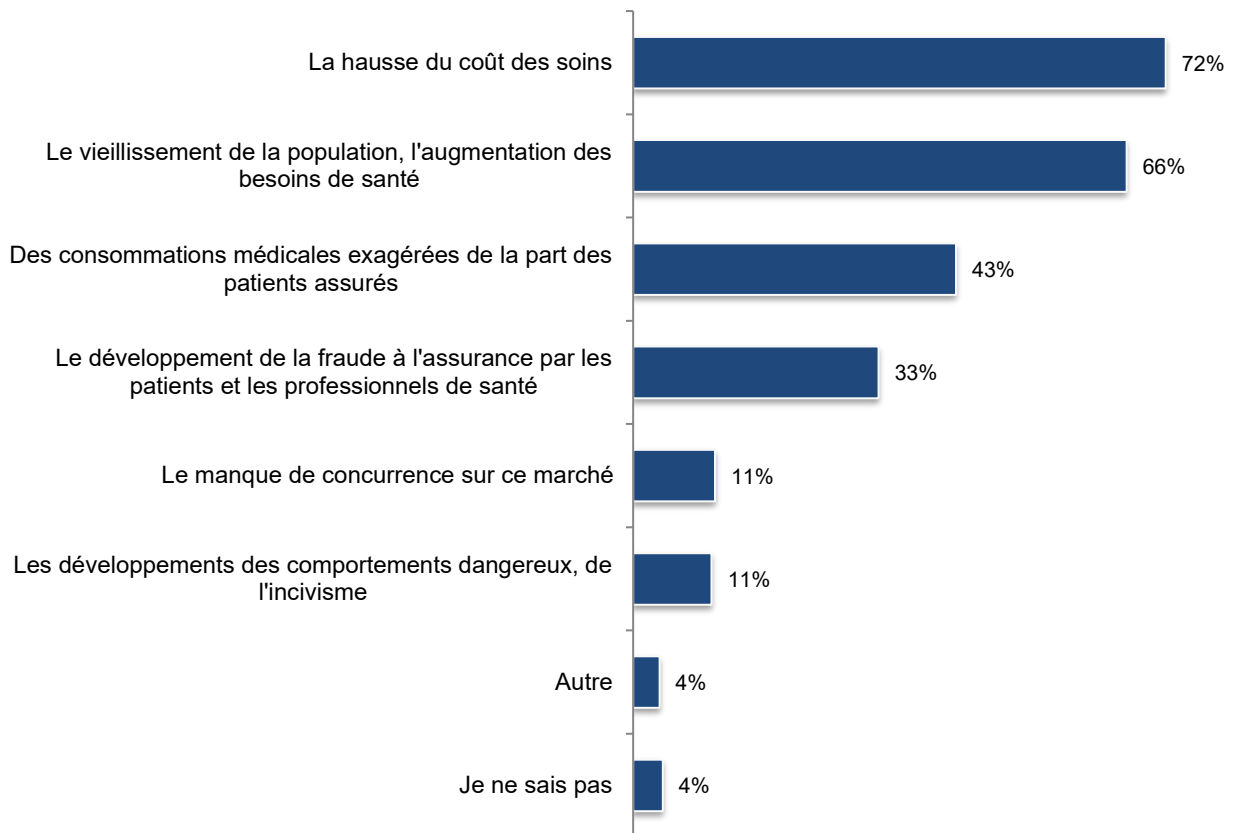
Selon les assurés, les principales raisons à cette hausse sont l'inflation sur le **coût des soins** (72% de ces assurés) et le **vieillessement de la population** (66%).

Ensuite, une proportion non négligeable incrimine **les excès de certains assurés dans leur consommation médicale** (43%) ou encore **la fraude de la part des assurés et/ou des professionnels de santé** (33%).

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

### Graphique 13 Les raisons de la hausse des prix des assurances, mutuelles santé

(« S'agissant des assurances, mutuelles santé, quelles sont les principales raisons à la hausse des prix ? »)  
(3 réponses maximum)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base des assurés percevant une forte hausse du coût de l'assurance

Les assurés ont donc très majoritairement conscience que les grands enjeux du moment (climat, vieillissement...) ont un impact important sur le marché de l'assurance. Cela peut faciliter l'acceptation de l'inflation actuelle.

Cependant, nous pouvons également noter que la lutte contre les abus, les fraudes doivent être mises en œuvre en parallèle pour réduire la pression inflationniste et faciliter l'acceptation.

En outre, parmi les autres explications citées spontanément (question ouverte) pour expliquer la hausse des prix des assurances (santé comme IARD) figure en large place l'idée que les assureurs profitent du moment pour augmenter leur marge, développer la rentabilité, le profit ou servir la structure au détriment de l'intérêt des assurés. Cela concerne moins de 4% des assurés interrogés mais cela mérite tout de même attention car il s'agissait ici de déclarations spontanées.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

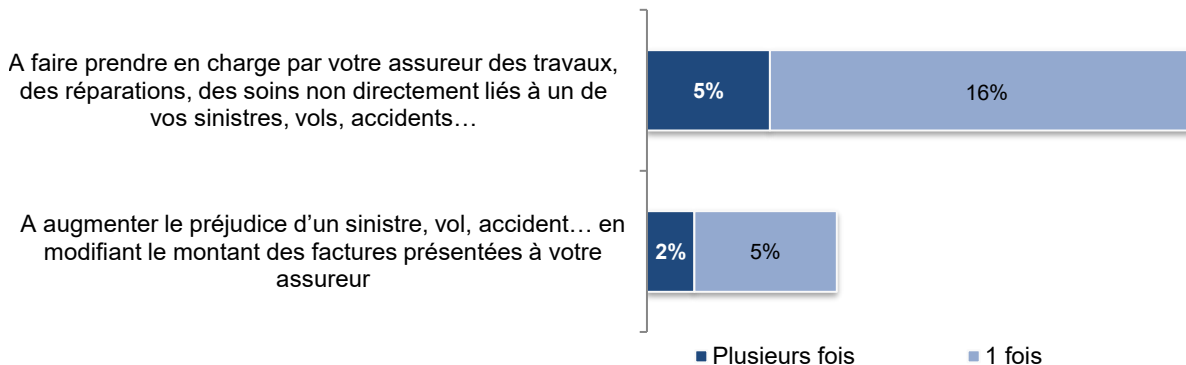
## Les expériences de fraude par les assurés

Environ 1 assuré connecté sur 5 indique avoir déjà fait prendre en charge par son assureur, sa mutuelle des frais (travaux, réparations, soins...) non directement liés à un sinistre, accident, vol. Les trois quarts d'entre eux ne l'auraient fait qu'une fois.

Le taux est beaucoup plus bas en ce qui concerne la modification des factures présentées à l'assureur. Mais cela concerne tout de même 7% des assurés.

**Graphique 14 Les assurés ayant déjà cherché à frauder l'assurance ou la mutuelle**

(« Avez-vous déjà cherché à... »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

## L'opinion des assurés concernant la lutte contre la fraude

Si les assurés ne font pas de la fraude le principal facteur explicatif de l'augmentation du coût des assurances, ils considèrent très majoritairement que la lutte contre celle-ci doit être renforcée, améliorée pour être plus efficace et ainsi limiter ses conséquences notamment sur leur propre facture d'assurance. Plus de moitié des assurés se dit d'ailleurs tout à fait d'accord avec cette affirmation. Le taux monte sensiblement avec l'âge des assurés.

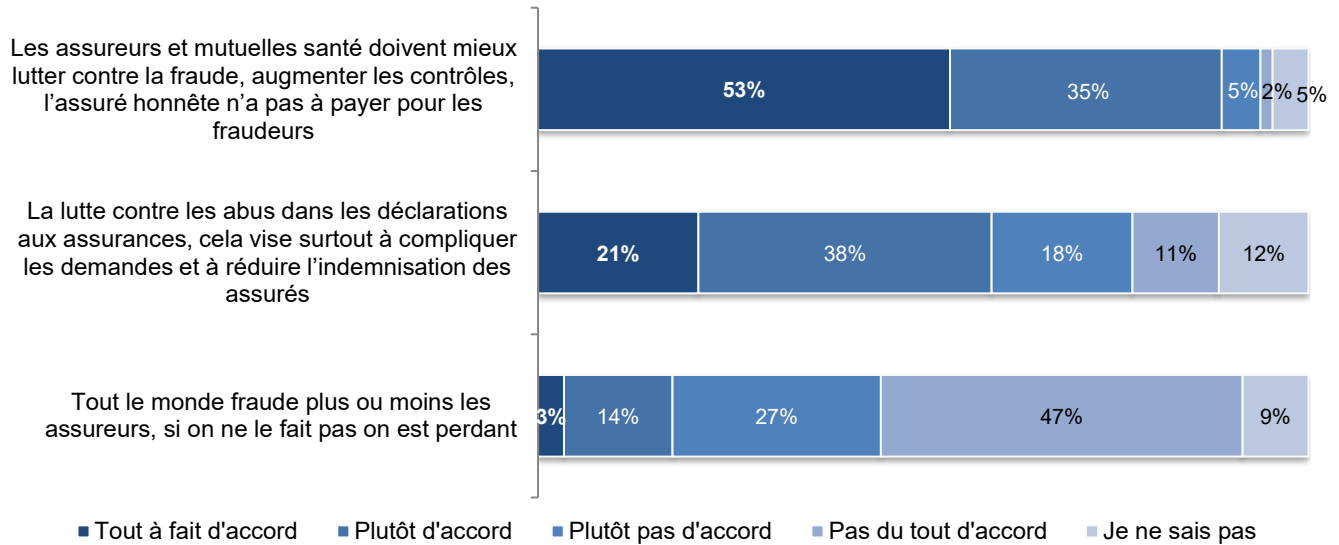
La communication, la transparence sur ces actions doivent être également renforcées pour montrer aux clients que le sujet est traité avec détermination. Cela peut aussi viser à limiter les malentendus et l'impression que derrière la lutte contre la fraude se cacherait la volonté de limiter les demandes et réduire les indemnisations. Cela exige alors des méthodes et techniques qui ne détériorent pas significativement l'expérience client assuré non-fraudeur.

Un peu moins de 20% des assurés sont plutôt ou tout à fait d'accord avec l'idée que la fraude est presque généralisée, et par conséquent que la lutte est peu efficace. Selon eux, ne pas frauder c'est alors être perdant. Nous avons vu précédemment que la fraude, bien qu'importante, est loin d'être généralisée. Cela suppose donc de la part des assureurs un renforcement de la communication pour canaliser cette opinion, dissuader davantage mais aussi convaincre les assurés non-fraudeurs que la lutte permet bien de contenir le phénomène.

Dans le paragraphe suivant de cette analyse, nous observons une bonne acceptation pour des contrôles renforcés si cela permet de maîtriser les prix des assurances.

### Graphique 15 L'opinion des assurés concernant la lutte contre la fraude à l'assurance

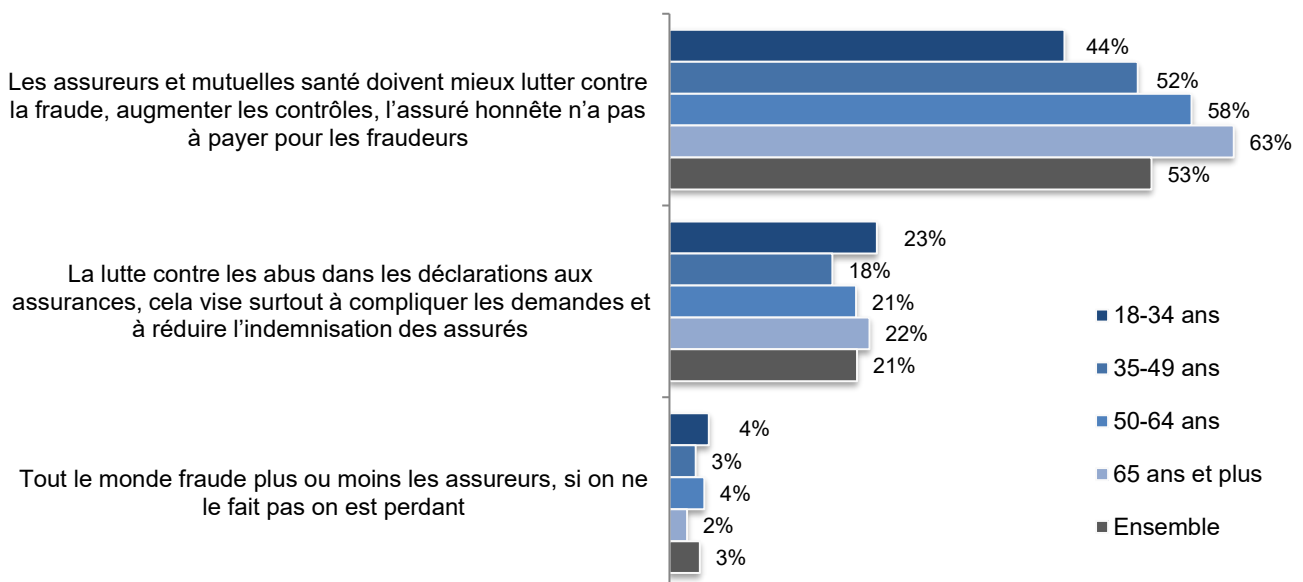
(« Par rapport à ces différentes affirmations, vous sentez-vous plutôt d'accord ou plutôt en désaccord ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

### Graphique 16 L'opinion des assurés concernant la lutte contre la fraude à l'assurance suivant leur âge

(% se disant tout à fait d'accord avec les affirmations suivantes)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

## ***Ce que les assurés sont prêts à accepter pour obtenir de meilleurs tarifs pour leur assurance***

Nous avons testé ce que les assurés seraient prêts à sacrifier ou à faire pour bénéficier de tarifs réduits pour leur assurance.

**C'est bien un renforcement de la lutte contre la fraude qui réunit le plus d'assurés.** Une large majorité des clients sont prêts à accepter des contrôles plus stricts, un durcissement des procédures ce que ce soit en assurance IARD ou en assurance santé.

### **Dans l'assurance IARD (habitation, responsabilité civile, automobile...).**

**La lutte contre la fraude** semble bien acceptée par une large partie des assurés, et en particulier les plus âgés. 52% des clients de 65 ans et plus sont certains d'accepter des contrôles renforcés si cela permet des tarifs plus compétitifs contre 43% chez les 50 à 64 ans, 35% parmi ceux de 35 à 49 ans et 30% seulement chez les moins de 35 ans.

Ensuite, deux propositions se détachent. Tout d'abord, celle qui obligerait à passer par **un réseau de professionnels agréés** et ensuite celle qui obligerait à **utiliser en priorité des pièces de réemploi**. Une large majorité estime cela envisageable si cela offre en retour des avantages économiques. Mais moins d'un quart se montre certains. Ici l'intérêt est fort dans toutes les tranches d'âge.

Les formules misant sur une **autonomie renforcée du client avec un support client réduit** pour certaines démarches, en particulier les plus simples ou celles qui ne sont pas critiques, séduisent moins de la moitié des assurés. Là aussi il n'y a pas d'effet marqué lié à l'âge.

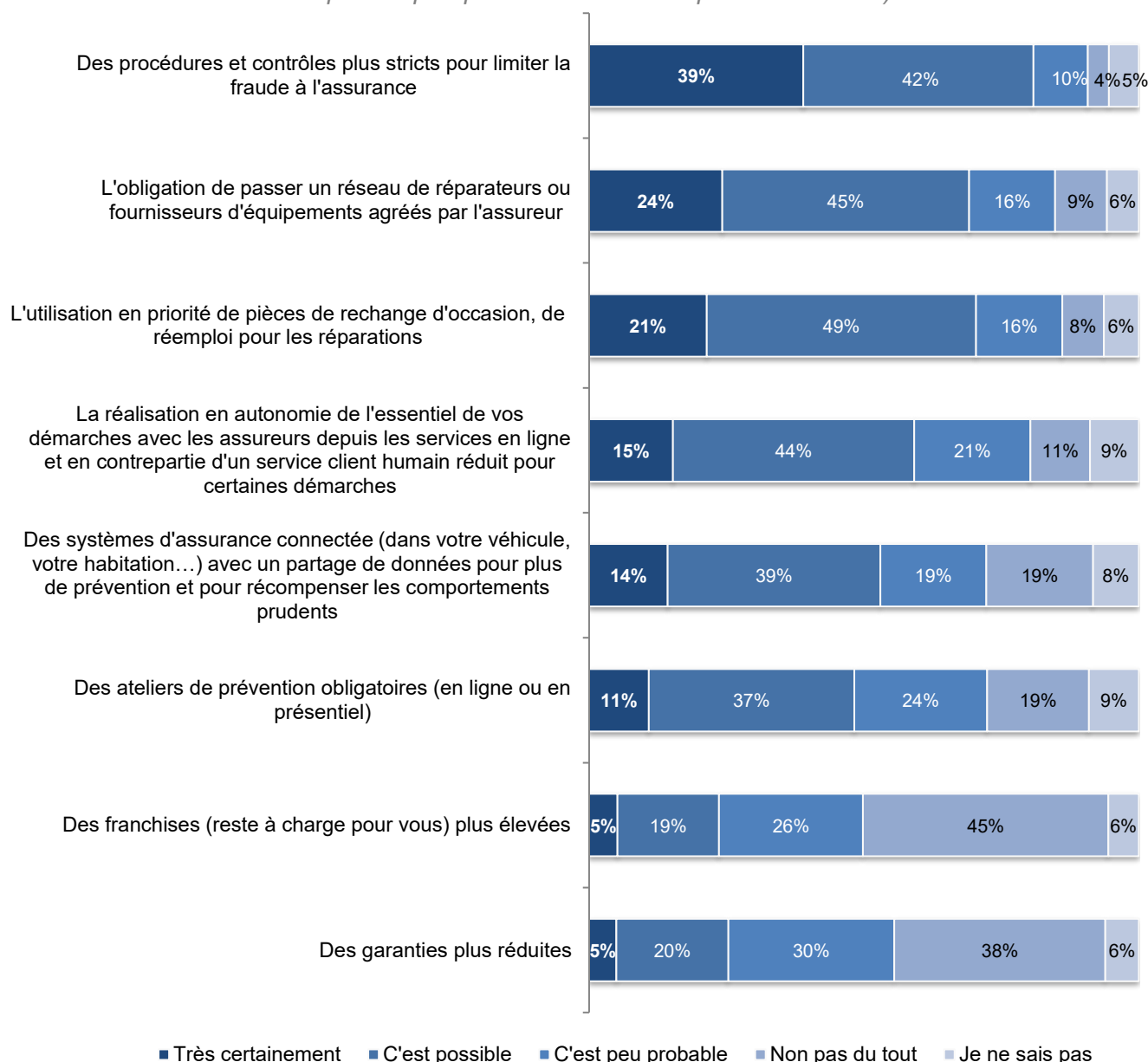
En revanche, s'agissant des **formules d'assurance connectée** et de **partage de données avec l'assureur**, on retrouve une attractivité plus forte chez les plus jeunes. 60% des moins de 35 ans sont certains ou estiment possible d'opter pour une telle formule en contrepartie de meilleurs tarifs contre 50% parmi les 50 à 64 ans et 45% chez les 65 ans et plus.

La **prévention obligatoire** pour profiter de tarifs réduits est une option envisageable pour un peu moins de la moitié des assurés, 11% seulement avec certitude.

La dégradation du service par une **couverture plus faible** ou des **franchises plus élevées** n'est envisagée que par un quart des assurés. L'intérêt s'accroît un peu chez les moins de 35 ans (35% environ).

### Graphique 17 Ce que les assurés sont prêts à accepter pour obtenir des tarifs réduits d'assurance habitation, responsabilité civile, automobile

(« Pour profiter de tarifs réduits pour vos assurances habitation, responsabilité civile, automobile, seriez-vous prêt à opter pour des formules reposant sur... ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

### Dans l'assurance santé

Les clients ayant une mutuelle, assurance santé sont là aussi une très large majorité (80%) à être disposée à des **procédures renforcées pour limiter la fraude** dès lors que cela permet une maîtrise des prix. Mais seuls 40% se montrent certains de l'accepter. Les taux baissent avec l'âge : 54% chez les 65 ans et plus, 46% parmi ceux de 50 à 64 ans, 37% chez ceux de 35 à 49 ans et seulement 28% pour les moins de 35 ans.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

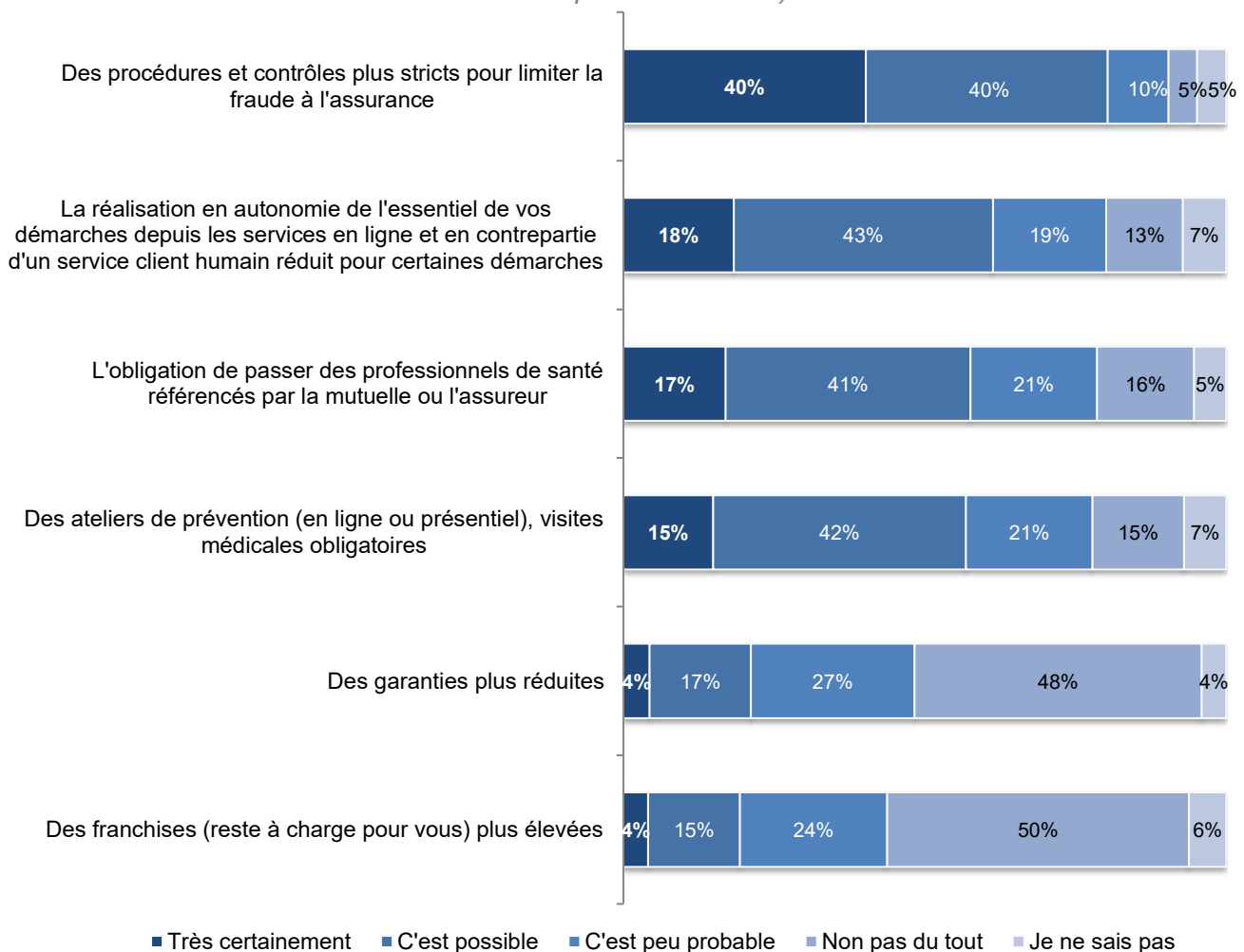
Le développement de services numériques pour **favoriser l'autonomie client** sur certaines démarches (**et en contrepartie d'un support client plus réduit**), l'obligation de **passer par des professionnels de santé référencés** ou encore des **actions de prévention obligatoires** sont également des options envisageables par une majorité d'assurés. Mais à chaque fois moins de 20% se déclarent certains de l'accepter si cela offre de meilleurs prix.

21% des assurés sont prêts à **diminuer les garanties** (31% chez les moins de 35 ans, 13% chez les 65 ans et plus).

19% accepteraient des **restes à charge plus élevés** (25% chez les moins de 50 ans, 12% au-delà de 50 ans).

### Graphique 18 Ce que les assurés sont prêts à accepter pour obtenir des tarifs réduits d'assurance, mutuelle santé

(« Pour profiter de tarifs réduits pour votre assurance, mutuelle santé, seriez-vous prêt à opter pour des formules reposant sur... ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

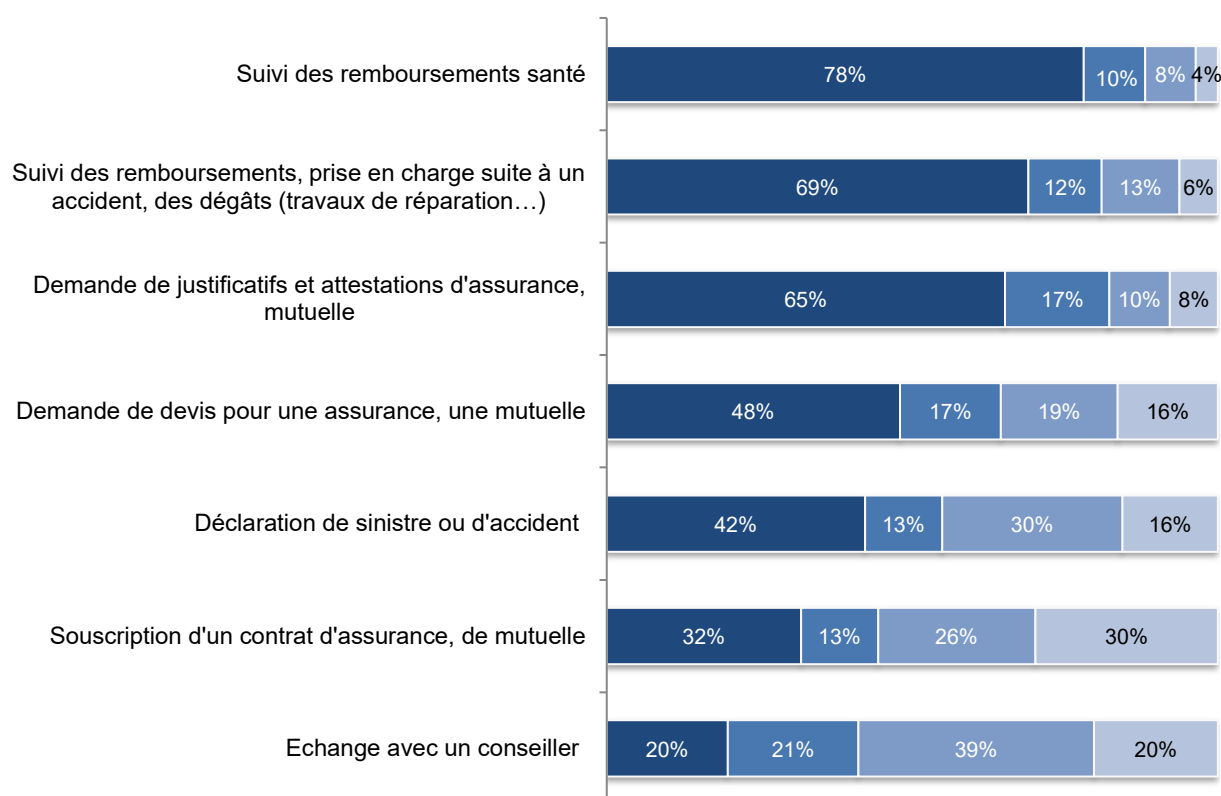
## L'usage des services en ligne des assureurs et mutuelles, les spécificités suivant les écrans et le profil des clients

### **Internet, téléphone, agence : le canal privilégié selon les démarches avec les assureurs, les mutuelles**

Pour tout ce qui concerne les **opérations de suivi** (remboursement, prise en charge dans le cadre d'un sinistre...), les clients privilégient très majoritairement les services en ligne leur permettant des **démarches en autonomie**. La proportion de ceux qui privilégient les services en ligne a progressé de 4 à 5 points en 2 ans sur ces opérations de suivi.

#### **Graphique 19 Le canal privilégié suivant les démarches menées par les clients**

(« Parmi ces différentes opérations, démarches en lien avec vos assurances, votre mutuelle, avez-vous plutôt tendance à les réaliser sur Internet, par téléphone ou en agence ? »)



- Plutôt sur le site Internet ou l'application mobile (services en ligne depuis un ordinateur, un smartphone ou une tablette)
- Plutôt par email auprès d'un conseiller
- Plutôt par téléphone auprès d'un conseiller et/ou d'un agent d'un centre de contact téléphonique
- Plutôt en agence

Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Pour chacune des démarches, sur la base des personnes qui en réalisent

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques



En ce qui concerne la **demande de justificatifs, d'attestation**, les services en ligne sont également privilégiés par une majorité de clients connectés. Et là aussi l'usage des services en ligne en autonomie progresse. La sollicitation d'un conseiller, d'un agent demeure toutefois fréquente (environ 1/3 des assurés le privilégie encore) avec un échange se faisant plutôt par e-mail et ce dans toutes les tranches d'âge.

Pour les **démarches de souscription**, l'usage des services en ligne n'est plus majoritaire.

Il reste important en ce qui concerne **les demandes de devis**. Pour celles-ci, le recours aux services numériques progresse et est désormais relativement homogène dans toutes les tranches d'âge (de 45% à 50%). Le déplacement en agence recule y compris parmi les clients connectés de 65 ans et plus. Mais il demeure privilégié par 26% des assurés de cette tranche d'âge. Les clients plus jeunes, s'ils sollicitent un contact avec un agent ou un conseiller, vont davantage utiliser l'e-mail (21% chez les 18 à 34 ans).

**L'usage des services en ligne diminue nettement pour les étapes de souscription proprement dites.** A ce niveau, les différences générationnelles sont importantes. 50% des clients de 65 ans et plus vont plutôt faire un déplacement en agence contre 34% chez les 50 à 64 ans, 24% chez les 35 à 49 ans et 17% chez les moins de 35 ans. A contrario, ces derniers sont 44% à privilégier une souscription sur un site Internet ou une application contre seulement 25% chez les 50 à 64 ans et 18% chez les 65 ans et plus. Les souscriptions par téléphone sont privilégiées par environ un quart des clients et les écarts générationnels sont ici assez limités (un peu plus haut dans les tranches intermédiaires autour de 28% et un peu plus bas 21% chez les plus âgés).

Nous verrons dans la suite de l'étude une analyse détaillée des parcours clients et des moyens utilisés aux différentes étapes de la souscription. Car si un canal peut être globalement privilégié dans le cadre d'une démarche de souscription, cela fluctue selon les étapes et fréquemment la démarche mobilise différents canaux.

Pour les **déclarations de sinistre**, le contact direct avec un conseiller, notamment par téléphone, reste privilégié aux déclarations via des services sur Internet. Ici aussi le clivage générationnel est plus marqué. Environ 50% des moins de 50 ans utilisent prioritairement les services en ligne contre 38% chez les 50 à 64 ans et 31% chez les 65 ans et plus. Dans ces 2 tranches d'âge, respectivement 20 et 29% vont préférer se rendre en agence. Le contact téléphonique (30%) est en revanche relativement homogène dans les différentes tranches d'âge.

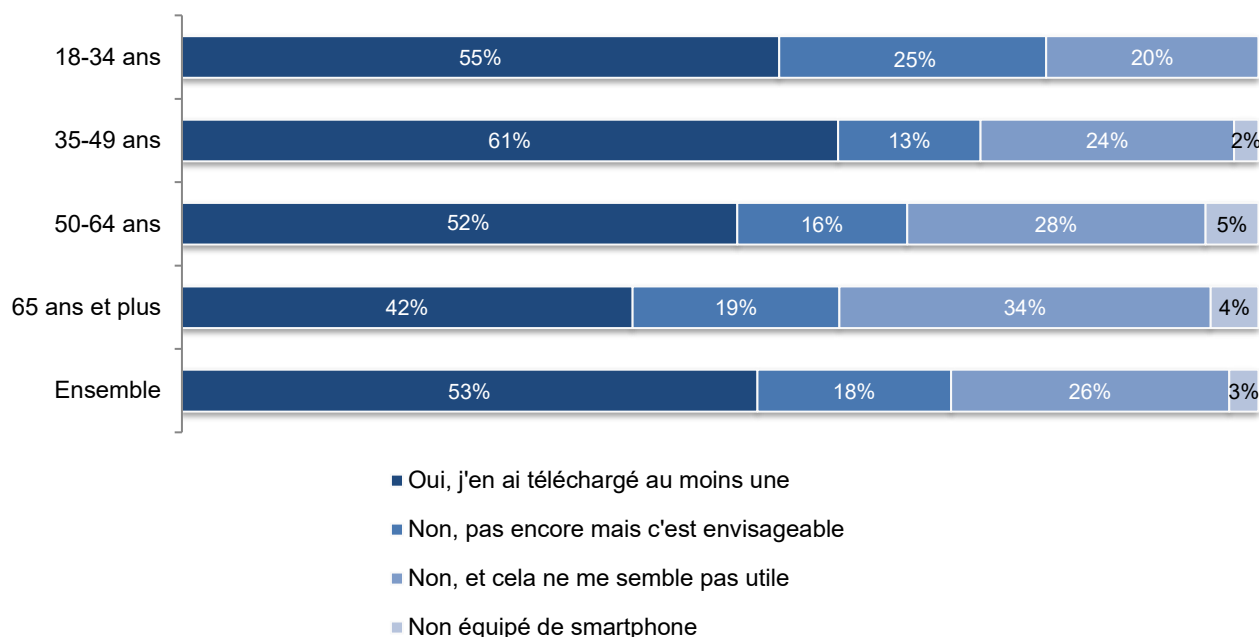
### ***Le téléchargement de l'application mobile***

Parmi les assurés connectés, 97% possèdent un smartphone (+ 11 points par rapport à 2018). Il est désormais généralisé chez les plus jeunes et a fortement progressé chez les plus âgés ces dernières années. Il atteint désormais 95% chez les plus de 65 ans (+ 15 points par rapport 2020).

**53% de l'ensemble des assurés connectés** possesseurs ou non d'un smartphone, **ont téléchargé une application d'assurance ou de mutuelle.** Cela représente une progression de 8 points par rapport à 2023 et de 25 points par rapport à 2018. Le taux le plus élevé se situe dans la tranche d'âge 35 à 49 ans où environ 60% des assurés ont déjà téléchargé une application d'assurance ou de mutuelle.

## Graphique 20 Le téléchargement d'une application mobile d'un assureur ou d'une mutuelle

(« Sur votre smartphone, avez-vous téléchargé une ou plusieurs applications mobiles d'un assureur ou d'une mutuelle ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Ce retour d'une forte croissance du téléchargement des applications d'assurance depuis le début des années 2020 et après quelques années de stagnation peut s'expliquer par une hausse de l'équipement en smartphone notamment chez les assurés connectés les plus âgés, le développement global des usages sur ces appareils (avec une partie de la population « mobile only » désormais pour les usages Internet) et par une redynamisation de la logique applicative depuis quelques années dans le secteur. Certains assureurs et mutuelles ont également renforcé leurs actions de communication pour inciter leurs clients à télécharger l'application.

Parmi les personnes ne disposant pas encore d'une application, 41% pensent que cela leur serait utile.

### Les applications mobiles de banque pour les contrats d'assurance

Pour information et comparaison avec des données sur les services de banque, en juin 2025, 85% des Français connectés avaient téléchargé une application de leur banque principale (+ 14 points par rapport à janvier 2020).

Des assurés sont clients d'une banque pour tout ou partie de leur assurance et peuvent utiliser l'application bancaire pour leur contrat d'assurance dès lors qu'elle donne également accès aux services d'assurance, ce qui est souvent le cas (parfois en faisant sortir l'utilisateur de l'application pour l'envoyer vers des sites Internet spécifiques aux produits et services d'assurance).

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

Dans notre enquête, environ 40% des assurés connectés indiquent disposer d'un ou plusieurs contrats d'assurance (habitation, responsabilité civile, véhicule, santé...) souscrits auprès d'une banque. Parmi eux, 68% se rendent sur l'application mobile de la banque pour consulter des informations ou utiliser des services en lien avec ces assurances. Cela peut être l'application générale de la banque et/ou des applications spécifiques.

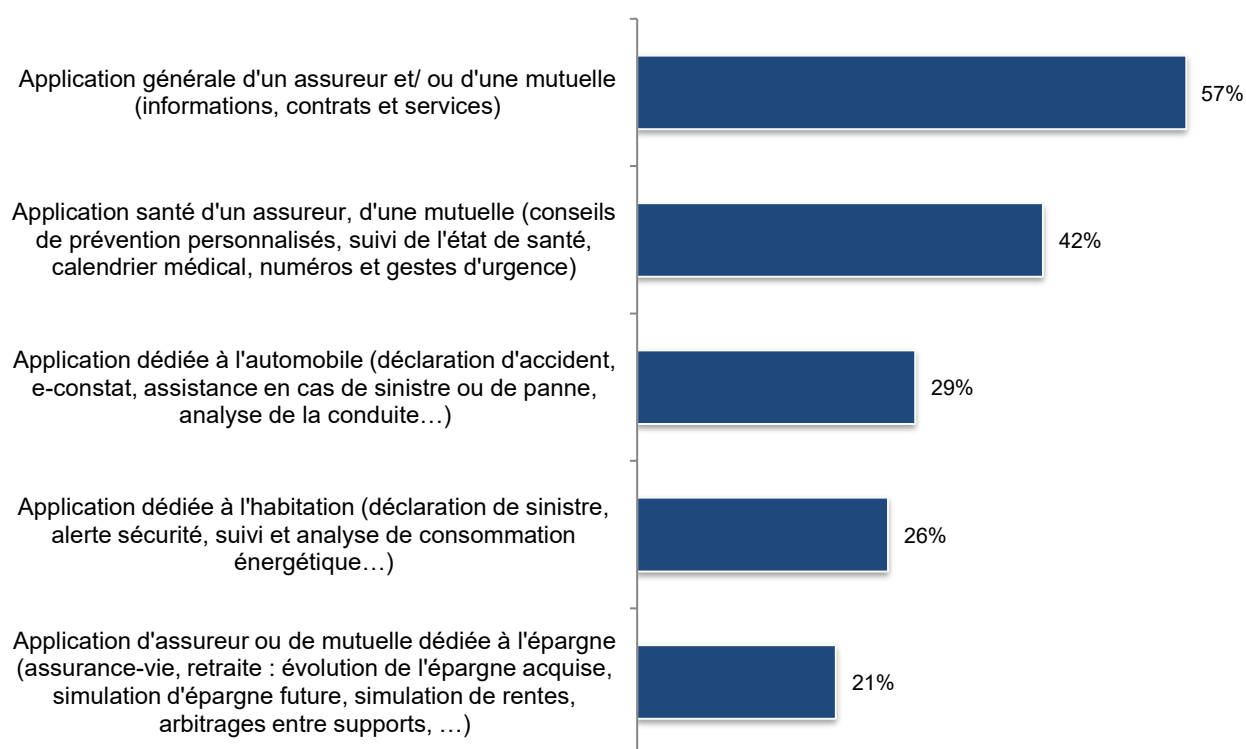
Ainsi, parmi ces clients assurés d'une banque qui disent utiliser une application mobile de la banque pour ces contrats d'assurance, un tiers n'indiquait pas préalablement disposer d'une application mobile d'assureur ou de mutuelle. Si l'on ajoute ces assurés, le taux de personnes équipées d'une application mobile pour des assurances ou mutuelles se situerait alors autour de 60%.

### Le type d'applications mobiles d'assureur ou mutuelle

La majorité de ceux qui sont équipés d'une application d'un assureur ou d'une mutuelle a téléchargé une application centralisant les principaux services de leur compagnie. 42% une application santé d'un assureur ou d'une mutuelle. Les applications dédiées à l'automobile ou à l'habitation sont moins fréquentes d'autant qu'elles peuvent être confondues avec l'application générale.

#### Graphique 21 Les types d'applications mobiles d'assureurs ou mutuelles téléchargées

(« De quel type d'application mobile d'assureur ou de mutuelles disposez-vous sur votre smartphone ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base des assurés ayant déjà téléchargé au moins une application d'assurance ou de mutuelle

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

## La fréquence d'utilisation des services en ligne suivant les écrans

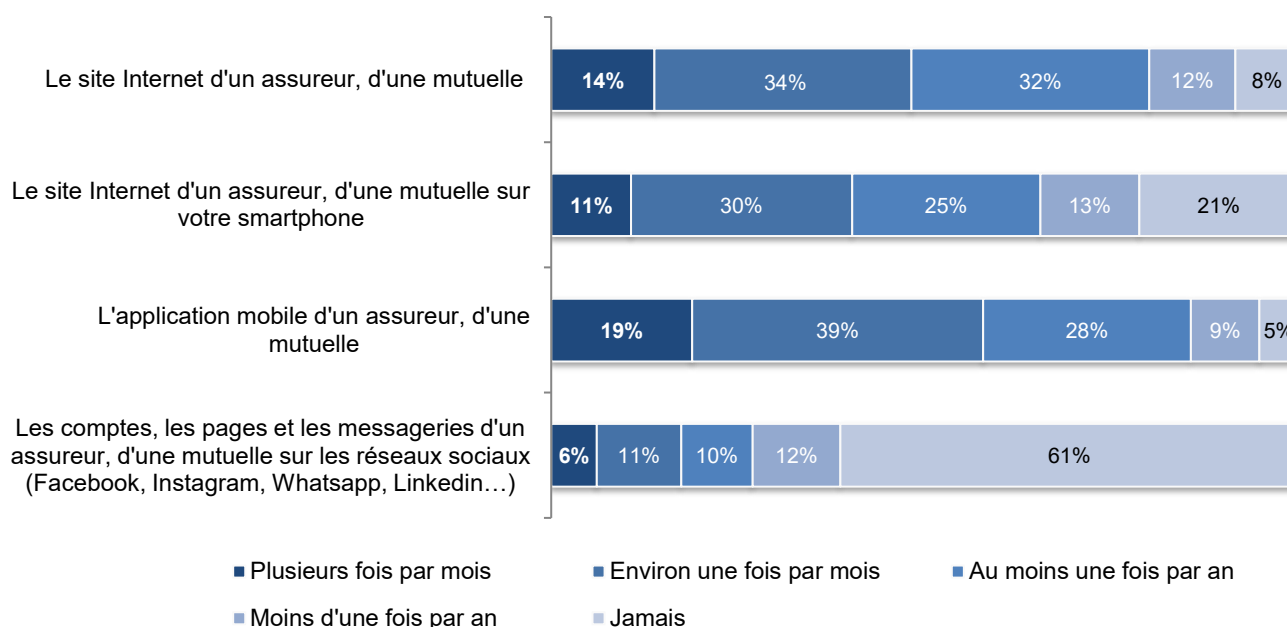
Les usages numériques des assureurs et mutuelles tendent à se déplacer vers le smartphone.

48% des assurés connectés se rendent sur le **site Internet d'un assureur ou d'une mutuelle** au moins une fois par mois depuis un ordinateur. Ils sont 41% à le faire à une fréquence similaire depuis un smartphone.

Et pour ceux qui ont téléchargé **une application d'assurance ou de mutuelle** (en forte hausse ces dernières années), l'usage se développe désormais. Près de 60% s'y rendent au moins une fois par mois.

### Graphique 22 La fréquence d'utilisation des services en ligne des assureurs et mutuelles sur le site Internet et depuis l'application

(« A quelle fréquence et comment utilisez-vous les services en ligne d'un assureur, ou d'une mutuelle ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base des personnes équipées d'un smartphone pour les consultations sur smartphone

Pour les usages sur l'application sur la base de ceux qui ont déclaré disposer d'une application mobile d'un assureur ou d'une mutuelle ou utilisant une application de banque pour des services d'assurance

Dès lors qu'ils ont téléchargé une application d'assurance, très peu (5% seulement) ne l'ouvrent jamais. La fréquence de consultation des services en ligne de l'assureur apparaît donc plus forte sur l'application que sur le site Internet. Une partie de l'explication réside peut-être dans le fait que pour une partie des assurés les usages sur l'application peuvent être liés à des dispositifs de suivi (remboursement via des notifications par exemple) ou de conseils (santé, automobile...) qui sont facilités. Les logiques de notification peuvent aussi stimuler l'usage et favoriser des consultations plus régulières.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

Il demeure une frange d'assurés connectés qui ne fait pas ou peu usage des plateformes numériques des assureurs. 13% consultent moins d'une fois par an (certains jamais) le site Internet ou l'application mobile d'un assureur ou d'une mutuelle. Le taux atteint 20% chez les 65 ans et plus. Mais les usages numériques s'y développent également dans cette tranche d'âge, y compris sur smartphone.

Concernant l'usage et la fréquentation des **pages, comptes et messageries des assureurs, mutuelles sur les réseaux sociaux**, il y a également une légère rupture générationnelle. 68% des assurés de 65 ans et plus n'en font jamais usage contre 54% chez les 18 à 34 ans. Mais globalement dans ce domaine, l'usage reste faible quelles que soient les générations.

### ***Site Internet, application : les supports numériques privilégiés suivant les services en ligne des assureurs et mutuelles***

Les clients connectés utilisent Internet dans le cadre de nombreuses opérations, démarches avec les assureurs ou mutuelles même si cela n'est pas systématique et ne signifie pas une réalisation complète des opérations via les services numériques.

C'est particulièrement le cas par exemple s'agissant des souscriptions. Un quart des assurés déclarent ne jamais utiliser Internet pour tout ou partie de ce type d'opérations. Nous verrons dans l'analyse des parcours clients que le poids du numérique dans le total des souscriptions récentes est sensiblement plus bas. La souscription comme la déclaration de sinistre (analysée également plus en détail dans la suite de l'étude) sont d'ailleurs 2 démarches où l'on trouve le plus d'assurés n'utilisant jamais les services en ligne.

S'agissant de la non-utilisation des services sur Internet, les taux sont plutôt stables depuis 2 ans. En revanche, dès lors qu'ils utilisent Internet pour tout ou partie d'une démarche auprès d'un assureur ou d'une mutuelle, on observe désormais des évolutions avec une progression des usages sur smartphone et notamment depuis les applications mobiles des assureurs et mutuelles.

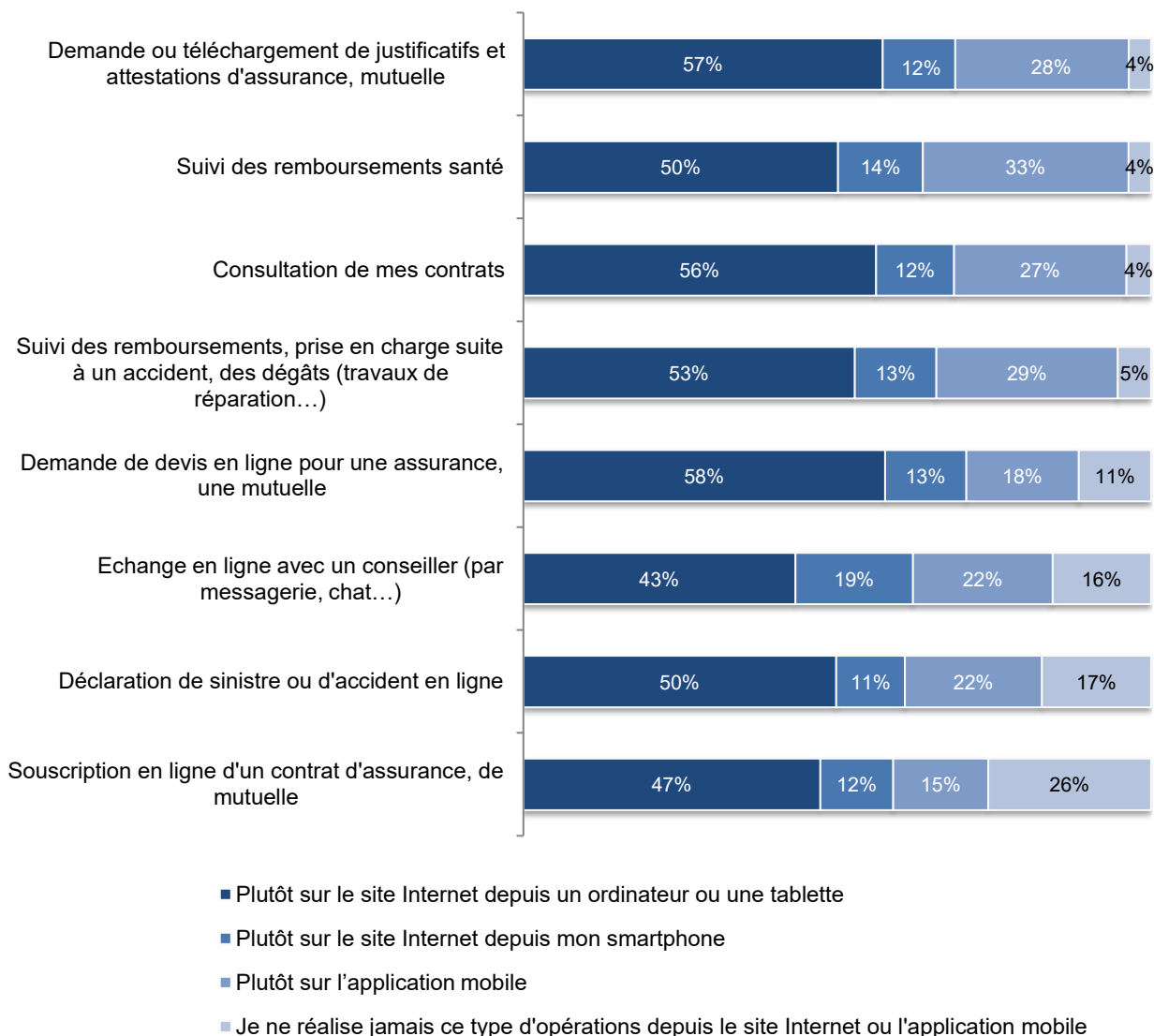
Sur l'ensemble des services testés, les clients passent encore majoritairement par un usage depuis un ordinateur ou une tablette et le site Internet des assureurs et mutuelles reste le support largement dominant par rapport à l'application.

Cependant, **le poids de l'application devient très significatif pour certains usages**, en particulier chez les clients plus jeunes (moins de 35 ans) mais aussi parfois dans la tranche d'âge supérieure (35 à 49 ans).

**C'est particulièrement le cas dans le cadre de démarches de suivi, de demandes d'attestation.** Par exemple, pour les opérations de suivi des remboursements de santé, l'application est ainsi privilégiée par un tiers des assurés (+ 7 points en 2 ans). Le taux monte à 40% pour les moins de 50 ans contre moins de 25% pour les 50 ans et plus. Pour les demandes d'attestation, l'application est privilégiée par 28% des assurés (+ 8 points en 2 ans). Le taux monte à 36% chez les moins de 35 ans et à 33% chez les 35 à 49 ans. S'agissant enfin du suivi des remboursements, de la prise en charge à la suite d'un sinistre accident, l'usage depuis un smartphone devient majoritaire chez les moins de 35 ans (35% depuis une application et 18% depuis un site Internet depuis un smartphone).

### Graphique 23 Site internet, application : les usages suivant les démarches menées en ligne

(« Concernant l'usage des services en ligne de vos assureurs, mutuelles, comment réalisez-vous le plus souvent ces différentes opérations ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base des clients utilisant des services en ligne d'assureurs ou de mutuelles et équipés d'un smartphone

Pour chacune des opérations, sur la base des personnes susceptibles d'en réaliser quels que soient les canaux

**Pour les démarches en lien avec une souscription ou une déclaration de sinistre, le site Internet est encore largement dominant.** Le recours à l'application progresse cependant pour la déclaration de sinistre (+ 7 points en 2 ans) avec le développement des usages chez les moins de 50 ans (28% de ces assurés privilégient l'application contre 15% chez les 50 à 64 ans et 10% seulement chez les 65 ans et plus).

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

## L'aspiration à plus d'autonomie via des services numériques selon les démarches

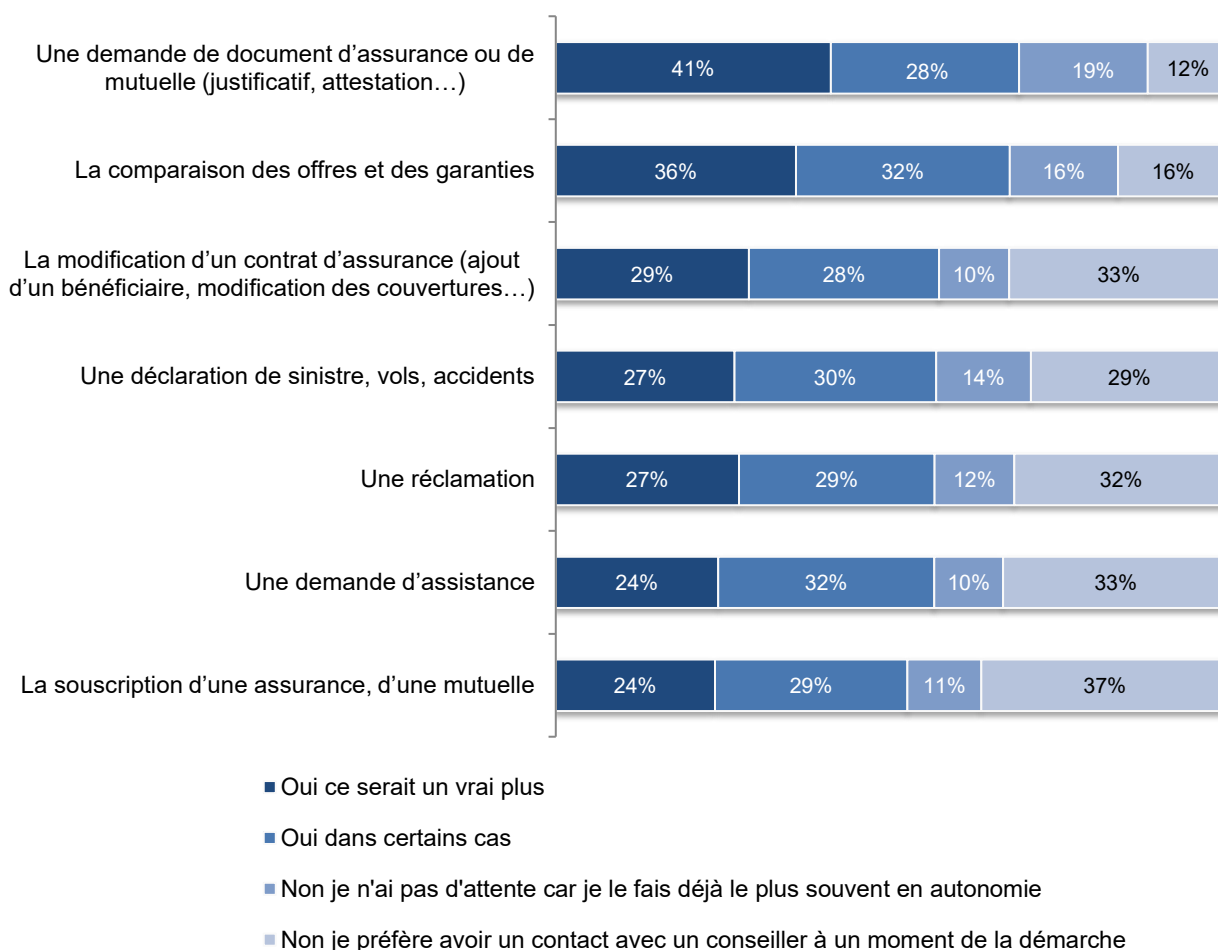
Sur l'ensemble des démarches en lien avec l'assurance que nous avons testées, **une majorité des assurés aspire à pouvoir faire davantage de démarches en autonomie via des services en ligne ou solutions numériques.**

Cependant, pour la moitié d'entre eux environ, c'est une possibilité qui doit s'ouvrir pour certains cas mais ne doit pas fermer d'autres façons de réaliser la démarche, notamment via un contact avec un conseiller.

Dès que la **démarche** devient **engageante** (souscription, assistance, déclaration de sinistre...), **environ un tiers des assurés n'indique pas d'aspiration à plus d'autonomie** estimant qu'ils auront besoin d'un échange avec un conseiller à un moment.

### Graphique 24 L'aspiration à plus d'autonomie selon le type de démarche

(« Dans le domaine des assurances et mutuelles, souhaiteriez-vous pouvoir réaliser plus facilement ces démarches en autonomie sur Internet (sites, applications mobiles...) ou via des outils numériques (comparateur, moteur de recherche...) sans avoir de contact avec un conseiller ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques



Sur cette question, **la rupture générationnelle est marquée**, notamment au niveau des plus âgés des clients.

Dans le cadre d'une **souscription**, 63% des 65 ans et plus n'émettent pas le souhait de plus d'autonomie estimant qu'ils auront besoin d'un contact avec un conseiller. Le taux est de 40% pour les 50 à 64 ans et de 23% pour les moins de 35 ans.

S'agissant de la **déclaration de sinistre**, la demande de plus d'autonomie est majoritaire dans toutes les tranches d'âge à l'exception des 65 ans et plus. Mais chez ces derniers elle également importante (45%).

Sur le sujet de la **comparaison des offres**, l'aspiration à plus d'autonomie est majoritaire dans toutes les tranches d'âge y compris les 65 ans et plus. Elle concerne 75% des moins de 35 ans, 70% des 35 à 49 ans.

Mais les plus jeunes assurés (moins de 35 ans) ne font pas exception sur la nécessité de pouvoir accéder à un support si besoin. La complexité des démarches et la dimension parfois anxiogène font que, même s'il existe une aspiration à pouvoir accélérer des démarches via le numérique, il demeure important pour beaucoup d'entre eux de pouvoir facilement être en contact avec un conseiller si besoin.

## Les services conversationnels et l'intelligence artificielle : les usages, la perception de l'apport dans le domaine de l'assurance

### *L'apport des algorithmes*

**35% des clients estiment que des programmes informatiques, l'intelligence artificielle peuvent se substituer efficacement au conseiller, apporter un plus dans le domaine de l'assurance, des mutuelles.** Cela progresse assez fortement par rapport à fin 2023 (+ 6 points).

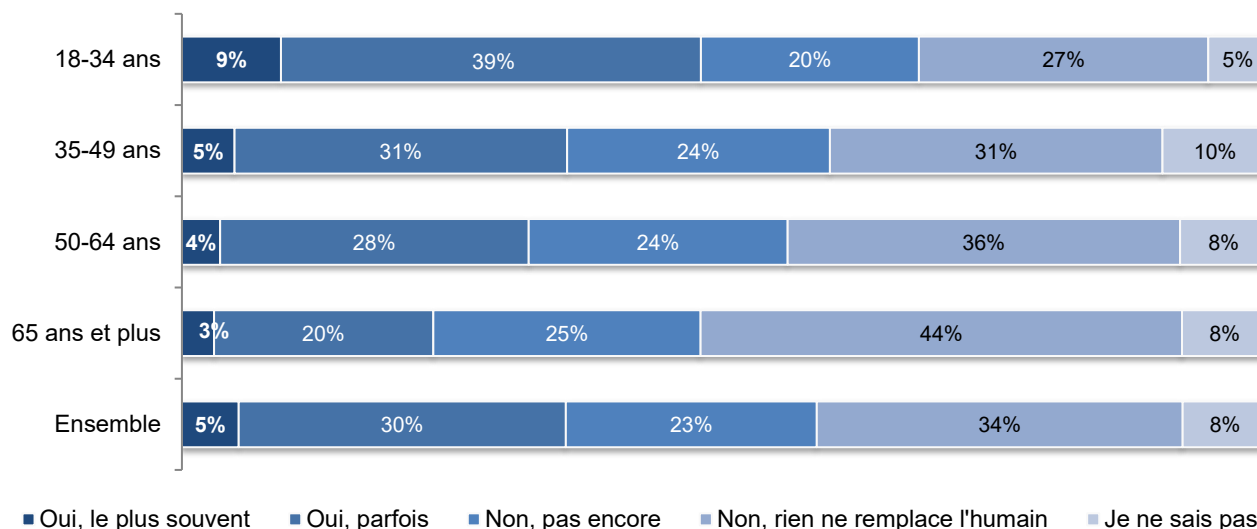
Pour 23%, c'est encore trop tôt, ces technologies ne sont pas encore en mesure de remplacer un conseiller humain et pour 34% rien ne remplace l'humain.

Les perceptions positives de l'IA dans le domaine de l'assurance progressent dans toutes les tranches d'âge, mais **l'effet de génération demeure fort**. 48% des 18 à 34 ans pensent que l'intelligence artificielle est en mesure de proposer de meilleures recommandations qu'un conseiller humain. Ils ne sont que 32% chez les 50 ans à 64 ans et 23% chez les 65 ans et plus.



### Graphique 25 Le conseiller face à l'algorithme dans le domaine des assurances, des mutuelles

(« En matière d'assurance, de mutuelle, pensez-vous qu'un programme informatique, l'intelligence artificielle peut proposer de meilleures recommandations, de meilleurs conseils qu'un conseiller humain ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

### L'usage et l'intérêt pour les services conversationnels du type chatbot dans l'assurance

Début 2026, **32% des assurés connectés ont déjà échangé via un robot de conversation (chatbot) d'une assurance ou d'une mutuelle**. Cela représente une progression de 17 points par rapport aux données de l'enquête 2020 témoignant **d'un fort développement des usages conversationnels**, en lien avec l'extension et l'optimisation des services mis en place par les assureurs et les mutuelles. Nous notons une accélération récente dans le développement des usages.

L'usage des chatbots en général est plus important chez les plus jeunes consommateurs. Mais dans le domaine des assurances on ne retrouve pas un écart générationnel si important, sauf pour les plus âgés des clients qui sont très en retrait dans cette pratique. Cependant, la notoriété de ces services progresse parmi ces assurés. En 2020, 42% des clients de 65 ans et plus ne connaissaient pas ces fonctionnalités. Ils ne sont plus que 24%.

Parmi les assurés ayant déjà expérimenté des communications via chatbot ou connaissant ces services, une large majorité est susceptible de les utiliser quand il s'agit d'opérations simples comme **des demandes d'attestation ou d'informations sur un produit d'assurance**. D'ailleurs 13% disent avoir déjà réalisé une demande d'attestation depuis un robot de conversation.

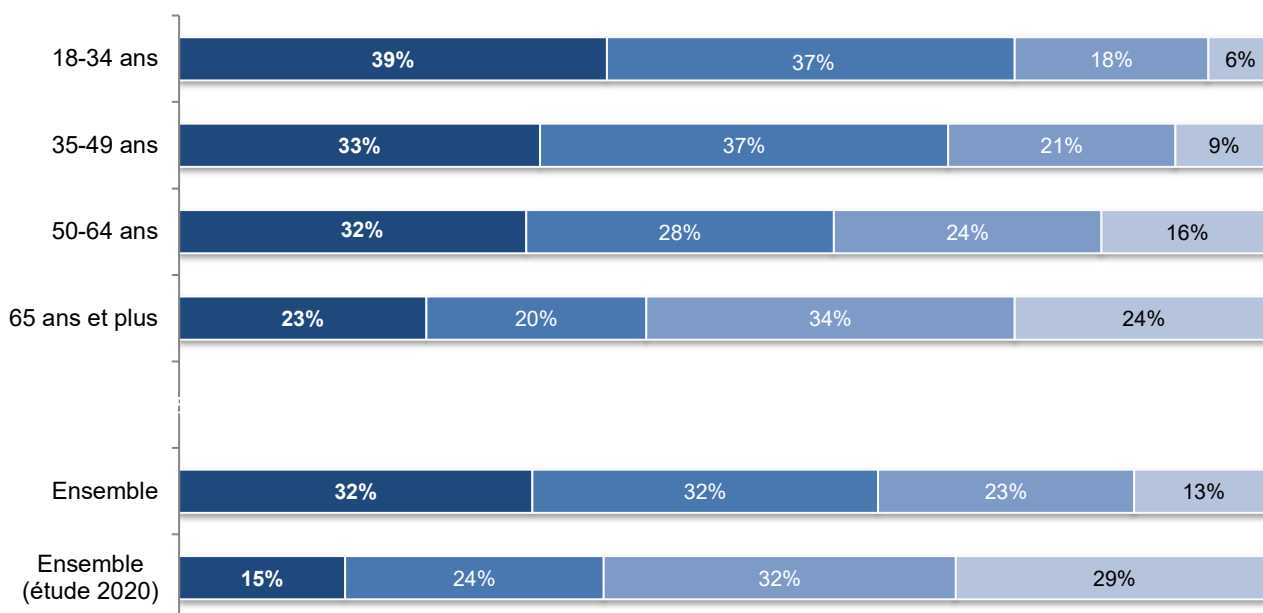
Quand il s'agit d'opérations plus engageantes comme la **souscription**, la **demande de devis**, la **déclaration de sinistres** ou une **demande d'assistance**, une majorité se montre encore réfractaire.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

### Graphique 26 Les chatbots : connaissance et usages dans l'assurance et les mutuelles

(« Des marques, des enseignes notamment dans l'assurance, les mutuelles proposent désormais des « robots de conversation » ou « chatbot », c'est-à-dire des applications intelligentes de messagerie instantanée (directement depuis le site Internet de la marque ou sur les réseaux sociaux).

Connaissez-vous et utilisez-vous déjà ces services de conversation accessibles depuis une messagerie instantanée ? »)



- Oui j'ai déjà échangé en ligne via un chatbot ou robot de conversation d'une assurance, d'une mutuelle
- Oui j'ai déjà échangé en ligne via un chatbot ou robot de conversation mais pas dans le domaine de l'assurance, des mutuelles
- Oui je connais mais je n'en ai pas encore utilisé
- Non je ne connais pas ces fonctionnalités de chatbot ou robot de conversation

Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

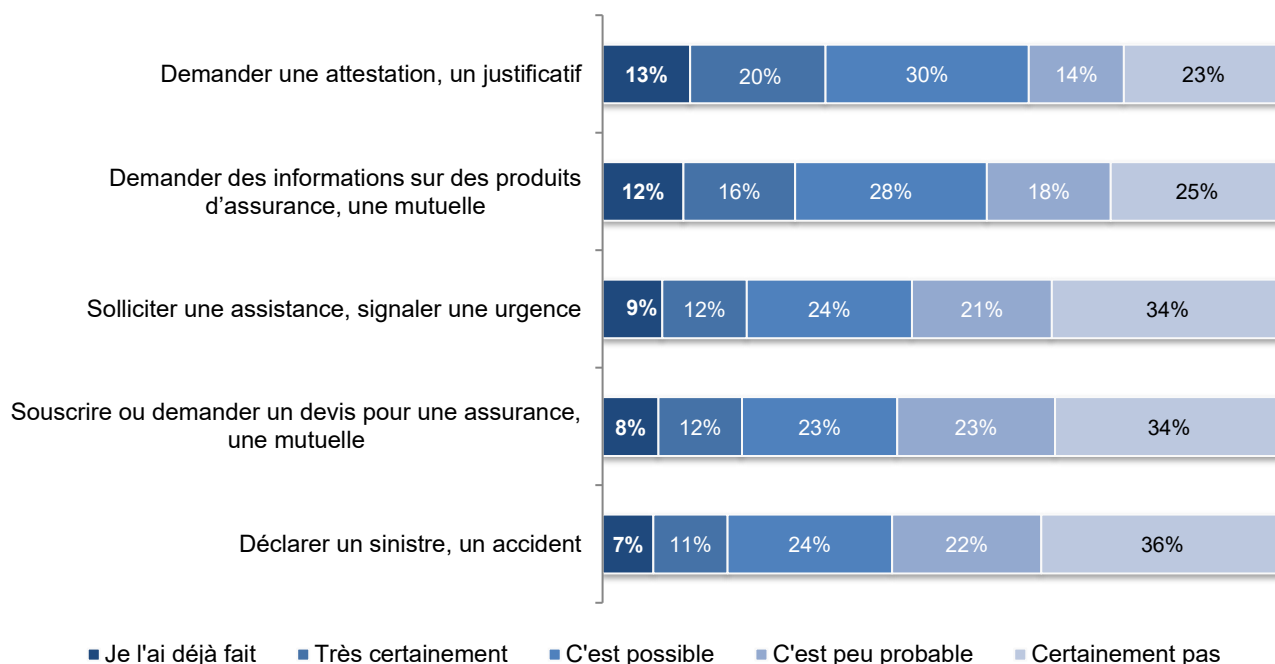
Au niveau des usages, les écarts générationnels se concentrent aux extrémités de la pyramide des âges. Par exemple 19% des moins de 35 ans ont déjà utilisé un chatbot pour demander une attestation contre seulement 4% chez les 65 ans et plus. Dans le cadre d'une démarche de souscription, de demande de devis, les taux sont de 12% et de 3%.

Concernant l'intérêt pour de tels services, cela s'étend aux 50 à 64 ans. Ainsi par exemple, 17% seulement des assurés de moins de 50 ans ayant déjà utilisé ou connaissant ces technologies conversationnelles sont certains de ne pas y recourir pour une demande d'informations sur un produit d'assurance, une mutuelle. Ils sont plus de 35% pour les 50 ans et plus. S'agissant du rejet de ces solutions dans le cadre d'une démarche de souscription, les taux montent progressivement avec l'âge : 25% des moins de 35 ans sont certains de ne pas les utiliser, 28% chez les 35 à 49 ans, 39% chez les 50 à 64 ans et 47% chez les 65 ans et plus.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

### Graphique 27 Les usages des chatbots envisageables par les clients dans le domaine de l'assurance et des mutuelles

(« Avez-vous déjà échangé avec un robot de conversation sur messagerie instantanée (chatbot) ou seriez-vous prêt à le faire pour... »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base des personnes ayant déjà utilisé des chatbots ou connaissant ces nouveaux services

## L'IA Générative : les solutions utilisées, les usages, le recours et l'intérêt dans le domaine des assurances et des mutuelles

**En décembre 2025, 72% des assurés connectés de 18 à 85 ans ont déjà utilisé ou testé une solution d'IA Générative.** Le taux monte à 89% parmi ceux de 18 à 34 ans pour diminuer progressivement avec l'âge (79% dans la tranche d'âge 35 à 49 ans, 65% dans celle de 50 à 64 ans et 49% pour les 65 ans et plus). Les hommes sont 75%, les femmes 69%.

### Les services d'IA Générative utilisés

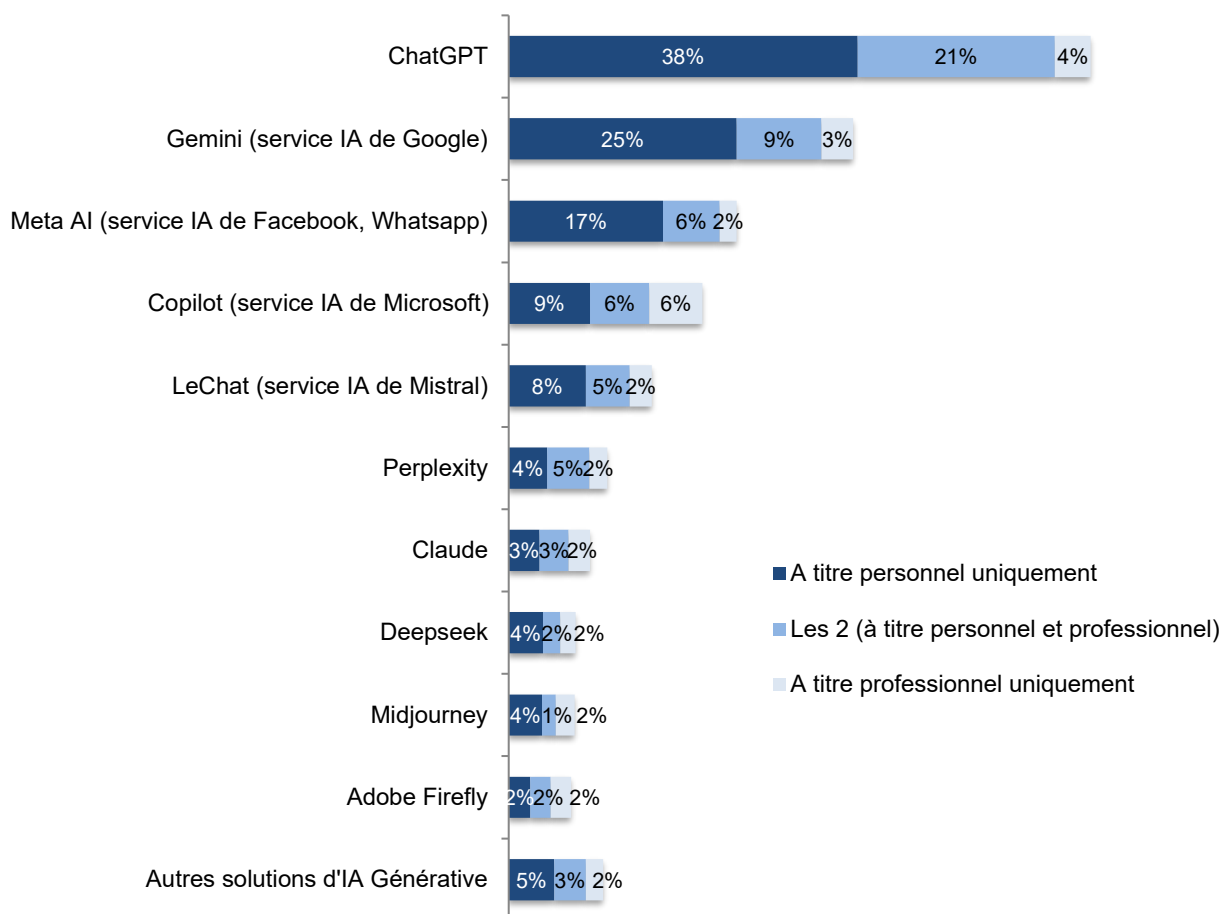
Nous avons testé dans cette enquête l'usage et la connaissance de 10 services d'IA Générative. **ChatGPT** domine le classement, Il aurait déjà été utilisé et testé par 63% des assurés connectés de 18 ans et plus. Cela marque une progression de plus de 20 points sur un an.

Ensuite, les taux diminuent sensiblement, **Gemini** a été utilisé ou testé par 38% des assurés français connectés (+ 20 points également sur un an), **Meta AI** par 25%. Ces solutions IA Générative sont désormais bien intégrées aux autres services de ces groupes ce qui favorise le développement de leurs usages. **Copilot** (Microsoft) suit dans le classement (21%, soit + 6 points par rapport à fin 2024) avec un usage professionnel proportionnellement plus développé que dans les autres solutions.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

## Graphique 28 L'usage des technologies d'IA Générative dans un cadre personnel et/ou professionnel

(« Avez-vous déjà utilisé ces technologies, ces nouveaux services sur Internet à titre personnel et/ou professionnel ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Ensuite on trouve Le Chat, la solution de **Mistral**, avec 15% des assurés français connectés qui l'ont utilisée.

**Les plus jeunes clients (moins de 35 ans) ont une plus forte utilisation au global** Ils sont par exemple 83% à avoir déjà utilisé ChatGPT contre 70% chez les 35 à 49 ans, 54% des 50 à 64 ans et 39% des 65 ans et plus. Pour Gemini, les taux sont respectivement de 48, 42%, 31% et 26% alors que pour Copilot les écarts générationnels se resserrent (28%, 25%, 18% et 9%).

**Les plus jeunes ont également une plus grande diversité de solutions utilisées.** Ils ont notamment un usage non négligeable d'applications graphiques comme **Midjourney** (14% des assurés de moins de 35 ans l'ont déjà utilisée) ou **Adobe Firefly** (13%). Nous verrons dans la suite l'importance que cela peut avoir sur les sujets de falsification de documents.

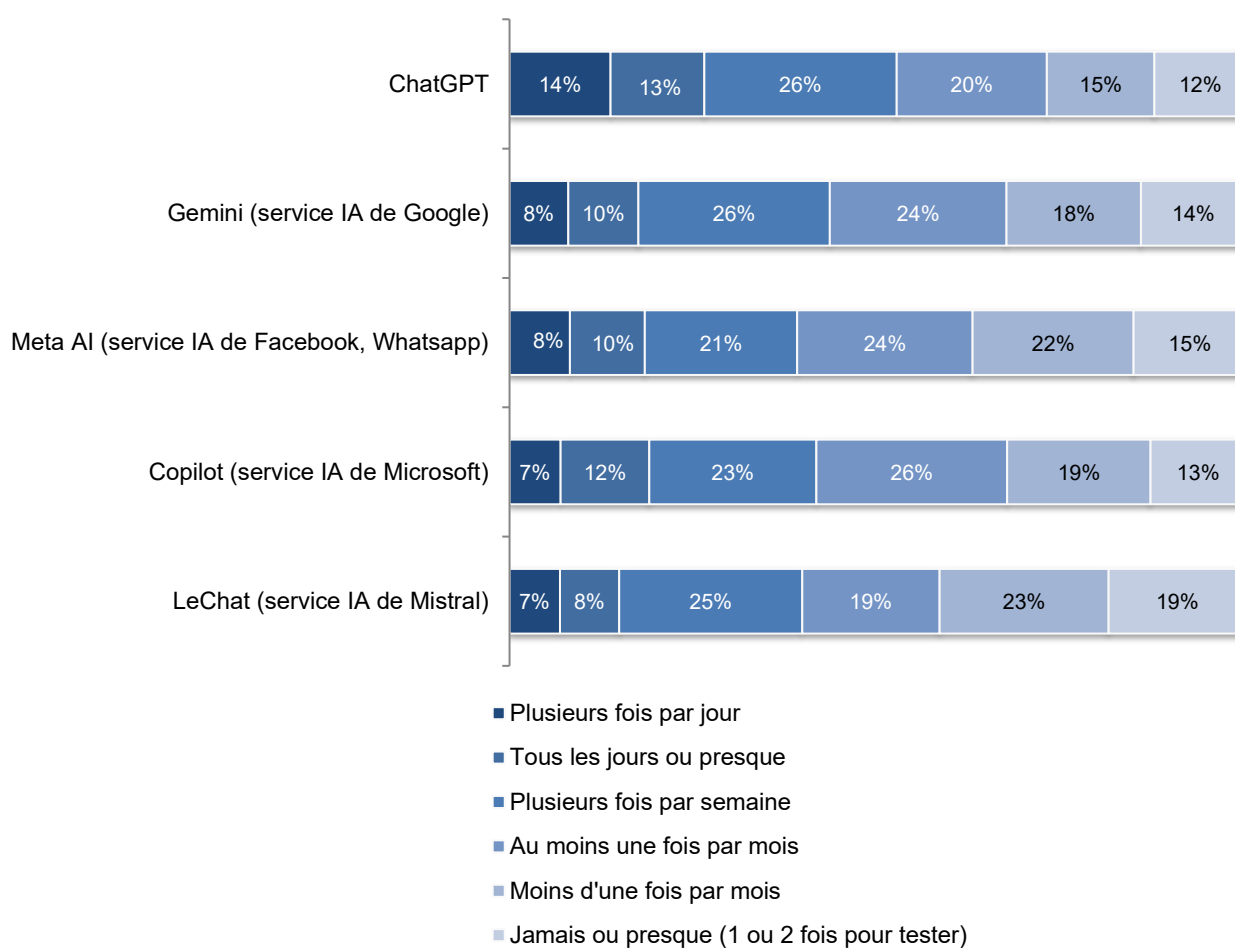
## La fréquence d'utilisation

**53% des assurés français connectés ayant déjà utilisé ChatGPT sont des utilisateurs réguliers (plusieurs utilisations par semaine).** Cela représente 33% du total des assurés connectés de 18 à 85 ans. L'effet âge est important. 67% des utilisateurs de 18 à 34 ans le font plusieurs fois par semaine contre 52% pour ceux de 35 à 49 ans et moins de 40% pour ceux de 50 ans et plus.

**23% des assurés connectés de 18 à 34 ans ayant déjà utilisé ChatGPT (19% du total des assurés de cette tranche d'âge) le font plusieurs fois par jour.** Les taux descendent à 11% seulement chez les assurés de 35 à 49 ans, 8% chez ceux de 50 à 64 ans et 6% pour ceux de 65 ans et plus.

### Graphique 29 La fréquence d'utilisation des services d'IA Générative

(« A quelle fréquence utilisez-vous ces services, applications d'IA Générative ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Pour chacun des services sur la base de ceux ayant indiqué l'avoir déjà utilisé

ChatGPT présente la plus grande fréquence d'utilisation. Mais les usages sont également assez réguliers (au moins une fois par mois) dans les autres services d'IA Générative pour une majorité de leurs utilisateurs.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

## Les raisons qui peuvent dissuader d'utiliser des services d'IA Générative

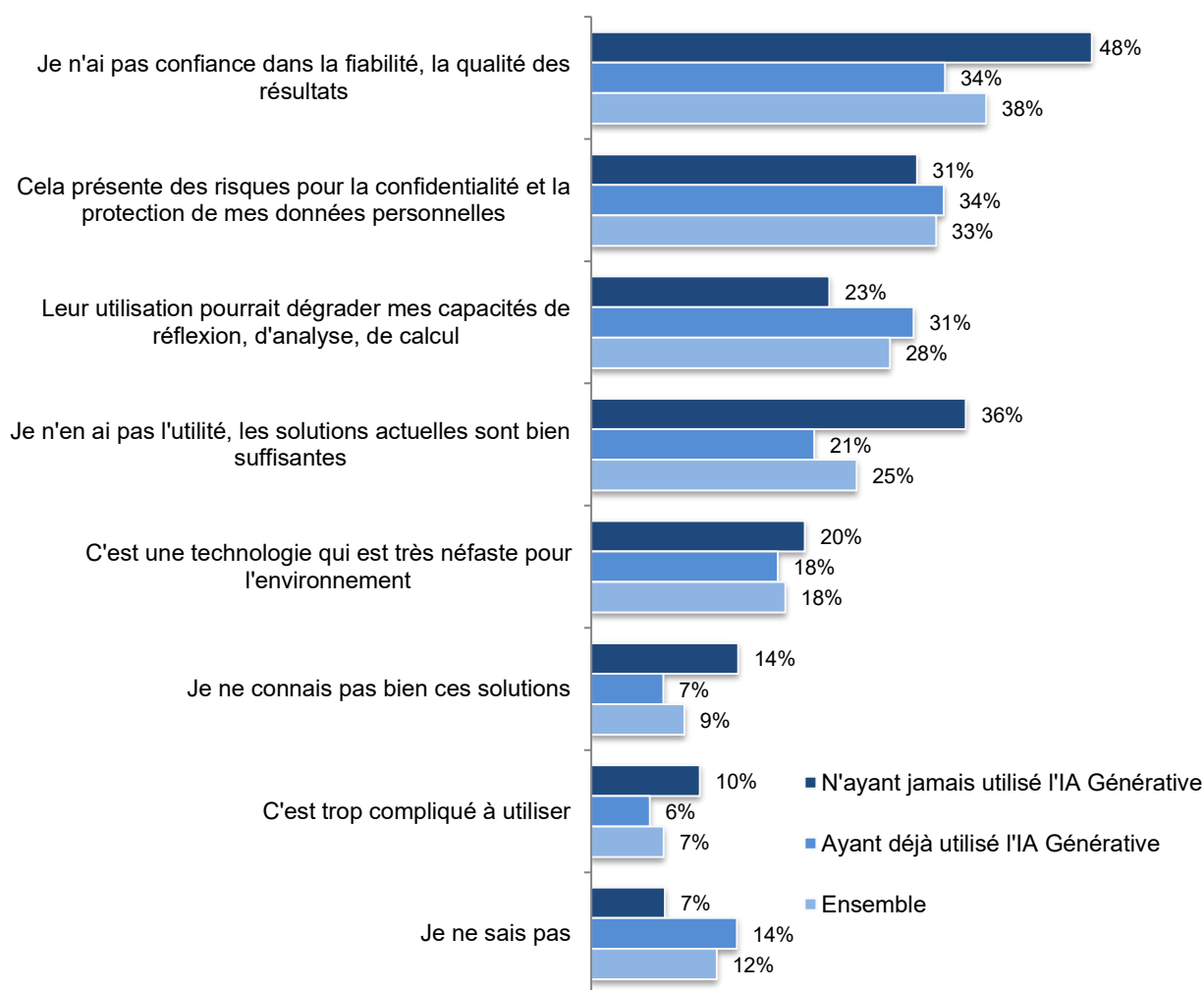
La première raison pour laquelle les Français connectés peuvent être dissuadés de recourir à ces solutions d'IA Générative tient le plus souvent au **manque de confiance** que cela soit sur les résultats (en particulier ceux qui ne l'ont jamais expérimenté) comme dans l'exploitation des données personnelles.

Ensuite, plus d'un tiers de ceux qui n'ont pas encore expérimenté ces services d'IA Générative indiquent qu'ils ne perçoivent pas **l'utilité**, l'apport par rapport aux solutions et méthodes préexistantes.

Ceux qui ont déjà utilisé ces technologies pointent davantage le risque de **dégradation de leurs capacités cognitives** comme raison qui peuvent les dissuader d'y avoir recours davantage.

### Graphique 30 Les raisons principales qui peuvent dissuader d'utiliser des services d'IA Générative

(« Quelles sont les raisons principales qui vous dissuadent d'utiliser des solutions, applications IA ? »)  
(3 réponses maximum)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

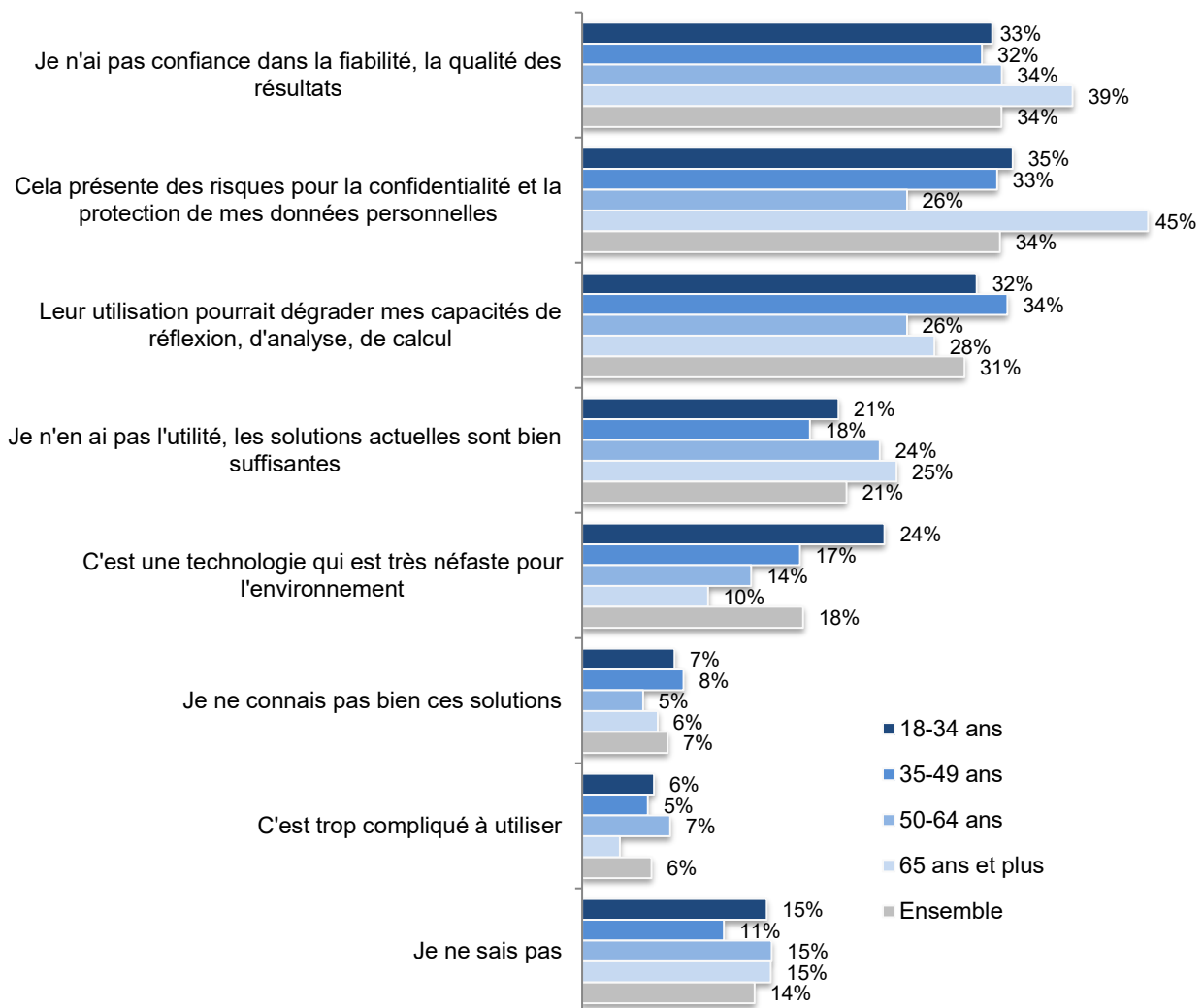
Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

Parmi les personnes ayant déjà utilisé l'IA Générative, on observe des différences générationnelles dans les raisons pouvant les dissuader d'utiliser davantage ces solutions. Pour les plus jeunes (qui sont également ceux qui ont la fréquence d'utilisation la plus importante), **l'impact écologique** figure plus souvent comme un des freins. Environ un quart le cite contre moins de 15% chez les 50 ans et plus. Les moins de 50 ans sont également un peu plus sensibles aux risques sur la dégradation des capacités cognitives.

Les plus âgés (65 ans et plus) mettent davantage en avant **les risques pour la confidentialité et la protection des données personnelles** ainsi que la confiance dans la fiabilité des résultats.

### Graphique 31 Les raisons principales qui peuvent dissuader d'utiliser des services d'IA Générative suivant l'âge des utilisateurs

(« Quelles sont les raisons principales qui vous dissuadent d'utiliser des solutions, applications IA ? ») (3 réponses possibles)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess  
Sur la base des personnes ayant déjà utilisé des services d'IA Générative

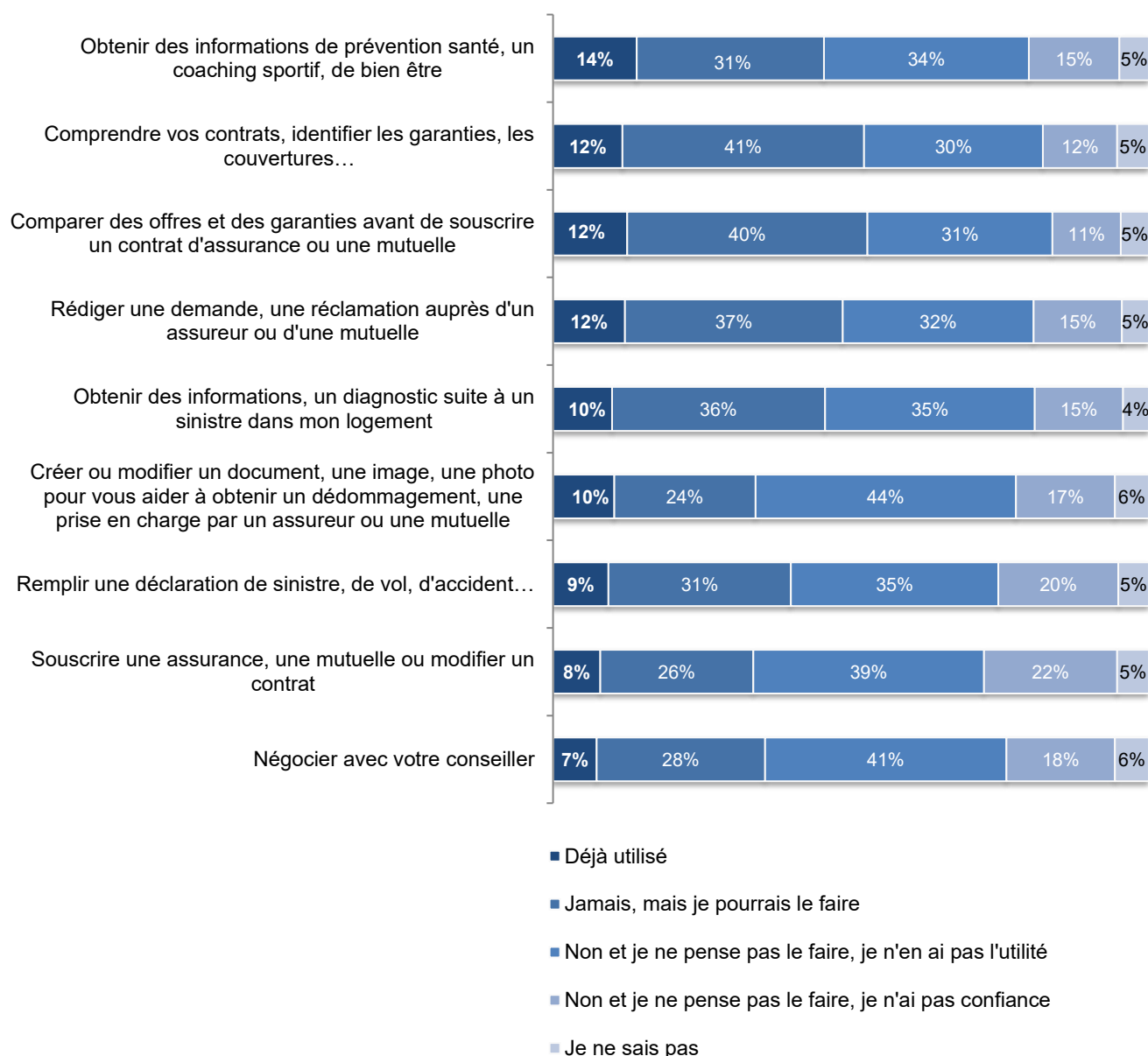
Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

## L'usage et l'intérêt pour les services d'IA Générative dans le domaine des assurances et des mutuelles

Parmi les clients ayant utilisé des services d'IA Générative, 30% environ y ont eu recours pour au moins 1 des 9 usages testés dans l'enquête en lien avec le domaine de l'assurance ou des mutuelles. Cela représente environ 22% de l'ensemble des assurés connectés.

### Graphique 32 Les usages et l'intérêt pour ces technologies d'IA Générative dans le domaine des assurances et des mutuelles parmi les utilisateurs de ces technologies

(« Dans le domaine de l'assurance ou des mutuelles, avez-vous déjà utilisé ces solutions, applications IA (ChatGPT, MetaIA, Le Chat, Copilot, Gemini...) ou pourriez-vous les utiliser pour... »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base des personnes ayant déjà utilisé des services d'IA Générative

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques



L'obtention **d'informations de prévention santé, de coaching sportif ou bien être** est l'usage le plus fréquemment cité avec 14% des utilisateurs d'IA Générative qui y ont déjà eu recours dans ce contexte.

Si l'on exclut la prévention santé de l'analyse et que l'on recentre sur l'utilisation de l'IA Générative sur au moins 1 des 8 autres usages plus étroitement liés au domaine de l'assurance, le taux descend à 25% (soit 18% des assurés connectés).

Les usages les plus développés sont alors l'aide à **la compréhension des contrats, la comparaison des offres et l'aide à la rédaction d'une demande, une réclamation** à un assureur ou une mutuelle avec à chaque fois 12% des utilisateurs d'IA Générative y ayant déjà eu recours dans ce cadre (9% des assureurs connectés).

**L'effet de génération est très fort** actuellement en raison de la structure d'âge de la base des utilisateurs d'IA Générative. Mais même parmi les seuls utilisateurs, l'usage tend à baisser avec l'âge.

Les clients ayant utilisé ces services d'IA Générative dans le domaine des assurances ou mutuelles services financiers sont environ un quart à estimer que les réponses obtenues ont toujours été utiles et pertinentes, seulement 11% qu'elles ne l'ont jamais été. Une large majorité des clients assurés pensent que ces technologies ont été utiles (toujours ou parfois). En ce qui concerne la précision et la complétude des réponses, la proportion d'utilisateurs toujours satisfaits est un peu plus basse (20% environ).

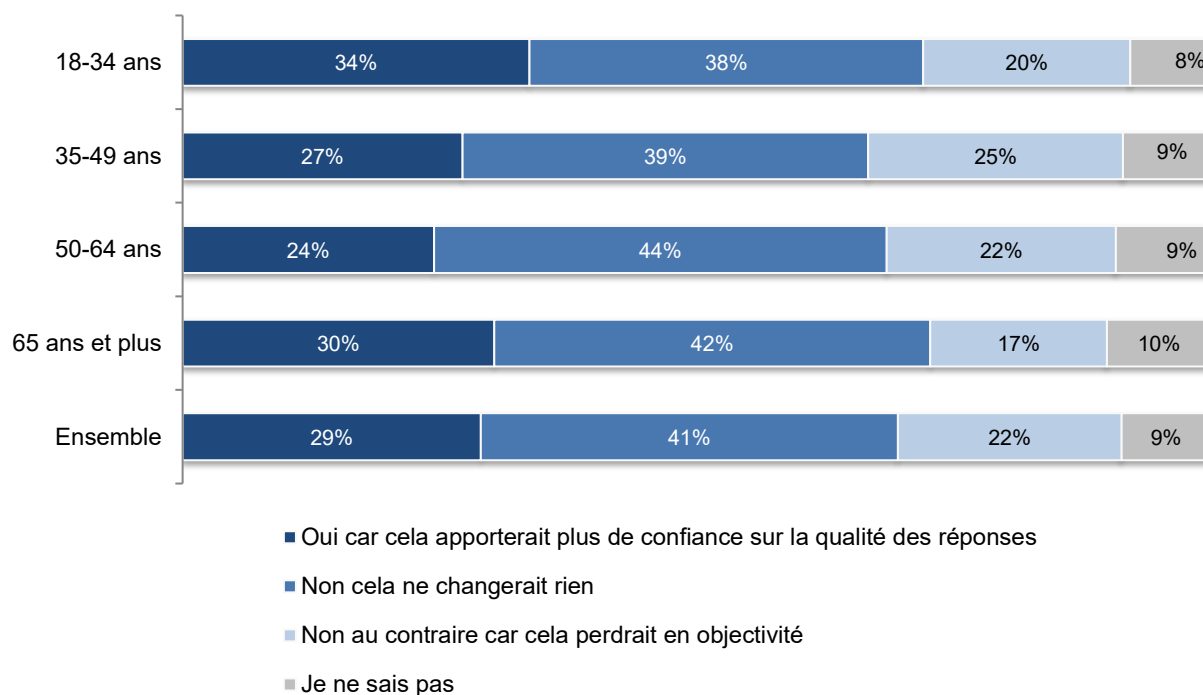
### **L'intérêt pour un service conversationnel basé sur de l'IA Générative sur le site ou l'application de l'assureur ou de la mutuelle**

29% des personnes ayant déjà utilisé des outils d'IA Générative comme ChatGPT, Copilot, Gemini... estiment qu'elles pourraient davantage se servir de ces outils conversationnels pour obtenir des informations sur un service d'assurance ou de mutuelle si cela était proposé directement sur le site ou l'application de l'assurance ou de la mutuelle. Cela renforcerait la confiance dans les résultats et les propositions faites par la messagerie. Pour 22% cela aurait plutôt l'effet inverse en orientant les réponses.

Ce sont les plus jeunes clients assurés qui se montrent les plus intéressés par la mise à disposition de ces services d'IA Générative sur les sites ou applications des assureurs ou mutuelles.

### Graphique 33 L'intérêt pour un service d'IA Générative sur le site ou l'application de l'assureur ou de la mutuelle

(« Si votre assureur, votre mutuelle vous proposait sur son site ou son application mobile une messagerie, un chat IA (du type ChatGPT, MetaIA, Le Chat, Copilot, Gemini...) configuré et contrôlé par l'assureur, seriez-vous incité à davantage utiliser ces technologies pour obtenir des informations sur des services sur des assurances, mutuelles ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess  
Sur la base des personnes ayant déjà utilisé des services d'IA Générative

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

## L'analyse des parcours clients, la place du numérique

### La souscription

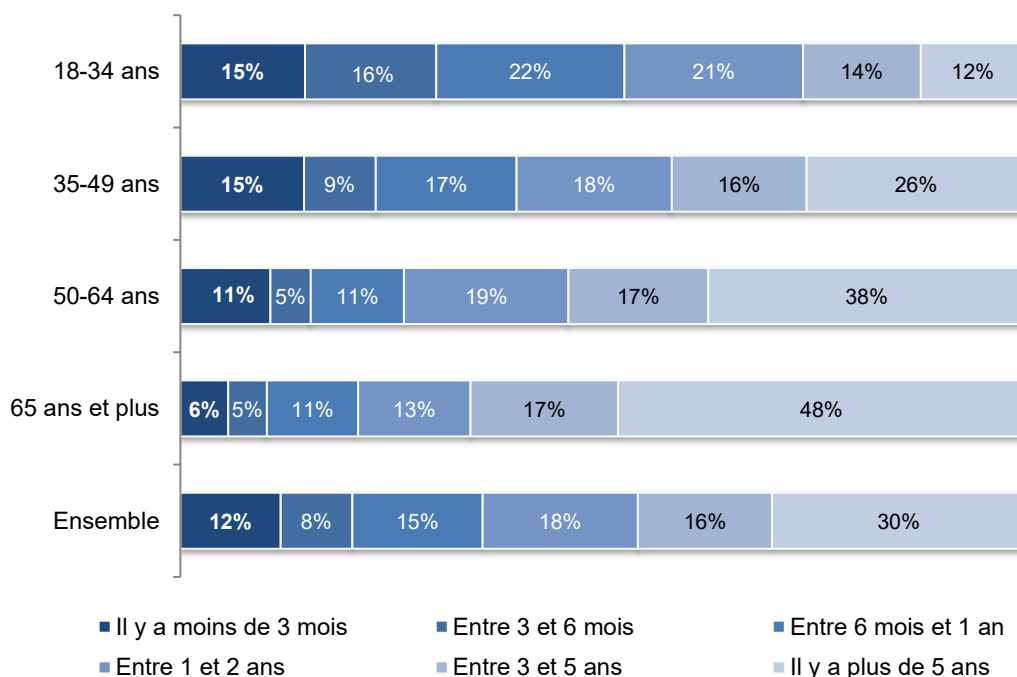
#### La date de la dernière souscription

54% des consommateurs ont souscrit un contrat d'assurance ou de mutuelle au cours des 2 dernières années. Logiquement, les souscriptions sont proportionnellement plus récentes chez les plus jeunes clients avec pour certains leur première consommation dans l'assurance. On remarque en revanche que chez une majorité de clients de plus 50 ans la dernière souscription remonte à plus de 2 ans.

Pour cette dernière souscription au cours des 2 dernières années, 91% l'ont faite pour eux-mêmes, leur foyer, 5% pour un enfant, 2% pour un parent. Nous n'avons retenu que celles-ci dans la suite de l'analyse pour éliminer par exemple les souscriptions éventuelles à titre professionnel.

**Graphique 34 La date de la dernière souscription**

(« Quand avez-vous souscrit un contrat avec une assurance ou une mutuelle pour la dernière fois ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

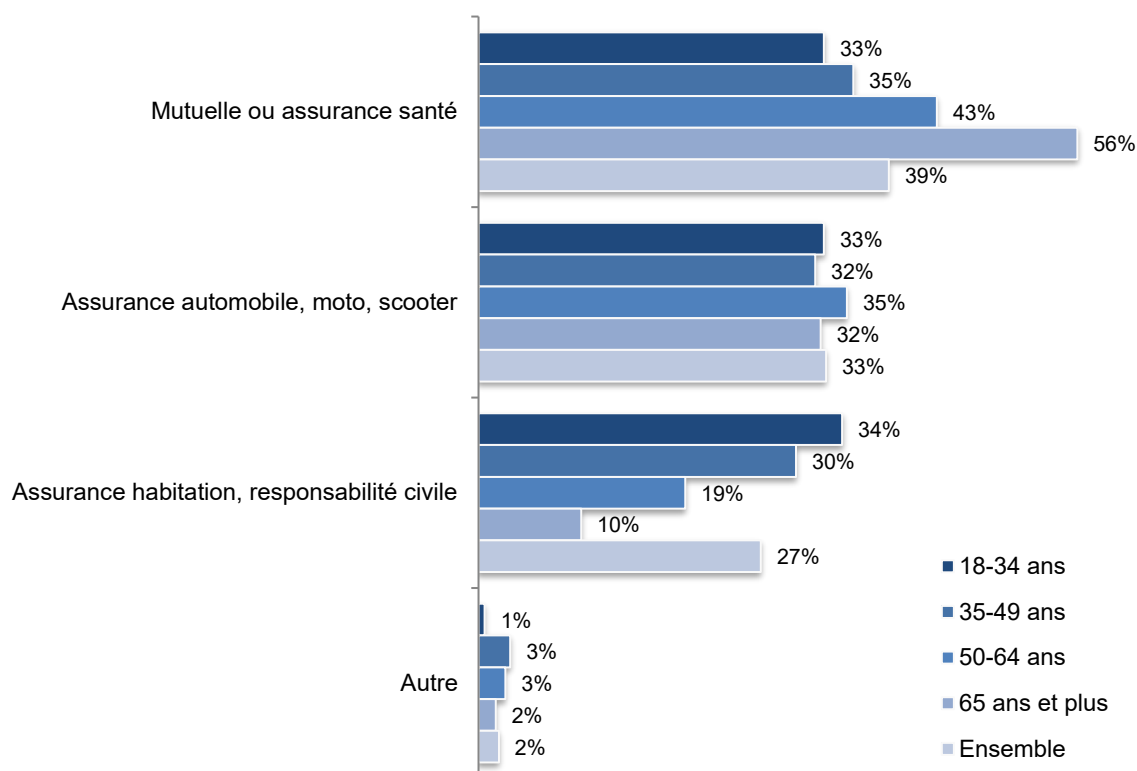
### Les produits les plus souscrits

Le produit le plus souscrit au cours des 2 dernières années est une assurance ou une mutuelle santé en particulier chez les plus de 50 ans. Ensuite on trouve l'assurance automobile et enfin l'assurance habitation, responsabilité civile. Sur ce marché, l'âge moyen des clients qui témoignent de leur dernière souscription est plus bas (43% ont moins de 35 ans contre 33% dans l'assurance pour un véhicule et 28% pour une assurance santé).

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

### Graphique 35 Le dernier produit d'assurance souscrit

(« Dans quel domaine avez-vous réalisé cette dernière souscription ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Souscription réalisée au cours des 2 dernières années

Nous n'avons retenu que les souscriptions des 3 principales catégories dans la suite de l'analyse, soit 512 témoignages d'assurés.

### La comparaison des offres

**Une majorité d'assurés (58%) a fait cette dernière souscription auprès d'une nouvelle marque.** On observe une hausse sensible du changement de marque par rapport à la précédente édition, en lien avec la plus forte proportion d'assurance santé dans le total des nouvelles souscriptions. Mais dans chacune des 3 catégories étudiées, ce taux progresse également.

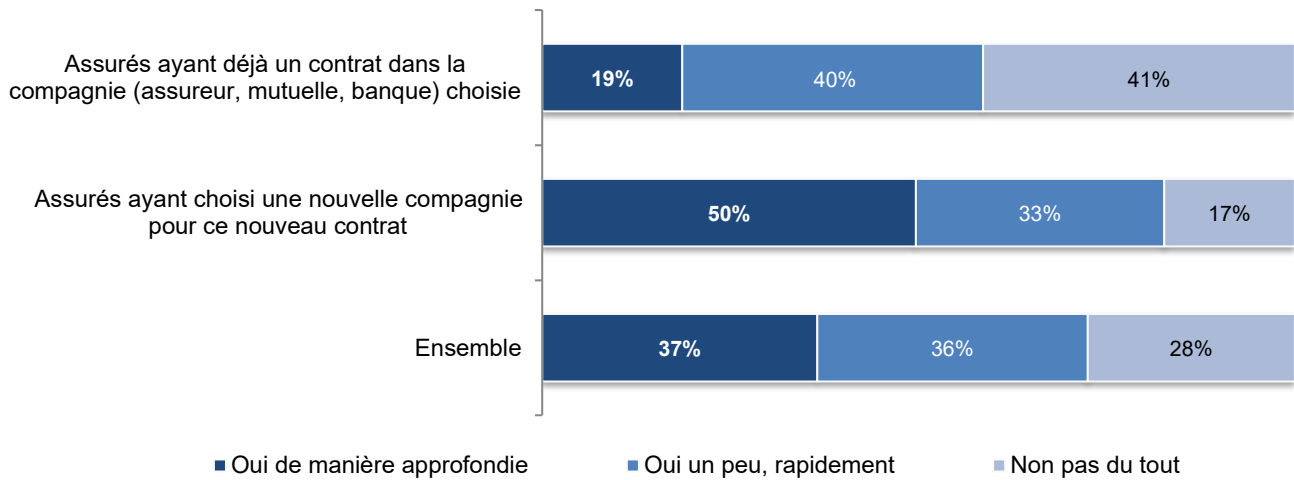
Même s'ils ont finalement décidé de renouveler leur confiance à une compagnie avec laquelle ils avaient déjà un contrat, **59% de ces assurés ont tout de même comparé son offre avec celle d'autres assureurs.** Le plus souvent de manière rapide, seuls 19% ont fait une comparaison approfondie.

Au global, 72% des assurés ont comparé des offres avant de souscrire. 37% l'ont fait de manière approfondie, soit 5 points de plus qu'en 2024. Cela est cohérent avec l'augmentation de la mise en concurrence et du choix d'une nouvelle marque pour cette souscription.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

### Graphique 36 La comparaison des offres avant de souscrire le contrat d'assurance ou la mutuelle

(« Avez-vous comparé l'offre de l'assureur, de la mutuelle choisi à celle d'autres compagnies avant de souscrire cette nouvelle assurance ? »)

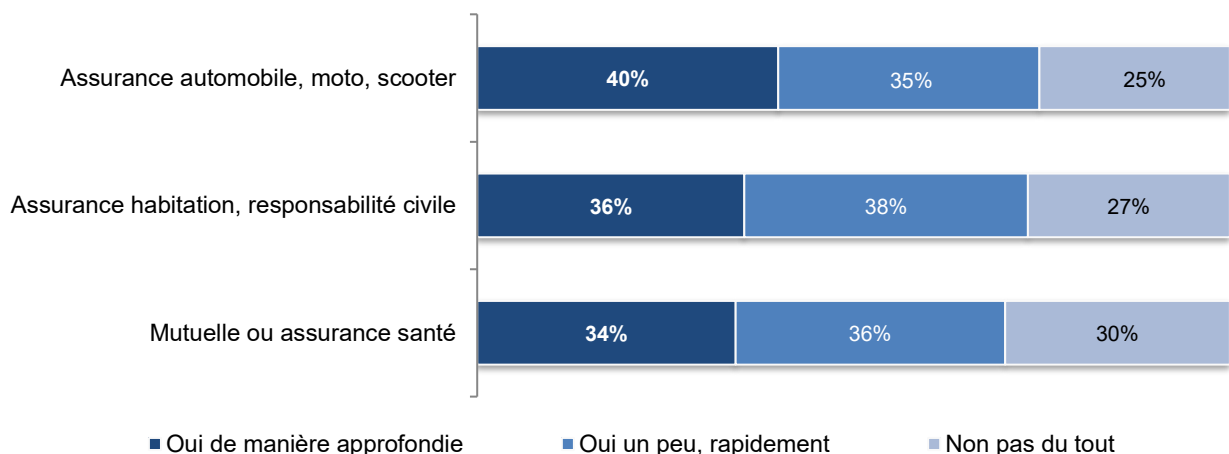


Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess  
Souscription réalisée au cours des 2 dernières années

**La comparaison s'est accrue** dans l'assurance habitation, responsabilité civile (73%, + 9 points) et dans une moindre mesure dans l'assurance automobile (75%, soit + 4 points par rapport aux données de l'an passé). Dans l'assurance santé, cela aurait légèrement baissé (70%, - 3 points). Dans ce domaine, la comparaison approfondie est stable quand elle a fortement progressé dans l'assurance pour un véhicule ou pour l'assurance habitation, responsabilité civile (+ 7 points).

### Graphique 37 La comparaison des offres avant de souscrire le contrat d'assurance ou la mutuelle selon les types d'assurance

(« Avez-vous comparé l'offre de l'assureur, de la mutuelle choisi à celle d'autres compagnies avant de souscrire cette nouvelle assurance ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess  
Souscription réalisée au cours des 2 dernières années

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

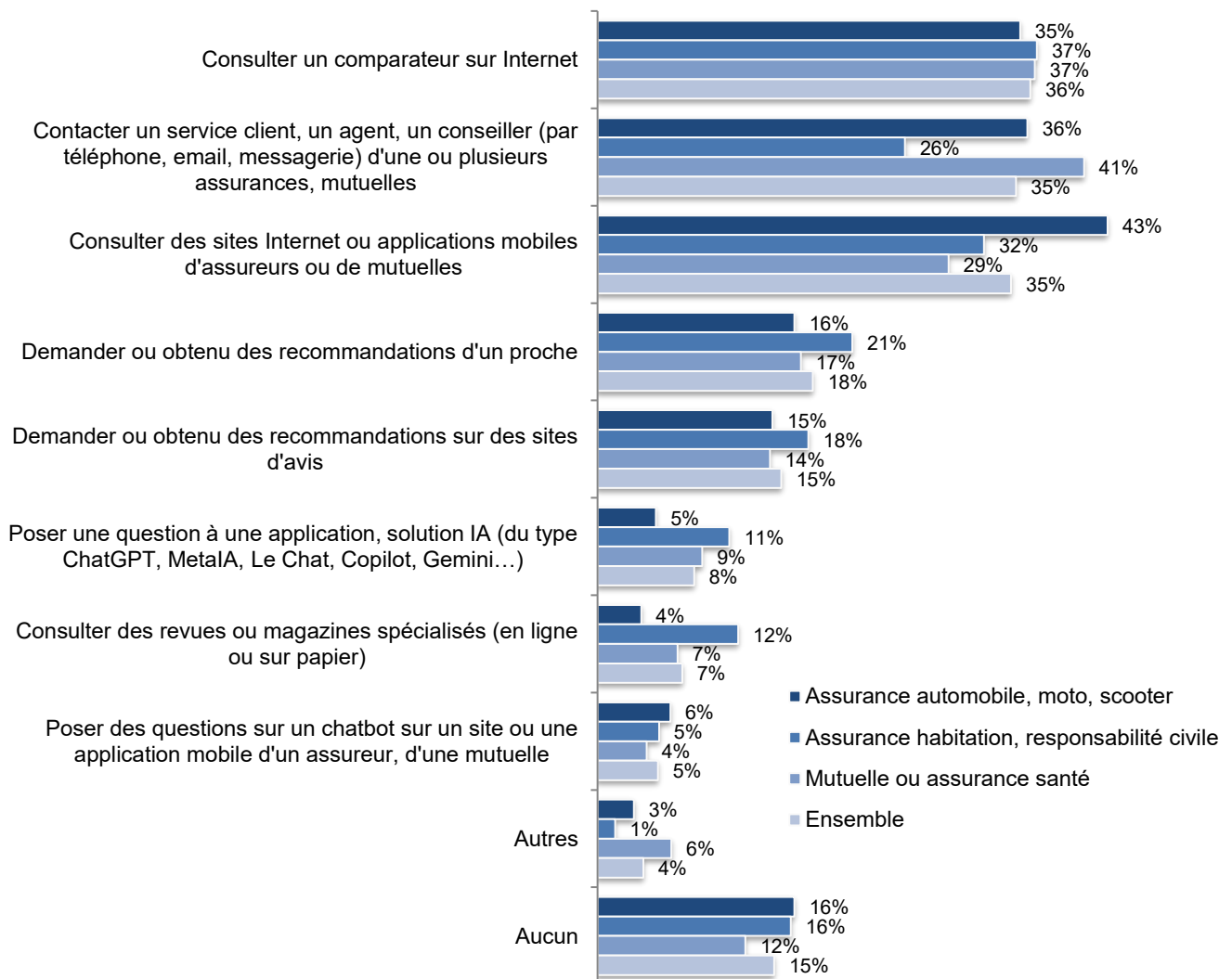
## Les actions menées avant la souscription

Avant de souscrire une assurance ou une mutuelle, 15% des clients n'ont mené aucune action préalable.

Les actions les plus récurrentes sont les **requêtes sur un comparateur**, la **prise de contact avec un conseiller** et enfin la consultation de sites ou d'applications d'assureurs ou de mutuelles. A chaque fois, c'est plus d'un tiers des clients qui l'ont fait avant de souscrire. Si la consultation des comparateurs est similaire selon les trois grands domaines d'assurance étudiés, la prise de contact avec un conseiller apparaît plus basse en ce qui concerne l'assurance habitation responsabilité civile. On peut en partie attribuer ce résultat à un âge moyen du client plus bas sur ce segment de marché favorisant plus d'autonomie client. La consultation de sites ou d'applications d'assureurs est plus importante pour l'assurance automobile.

### Graphique 38 Les actions menées avant la souscription

(« Parmi la liste suivante, quelles sont les actions que vous avez menées avant de lancer la souscription auprès d'un assureur, d'une mutuelle ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Souscription réalisée au cours des 2 dernières années

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

La sollicitation ou l'écoute de la **recommandation d'un proche** a concerné près d'un client sur cinq et dépasse légèrement la **consultation en ligne d'avis clients**. Dans les deux cas, cela semble prendre un peu plus d'importance pour les assurances habitation, responsabilité civile. Sur ce marché, la consultation de sites ou magazines spécialisés y est également plus importante.

C'est aussi le cas pour les requêtes sur les **applications d'IA Générative** (type ChatGPT, Gemini, Le Chat...). Sur le marché de l'assurance habitation responsabilité civile, cet usage occupe une place plus importante dans les pratiques clients avant une souscription (11% l'ont fait dans le cadre de la dernière souscription réalisée au cours des 2 dernières années). Là aussi cela peut tenir au poids plus important des clients de moins de 35 ans pour ce type d'assurance. Ces derniers ont davantage le réflexe IA que les autres profils de clients. Dans l'assurance santé également la proportion des clients ayant utilisé l'IA Générative avant de souscrire est déjà non négligeable (9%). Ici cela peut s'expliquer par la complexité des offres (tarifs, garanties...), l'IA Générative pouvant alors aider à mieux les décrypter et les comparer.

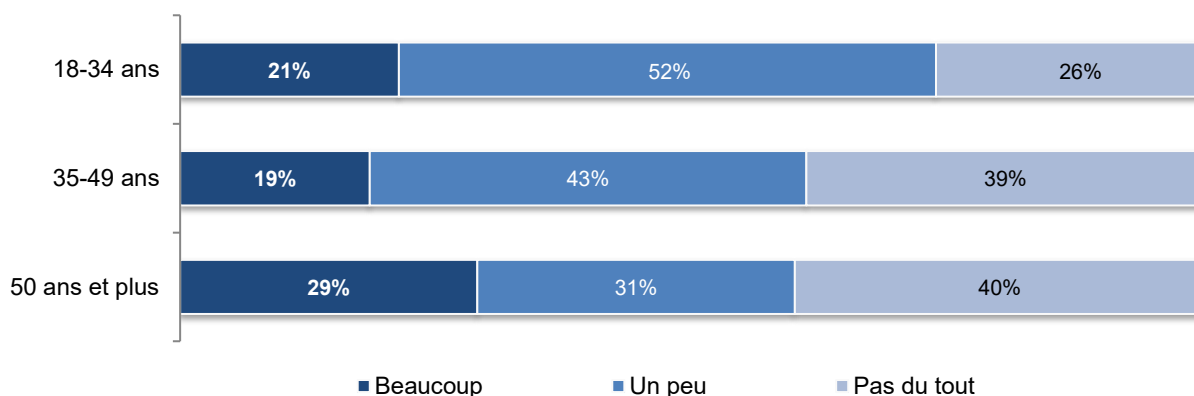
Parmi ceux qui ont utilisé l'IA Générative pour s'informer avant de souscrire, 42% témoignent que les réponses, conseils, documents obtenus sur le service IA (ChatGPT, MetaIA, Copilot, Gemini...) leur ont été très utiles dans le cadre de la démarche de souscription. 50% que cela les a un peu aidés, seuls 8% estimant que cela a été inutile.

## La prise en compte de la qualité des services en ligne dans le choix de l'assureur ou de la mutuelle

**Pour environ les 2/3 des clients, la qualité des services en ligne a compté dans le choix de l'assureur ou de la mutuelle.** Nous n'observons pas de progression par rapport aux résultats de l'enquête de fin 2023, cela s'inscrirait même en léger repli (- 2 ou 3 points selon les produits). Le niveau des assureurs sur les fondamentaux du digital est plus homogène réduisant la prise en compte de ce critère alors que des considérations économiques prennent actuellement plus d'importance.

**Graphique 39 La prise en compte de la qualité des services en ligne dans le choix de l'assureur ou de la mutuelle selon l'âge des clients**

(« Est-ce que la qualité des services en ligne (site Internet, application mobile...) a compté dans le choix de cet assureur ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Souscription réalisée au cours des 2 dernières années

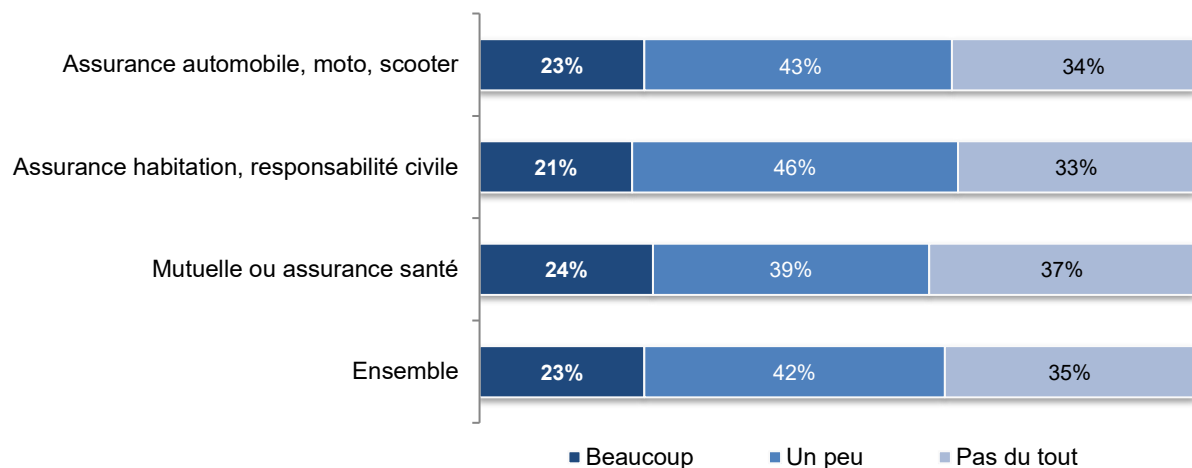
Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

Les plus jeunes clients (moins de 35 ans) sont moins nombreux (26% contre 35% pour l'ensemble des clients) à ne pas avoir du tout pris en compte la qualité des services dans le choix de l'assureur ou de la mutuelle. Mais c'est parmi les 50 ans et plus que l'on trouve le plus de clients où cela a fortement compté (29% contre 23% au global).

Les résultats sont plutôt homogènes entre les trois grands types d'assurance étudiés. Cela est légèrement plus important (+ 5 points) quand les assurés ont souscrit auprès d'une nouvelle marque.

#### Graphique 40 La prise en compte de la qualité des services en ligne dans le choix de l'assureur ou de la mutuelle selon le type d'assurance souscrite

(« Est-ce que la qualité des services en ligne (site Internet, application mobile...) a compté dans le choix de cet assureur ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess  
Souscription réalisée au cours des 2 dernières années

#### Le type d'acteur sollicité pour débiter la souscription

Pour la dernière souscription réalisée au cours des 2 dernières années, 61% des demandes ont été engagées directement auprès de l'assureur ou de la mutuelle. Dans l'assurance habitation, le taux n'est que de 54% contre 65% pour l'assurance automobile. Le poids des souscriptions auprès d'une banque y est en effet sensiblement supérieur.

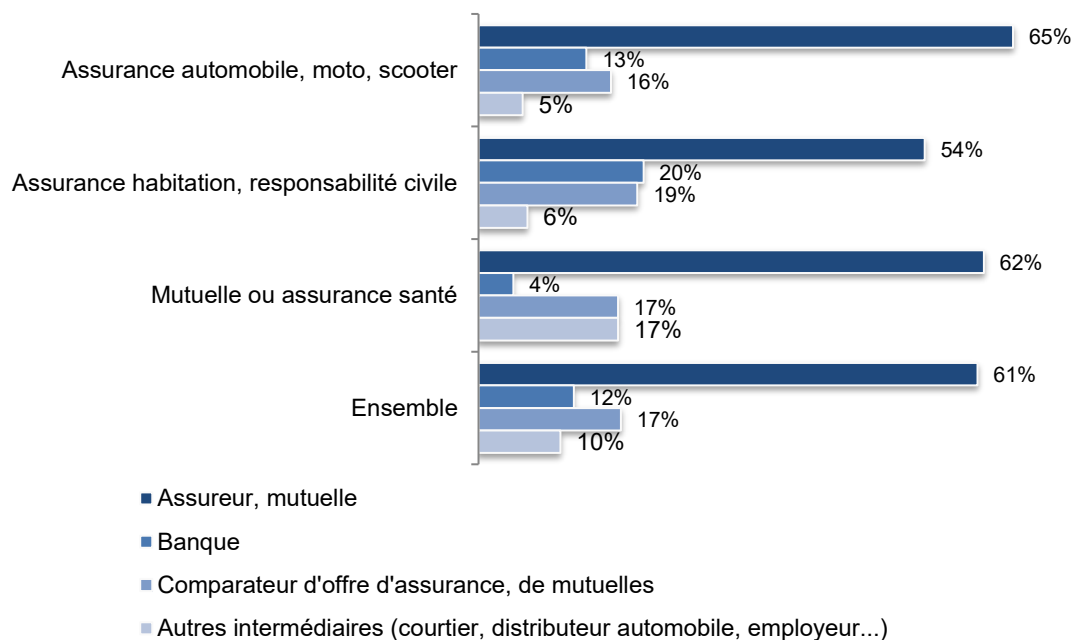
Les demandes de souscription commencées par un comparateur pèsent pour 17% du total des dernières souscriptions. C'est en hausse de 5 points par rapport aux données de 2019. Dans la santé, si l'on ne retient que les assurances santé souscrites hors contrat collectif de l'employeur, le recours aux comparateurs atteint 18%. Rappelons que cela ne tient pas compte de l'ensemble des requêtes auprès d'un comparateur avant la souscription qui est presque 2 fois supérieur (cf. plus haut dans le rapport les analyses sur les actions menées en amont de la souscription).

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques



### Graphique 41 Le type d'acteur avec lequel la souscription a été commencée

(« Lors de cette dernière souscription, auprès de qui avez-vous commencé la demande, réalisé les premières démarches (choix des modalités, devis...) ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Souscription réalisée au cours des 2 dernières années

## Les moyens utilisés pour échanger avec un conseiller dans le cadre de la souscription

**Dans le cadre de la dernière souscription, 9% n'ont pas échangé avec l'assureur ou la mutuelle.** Pour la souscription d'une mutuelle, d'une assurance santé il y a proportionnellement plus d'assurés qui n'ont pas eu d'échange avec la compagnie (15% au global, 3% quand la mutuelle n'est pas celle d'un employeur, 27% quand il s'agit d'un contrat collectif d'un employeur) que dans le cadre d'une souscription d'assurance habitation, responsabilité civile (8%) ou d'une assurance pour un véhicule (4% seulement).

**Le téléphone est le mode de contact le plus utilisé** (plus de 4 assurés sur 10 dans le cadre de la dernière souscription). Si l'on ajoute également le recours au service de **call back**, presque 1 assuré sur 2 a eu un contact téléphonique avec l'assureur ou la mutuelle.

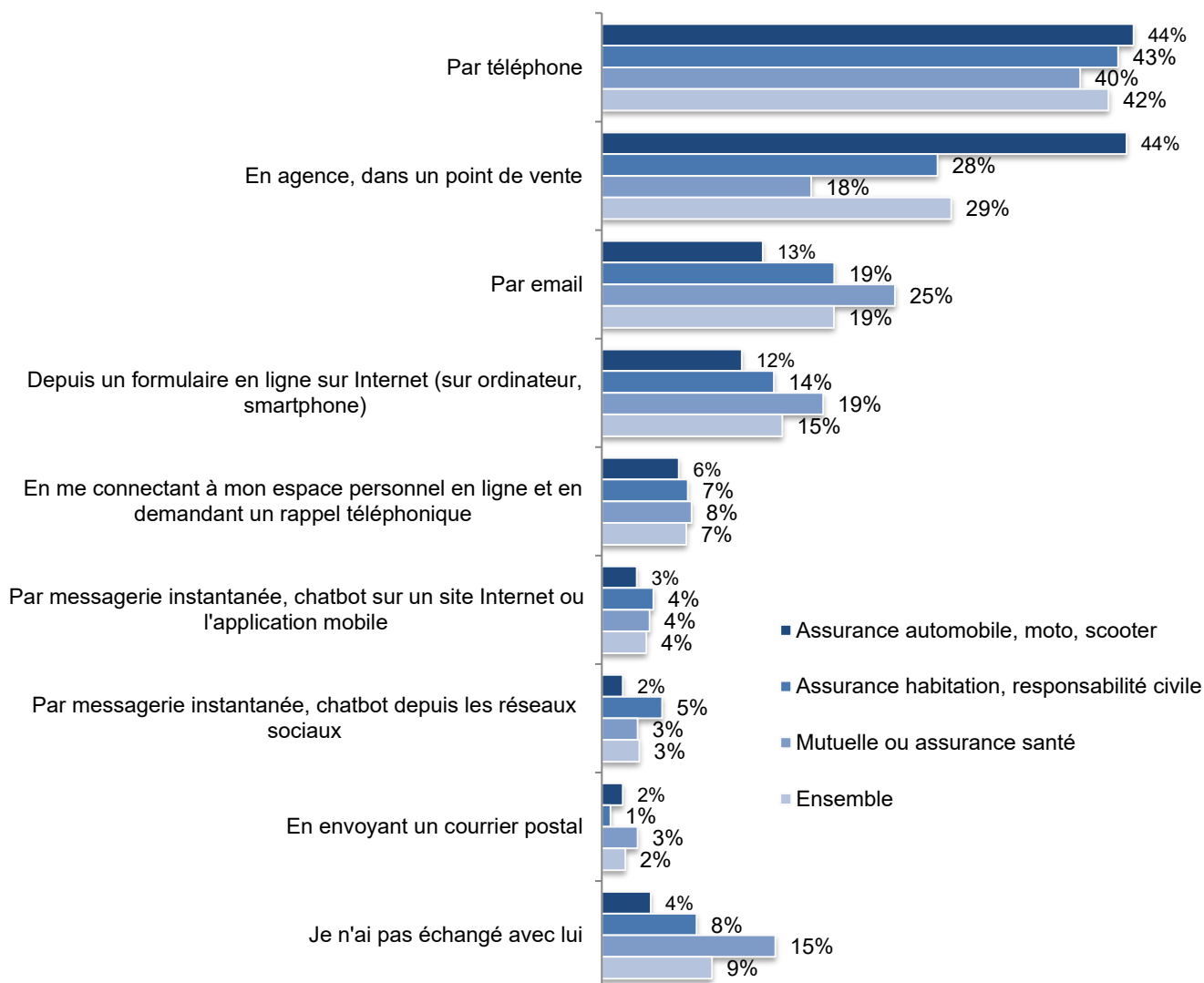
Le **déplacement en agence ou dans un point de vente** concerne 29% des souscriptions. Il reste très important dans l'assurance automobile (44%) alors qu'il diminue sensiblement en ce qui concerne l'assurance habitation, responsabilité civile et surtout l'assurance santé. Dans ces domaines, et en particulier l'assurance santé, le recours aux moyens numériques (e-mail et formulaire en ligne notamment) est plus important.

Globalement, le recours aux canaux numérique tend à se développer.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

## Graphique 42 Les moyens utilisés pour échanger avec un conseiller, un agent dans le cadre de la souscription d'une assurance ou d'une mutuelle

(« Dans le cadre de cette souscription, avez-vous échangé avec un conseiller, un agent de l'assureur ou de la mutuelle choisi ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Souscription réalisée au cours des 2 dernières années

## Les canaux sollicités lors de la dernière souscription

### Le commencement de la souscription, les premières formalités

Pour les souscriptions réalisées au cours des 2 dernières années, **25% des demandes ont débuté en agence**. Cela a fortement baissé en 6 ans, le taux étant de 46% dans notre enquête 2019. Sur la même période, **l'initialisation des demandes sur Internet** (tous écrans et moyens confondus mais hors call-back) a progressé de 13 points pour concerner **44% des souscriptions**. La baisse de la fréquentation de l'agence a également profité au **téléphone** (+ 8 points en y incluant le call back).

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

**Tableau 1 Les canaux sollicités lors de la dernière souscription réalisée  
au cours des 2 dernières années**

<b>La demande, les premières formalités</b>	<b>Souscription 24 derniers mois Enquête déc. 2025</b>	<b>Souscription 24 derniers mois Enquête 2019</b>
En agence	25%	46%
Par téléphone	23%	18%
En me connectant à mon espace personnel en ligne et en demandant à me faire rappeler par téléphone	5%	2%
Depuis un service ou formulaire en ligne sur Internet (sur ordinateur, smartphone)	28%	16%
Par e-mail	12%	11%
Par messagerie instantanée sur Internet (chat, visio...) depuis un ordinateur, sur smartphone (sur le site, l'app ou les réseaux sociaux)	4%	4%
Autres (courriers, formulaires papier)	3%	3%
<b>La fourniture des pièces justificatives (Plusieurs réponses possibles)</b>	<b>Déc. 2025</b>	<b>2019</b>
En agence	29%	47%
Depuis mon ordinateur ou ma tablette (e-mail, service ou formulaire en ligne sur le site Internet de l'assureur)	50%	40%
Depuis mon smartphone (e-mail, service ou formulaire en ligne sur l'application ou le site mobile de l'assureur)	26%	11%
Courriers	5%	10%
Autres	1%	2%
<b>La signature du contrat, la conclusion de la souscription</b>	<b>Déc. 2025</b>	<b>2019</b>
En agence avec signature sur papier	20%	40%
En agence avec signature électronique	17%	15%
Sur Internet depuis mon ordinateur ou ma tablette (yc par e-mail)	38%	24%
Sur Internet depuis mon smartphone (application ou site mobile) (yc par e-mail)	19%	4%
Sur papier avec envoi par courrier postal	3%	12%
Autres	1%	3%
La signature n'était pas exigée lors de cette souscription	2%	2%

Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base des personnes ayant souscrit une assurance ou mutuelle au cours des 2 dernières années

Les variations sont pour partie liées à l'évolution du poids des différents produits d'assurance dans le total des souscriptions étudiées et du profil des clients dans chacune de ces catégories.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

C'est pourquoi nous ne regardons pas les variations sur un an mais sur des périodes plus longues pour dégager les tendances nettes qui dépassent ces effets de structure.

En effet, si l'on regarde les résultats selon le type d'assurance et même s'il faut interpréter ces données avec prudence compte tenu du nombre d'expériences observées (entre 140 et 200 selon les segments), dans cette édition de l'enquête, le poids de l'agence, point de vente pour démarrer la souscription est plus faible dans l'assurance santé (environ 16%) et plus fort dans l'assurance automobile (33%). Le digital (tous moyens confondus, e-mail, formulaire et messagerie) est plus important dans l'assurance santé et l'assurance habitation responsabilité civile (environ 50%) que dans l'assurance automobile (32%). Le téléphone est plus important (35% y compris le call-back) dans l'assurance automobile.

41% des clients qui ont engagé la souscription sur Internet l'ont fait depuis un **smartphone** (30% depuis un site Internet, 11% depuis une application). C'est plus qu'un doublement par rapport aux données observées en 2019. Le taux est plus faible dans l'assurance santé (35% dont une très faible part via une application, moins de 3%).

#### La fourniture des pièces justificatives

95% des clients ont eu à fournir des pièces, documents lors de la souscription. Parmi eux, **29% en ont apporté tout ou partie en agences (- 18 points par rapport à 2019)** alors que **72% l'ont fait en ligne** (quelques assurés, 4% environ, ayant pu le faire à la fois depuis leur ordinateur et sur smartphone). Enfin 5% des clients ont envoyé des pièces justificatives, des documents par courrier postal, soit 2 fois moins qu'en 2019. Ce mode d'envoi atteint encore 8% dans le cas des assurances, mutuelles santé où le poids de la transmission en agence, dans un point d'accueil physique est en revanche plus faible.

Parmi ceux qui ont utilisé Internet pour transmettre les pièces, ou documents, 62% environ les ont téléchargés depuis leur espace client en ligne (dont un peu moins de 30% sur l'application mobile), 32% par e-mail, 12% depuis un lien de téléchargement transmis par l'assureur, la mutuelle et 7% en ont livrés par messagerie instantanée.

#### La signature du contrat, la conclusion des souscriptions

**La signature en agence (ou dans un autre espace physique) a concerné 37% des souscriptions (- 18 points par rapport à 2019).** Elle n'est que de 28% dans l'assurance santé. Bien qu'en net retrait également sur cette étape de la souscription, dans la phase de conclusion de la transaction, le poids de l'agence reste supérieur à celui en phase d'initialisation de la demande. Des souscriptions peuvent débuter sur Internet ou par un appel téléphonique et se conclure en agence. La signature électronique en agence continue de gagner en importance par rapport à la signature papier.

**Mais l'évolution la plus marquante est la très forte augmentation de la part des souscriptions qui se sont conclues en ligne (57% contre 28% en 2019).** Cela s'est fait au détriment de la signature en agence mais aussi du courrier (- 9 points). Elle est majoritaire sur les 3 segments étudiés.

## La falsification de documents lors de cette souscription

Sur l'ensemble des dernières souscriptions étudiées, 6% des clients indiquent avoir falsifié ou modifié une ou plusieurs pièces justificatives pour se faciliter la souscription. Même s'il faut prendre les données avec précaution sur chacun des segments compte tenu de la taille des échantillons respectifs (140 à 200), le taux atteint presque 10% dans l'assurance habitation, responsabilité civile. Cela s'explique notamment par la moyenne d'âge plus basse des clients étudiés dans cette catégorie d'assurance.

Or ici, l'effet âge apparaît très marqué puisque 13% des moins de 35 ans indiquent l'avoir fait lors de cette dernière souscription contre quasiment aucun parmi ceux de 65 ans et plus. Les plus bas revenus (moins de 1 500 euros nets par mois pour le foyer) sont également les plus enclins à le faire.

La moitié environ indique avoir utilisé un logiciel de retouche d'image, une proportion équivalente une solution d'IA Générative. Certains ont pu faire les deux et se faire aider par des connaissances ou s'appuyer sur un site Internet spécialisé.

## Le poids du numérique dans le processus de souscription

**Pour les assurés qui ont eu à réaliser les 3 étapes du processus de souscription (soit 95% du total), environ 8 sur 10 ont utilisé un moyen numérique (hors signature électronique en agence) sur au moins une des 3 étapes du processus de souscription.**

**Parmi ceux qui ont eu à réaliser les 3 étapes de leur dernière souscription (24 derniers mois), 33% ont effectué sur Internet chacune de ces étapes**, de l'initialisation de la demande, en passant par l'envoi des documents et justificatifs exigés à la conclusion du contrat, et jusqu'à sa signature. C'est 17 points de plus par rapport à 2019. Si l'on exclut l'usage de l'e-mail (mais que l'on conserve les formulaires et services en ligne et les messageries instantanées, chatbot) le taux n'est plus que de 21% environ.

Le taux apparaît sensiblement plus bas dans l'assurance pour un véhicule (respectivement 20% en incluant l'e-mail et 14% sans celui-ci). Cela peut s'expliquer par une clientèle avec une moyenne d'âge plus élevée et l'importance de l'assurance « embarquée » (souscrite au moment de l'achat du véhicule via les distributeurs). Dans les 2 autres segments (habitation, responsabilité civile et assurance santé), les taux se situent autour de 39% et 25%.

Notons que certains de ces assurés ont pu ou dû échanger avec les assureurs via d'autres canaux durant ce processus de souscription ou en amont. Ainsi, par exemple 39% de ceux qui ont mené les 3 étapes de souscription sur Internet (hors usages de l'email) avaient indiqué avoir échangé par téléphone (y compris via un service de call-back) dans le cadre de cette souscription, en amont pour avoir des informations sur les garanties, les couvertures ou pendant pour s'aider à un moment de la souscription. Le téléphone demeure un mode de contact majeur dans les parcours clients même dans des parcours très digitalisés.

**Les opérations réalisées intégralement en agence ou autre point de vente physique représentent 17% du total des souscriptions.** Cela s'inscrit en forte baisse par rapport à 2019 (36%). A titre indicatif, dans cette enquête, les taux se situent autour de 20% pour les assurances pour un véhicule et 18% pour les assurances habitation, responsabilité civile.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

## La déclaration de sinistre, d'accident, de vol

**36% des assurés ont réalisé leur dernière déclaration de sinistre, vol, accident ou demande d'assistance au cours des 24 derniers mois.** Le taux dépasse les 40% chez les 35 à 49 ans. Seuls 18% n'ont jamais eu l'occasion de faire une telle déclaration (29% chez les moins de 35 ans).

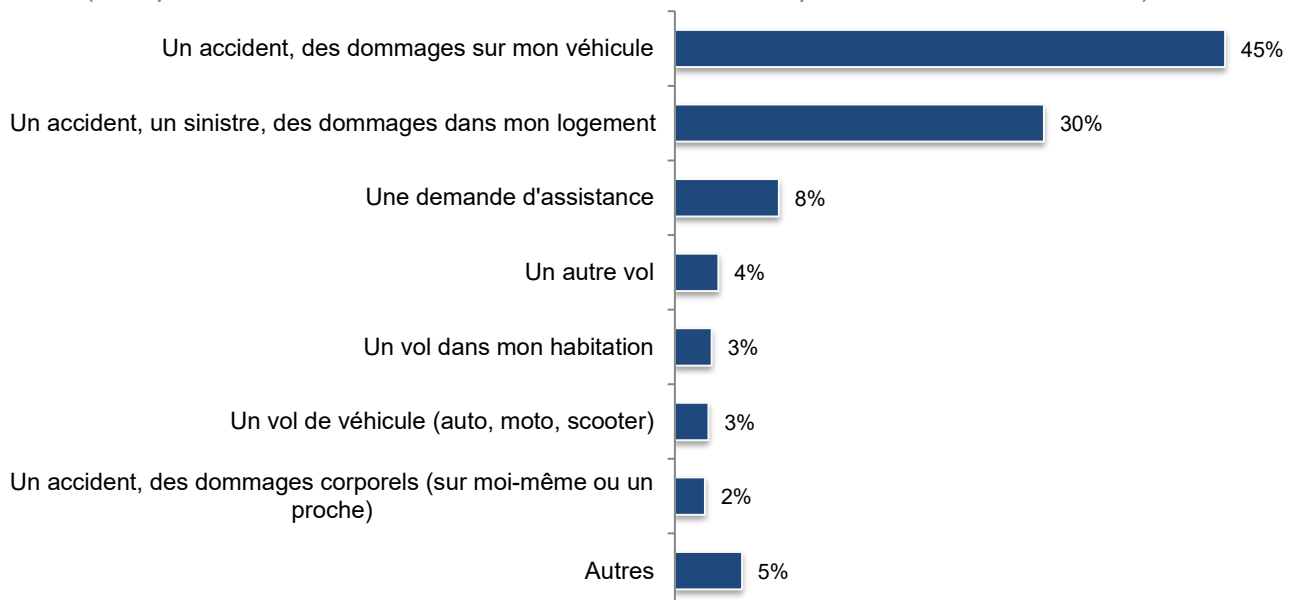
Dans la suite de cette partie nous nous concentrerons sur ces expériences au cours des 24 derniers mois, soit 368 témoignages clients.

### Le motif de la dernière déclaration

Les accidents, dommages sur un véhicule sont de loin les premiers motifs de déclaration aux assureurs (45%) devant les accidents, sinistres dans le logement (30%). Les vols pèsent 10% du total des dernières déclarations et les demandes d'assistance (8%).

#### Graphique 43 Le motif de la dernière déclaration de sinistre, de vol, d'accident auprès de l'assureur, réalisée au cours des 24 derniers mois

(« À quoi faisait référence cette dernière déclaration auprès de votre assureur ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base des personnes ayant fait une déclaration au cours des 24 derniers mois

### Les actions menées pour s'aider dans la déclaration, les formalités

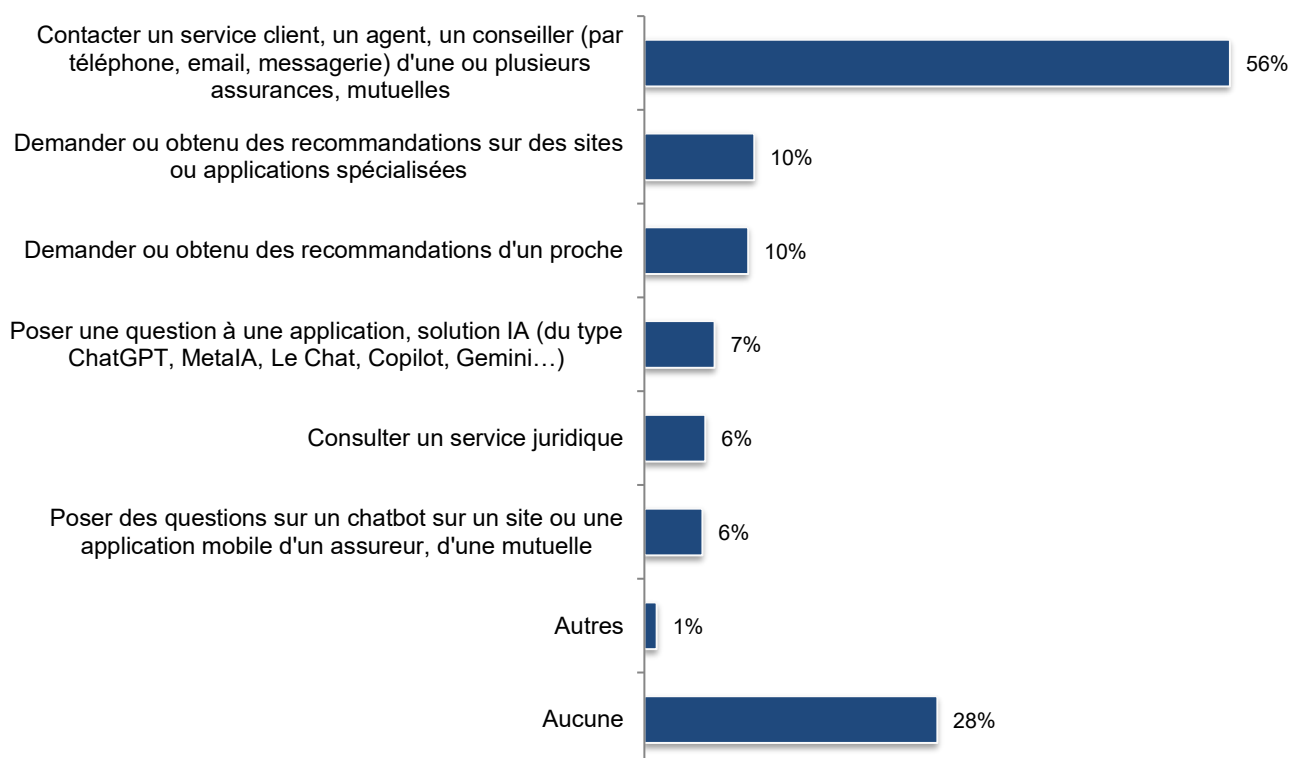
Pour s'aider à réaliser leur déclaration, une majorité des assurés va **contacter un service client d'un ou plusieurs assureurs**.

Les plus jeunes (moins de 35 ans) vont davantage recourir aux **recommandations des proches** (environ 20%), s'informer auprès de **sites ou applications spécialisés** (environ 15%) mais aussi réaliser des **demandes sur des services d'IA Générative** (plus de 10%). Près de la moitié de ceux qui ont utilisé l'**IA Générative** considèrent que cela les a beaucoup aidés pour leur démarche. Seuls 9% estiment que cela n'a rien apporté.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

### Graphique 44 Les actions menées pour s'aider dans la déclaration, les formalités

(« Parmi la liste suivante, quelles sont les actions que vous avez réalisées pour vous aider dans votre déclaration, vos formalités ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base des personnes ayant fait une déclaration au cours des 24 derniers mois

### Les moyens utilisés pour échanger avec l'assureur lors de la dernière déclaration

96% des assurés ont eu au moins un échange avec un agent, un conseiller dans le cadre de ce dernier sinistre, accident, vol.

Plus de 6 assurés sur 10 ont appelé par téléphone un agent, un conseiller. 12% ont eu recours au service de call back depuis leur espace client sur Internet. Au global, **7 assurés sur 10 environ ont donc eu un échange téléphonique avec un agent, un conseiller dans le cadre de cette démarche.**

Le recours au téléphone est sensiblement plus important que dans le cadre d'une souscription (cf. résultats plus haut dans le rapport). Du fait du caractère d'urgence, le déplacement en agence est en revanche beaucoup moins fréquent.

**Un peu moins de 40% ont utilisé un ou plusieurs canaux électroniques** : le formulaire en ligne sur le site ou l'application mobile, l'e-mail ou encore la messagerie instantanée. Le passage par le site ou l'application (pour échanger avec un conseiller ou un agent) reste minoritaire dans la démarche de déclaration de sinistres pour échanger avec un conseiller. Rappelons cependant que le site ou l'application est aussi un point de contact pour activer l'appel téléphonique (call back).

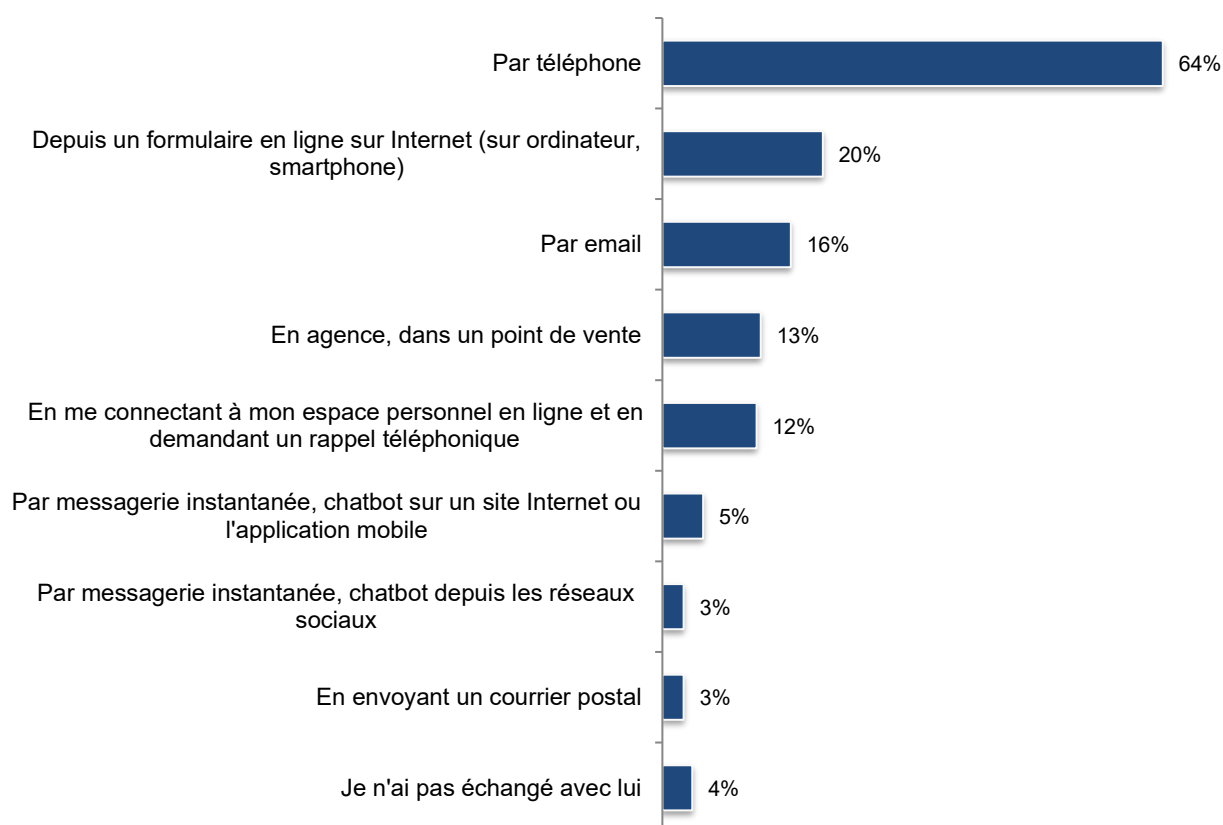
Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

Le canal numérique diminue avec l'âge quand le recours au téléphone progresse. Ce dernier est cependant largement dominant dans toutes les tranches d'âge (plus de 60%).

Certains assurés vont combiner plusieurs canaux (le téléphone et un canal numérique et/ou plusieurs moyens numériques différents). En moyenne, ils vont utiliser 1,3 moyen de contact différent pour échanger avec un conseiller pour cette dernière déclaration.

#### Graphique 45 Les moyens utilisés pour échanger avec un conseiller, un agent dans le cadre du dernier sinistre, vol, accident

(« Dans le cadre de ce dernier sinistre, vol, accident..., avez-vous échangé avec un agent, un conseiller de votre assureur ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base des personnes ayant fait une déclaration au cours des 24 derniers mois

### Les canaux utilisés aux différentes étapes de la déclaration de sinistre

#### La déclaration, les premières démarches

**Pour démarrer la déclaration, réaliser les premières démarches, le canal numérique (e-mail, site Internet ou appli) est sollicité dans 44% des cas**, que ce soit depuis un ordinateur et/ou de plus en plus souvent depuis un smartphone.

Cela dépasse désormais **l'appel téléphonique** (40%). Celui-ci demeure très dominant (les trois quarts environ) quand il s'agit de lancer une demande d'assistance.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques



**Le déplacement en agence** pour lancer les démarches est désormais très bas et **ne concerne plus que 13% des déclarations** des 24 derniers mois. Pour les déclarations liées à un vol, le déplacement en agence, point de contact physique est un peu plus élevé.

Pour ceux qui ont commencé la démarche par le canal numérique, 59% des assurés ont utilisé un service en ligne sur le site Internet, 29% un service en ligne de l'application mobile, 8% ont envoyé un e-mail et 4% ont utilisé une messagerie instantanée, un chatbot.

**Tableau 2 Les canaux sollicités lors de la dernière déclaration (vols, sinistres, accidents...) auprès de l'assurance**

La déclaration, les premières démarches	24 derniers mois
Par téléphone	40%
En agence	13%
Depuis mon ordinateur ou ma tablette (e-mail, service ou formulaire en ligne sur le site Internet de l'assureur)	25%
Depuis mon smartphone (e-mail, service ou formulaire en ligne sur l'application ou le site mobile de l'assureur)	19%
Par courrier postal	2%
<b>L'envoi des éléments de preuve, des justificatifs</b> (Plusieurs réponses possibles) (sur la base des personnes ayant eu à envoyer des éléments, soit 90%)	
En agence	16%
Depuis mon ordinateur ou ma tablette (e-mail, service ou formulaire en ligne sur le site Internet de l'assureur)	52%
Depuis mon smartphone (e-mail, service ou formulaire en ligne sur l'application ou le site mobile de l'assureur)	33%
Par courrier postal	7%
<b>La signature</b>	
En agence par signature papier	13%
En agence par signature électronique	12%
Sur Internet depuis mon ordinateur ou ma tablette	31%
Sur Internet depuis mon smartphone	18%
Sur papier avec envoi par courrier postal	5%
Autre	2%
La signature n'était pas exigée pour cette déclaration	19%

Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base des personnes ayant fait une déclaration au cours des 24 derniers mois

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

### L'envoi des pièces justificatives

**Pour l'envoi des pièces justificatives, Internet est de loin le principal canal** (81% des cas). Il gagne 10 points par rapport à 2021 mais semble relativement stable depuis 2 ans. Le dépôt en agence concerne 16% des démarches dans cette enquête. L'usage du smartphone continue de progresser et concerne 33% des déclarations ayant nécessité l'envoi de pièces justificatives.

Quand ils ont utilisé un moyen numérique, 66% sont passés par un service en ligne sur l'application ou le site (25% via l'application, 45% depuis le site Internet, quelques rares assurés ayant utilisé à la fois l'application et le site). 29% l'ont fait par e-mail. 6% en ont transmis via une messagerie instantanée, un chatbot et 8% via un lien envoyé par e-mail. Certains assurés pouvant utiliser plusieurs équipements, plusieurs moyens pour envoyer les différentes pièces, certaines dans l'urgence sur le lieu de l'accident ou du sinistre, d'autres un peu plus tard.

### La signature

81% des déclarations ont nécessité une signature. Pour beaucoup de déclarations à distance, la simple validation d'une demande était suffisante.

**49% des déclarations** ont donné lieu à une étape de **signature en ligne**.

**Dans 25% de cas** cela s'est passé **dans une agence, un espace physique**. Cela est plus élevé dans le cas des déclarations de vols.

Pour les assurés qui ont eu à réaliser les 3 étapes analysées précédemment (environ 80% du total des assurés concernés), **38% n'ont utilisé que des moyens numériques** sur chacune de ces étapes du parcours de déclaration de sinistre, accident, vol ou demande d'assistance.

### **La falsification de documents lors de la dernière déclaration**

**14% des assurés** ayant réalisé une déclaration de sinistre, vols, accidents **ont indiqué avoir falsifié, modifié au moins un document (justificatif, photo, factures)** dans le cadre de celle-ci. 10% environ auraient falsifié, modifié des photos, 8% des factures.

Environ un tiers d'entre eux se sont appuyés sur un logiciel de retouche d'image, une même proportion une solution d'IA Générative. Un tiers également a sollicité un site Internet spécialisé. Certains ont pu s'appuyer sur plusieurs solutions. Enfin, un peu plus d'un quart d'entre eux a été aidé par un proche, une connaissance.

### **Les critères clés de satisfaction lors d'une déclaration de sinistre, vol, accident**

La principale attente lors d'une démarche liée à un sinistre, vol, accident, c'est **la rapidité de traitement de la demande**.

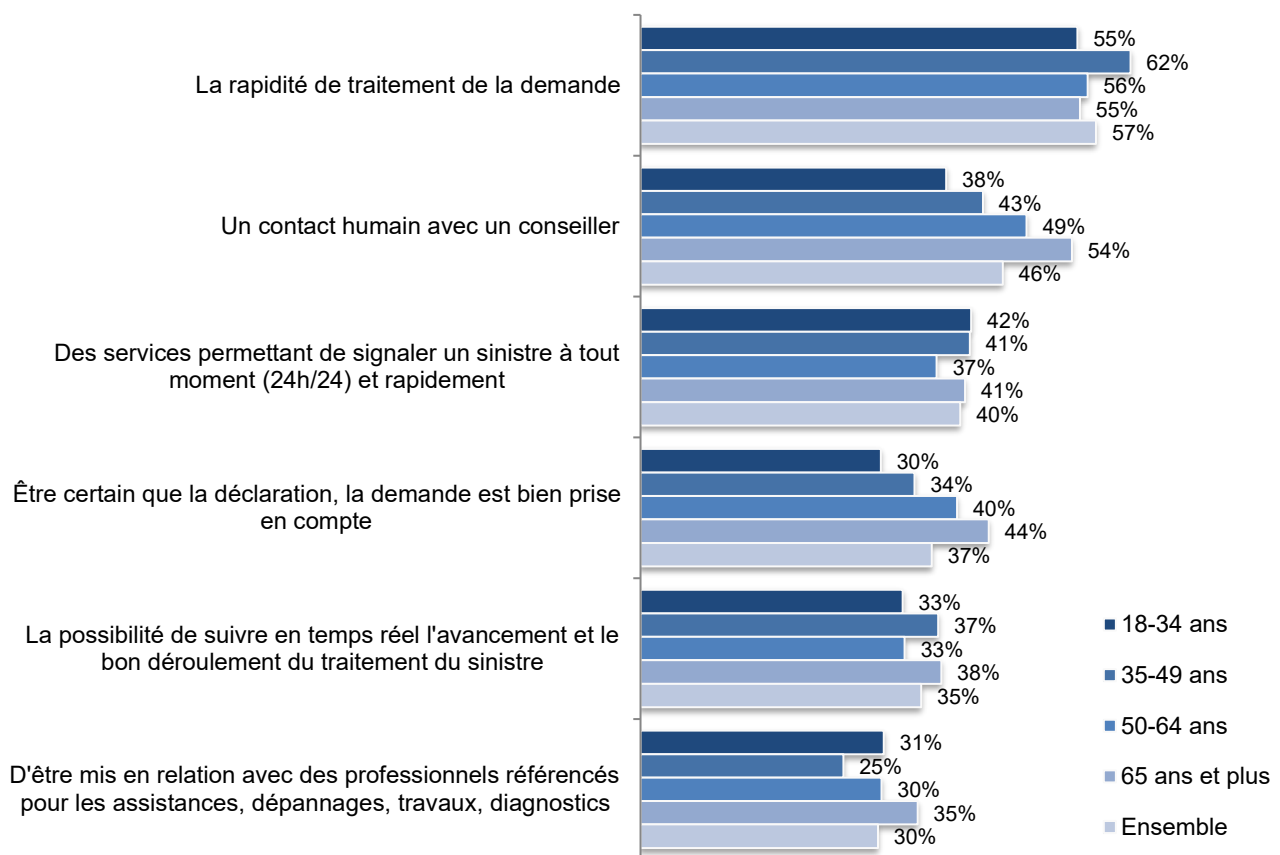
Cela peut aller de pair avec la nécessité d'avoir un **service accessible 24 h / 24 h** pour enregistrer rapidement la demande. Cela figure parmi les principales exigences pour 40% des assurés.

Ensuite, **le contact humain constitue un élément clé pour 46% des assurés**. Cela progresse sensiblement avec l'âge (49% chez les 50 à 64 ans, 54% chez les 65 ans et plus). Ces derniers sont également un peu plus en attente de **garanties sur la prise en compte de la demande** (44% contre 37% au global), le contact humain pouvant apporter cette confiance pour certains de ces assurés.

Enfin ces assurés plus âgés sont aussi un peu plus en attente de **mise en relation avec des professionnels référencés** (35%).

#### Graphique 46 Les critères clés de satisfaction dans le cadre d'une déclaration de sinistres, vols, accidents

(« Dans le cadre d'une déclaration de sinistre, vols, accidents, qu'est ce qui est le plus important ? »)  
(3 réponses maximum)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

## Identité numérique, wallet européen : la connaissance, l'usage et l'intérêt dans l'assurance

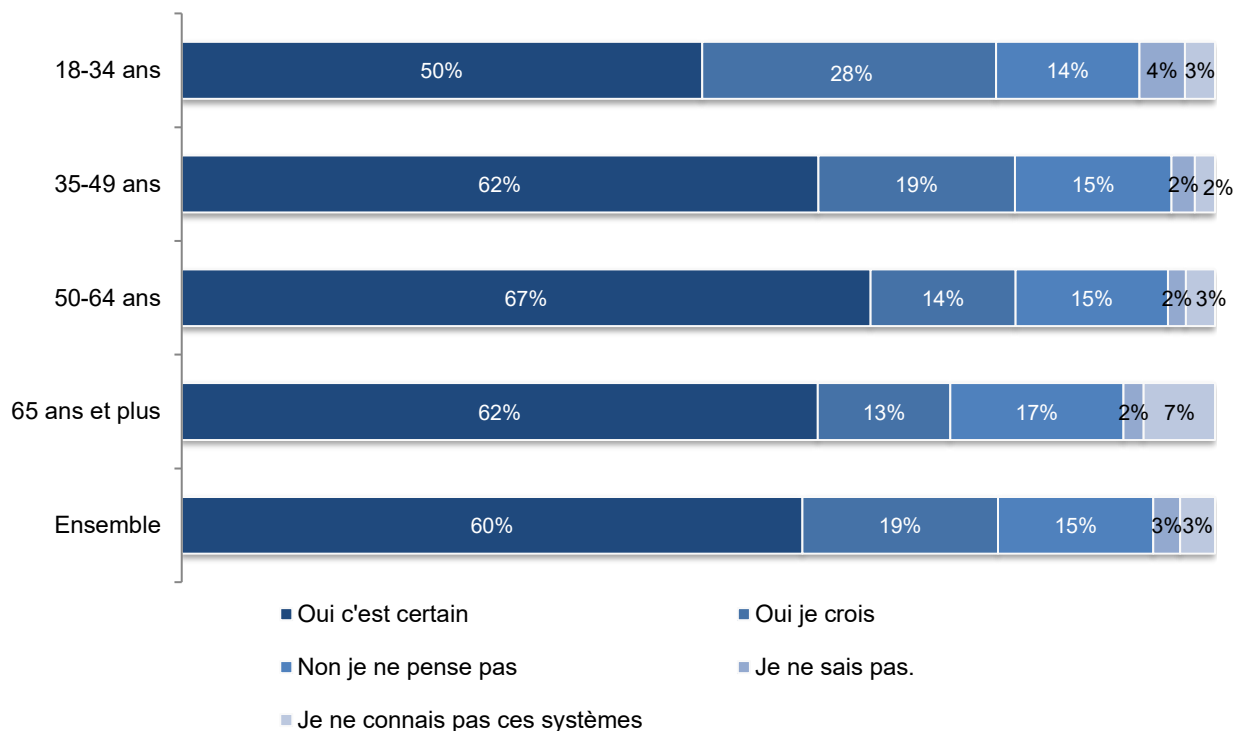
### Le service France Connect

6 assurés connectés sur 10 sont certains d'avoir déjà utilisé le service France Connect qui permet de faciliter sa connexion sur différents sites d'organismes publics (assurance maladie, impôts, caisse d'allocation familiale...) via un identifiant et mot de passe unique. On peut ajouter 19% qui pensent l'avoir déjà utilisé mais sans en être certain.

L'usage progresse un peu avec l'âge sauf chez les plus âgés des assurés connectés.

**Graphique 47 L'usage du service France Connect**

(« Avez-vous déjà utilisé le service France Connect pour faciliter votre connexion sur différents sites d'organismes publics (assurance maladie, impôts, caisse d'allocation familiale...) via un identifiant et mot de passe unique ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base de l'ensemble des assurés utilisant Internet

Parmi ceux qui ont déjà utilisé le service France Connect, **près de 4 sur 10 sont certains de pouvoir l'utiliser pour se connecter à un espace client d'un assureur ou d'une mutuelle**. C'est supérieur à la proportion observée s'agissant de la connexion à un espace client d'une banque ou d'un opérateur télécom.

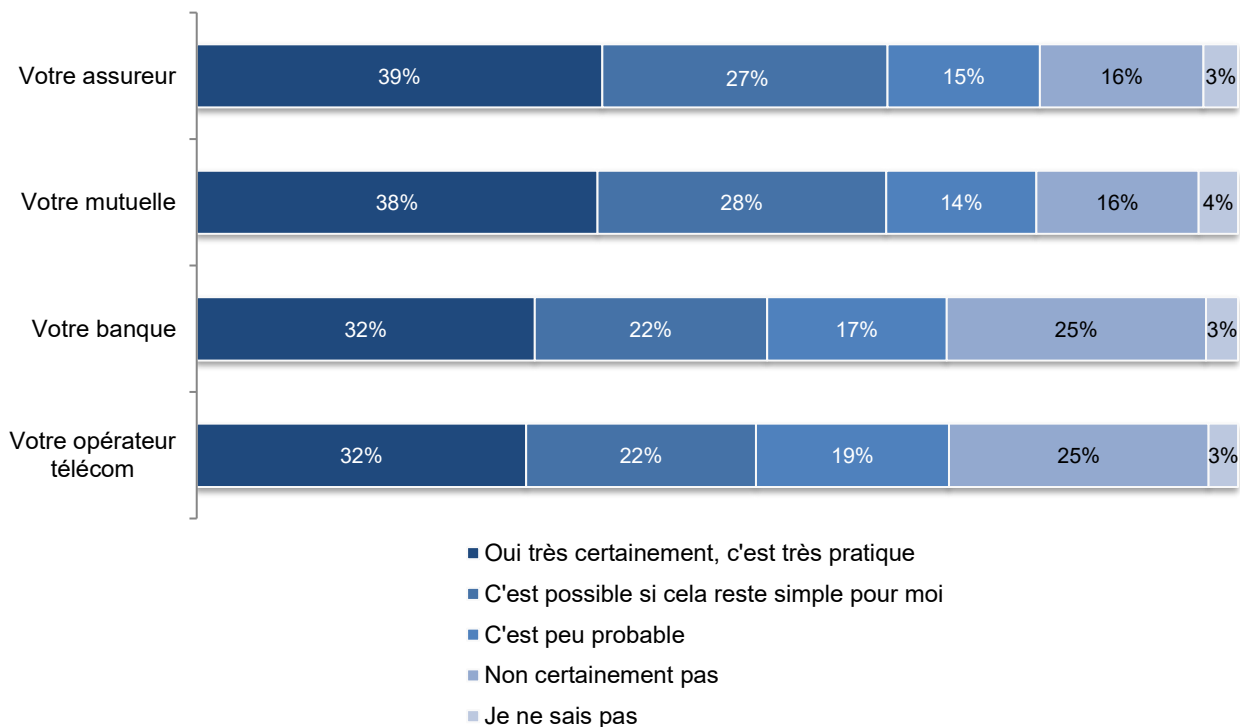
Ensuite dans le domaine de l'assurance et des mutuelles, un peu moins de 30% seraient prêts à le faire si cela reste simple.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

Au total, les 66% se montrent donc intéressés à l'utiliser dans ces domaines de l'assurance contre 54% dans la banque. Seuls 16% se montrent affirmatifs à ne pas vouloir utiliser ce système s'agissant d'un assureur ou d'une mutuelle, c'est 9 points de moins que pour la banque (25%).

#### Graphique 48 L'intérêt du service France Connect pour se connecter à un espace client

(« Seriez-vous prêt à utiliser ce même identifiant France Connect pour vous connecter sur l'espace client de... ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base de l'ensemble des assurés ayant déjà utilisé le service France Connect (« oui c'est certain » et « oui je crois »)

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

## Le wallet européen

Nous avons sollicité les assurés français connectés sur le déploiement par l'Union européenne d'un **wallet européen d'identité numérique (EUDI wallet)** qui doit permettre à chaque citoyen de s'identifier en ligne et de stocker des documents officiels (carte d'identité, permis, attestations, justificatifs, etc.) dans une application sécurisée, reconnue par les services publics et les entreprises.

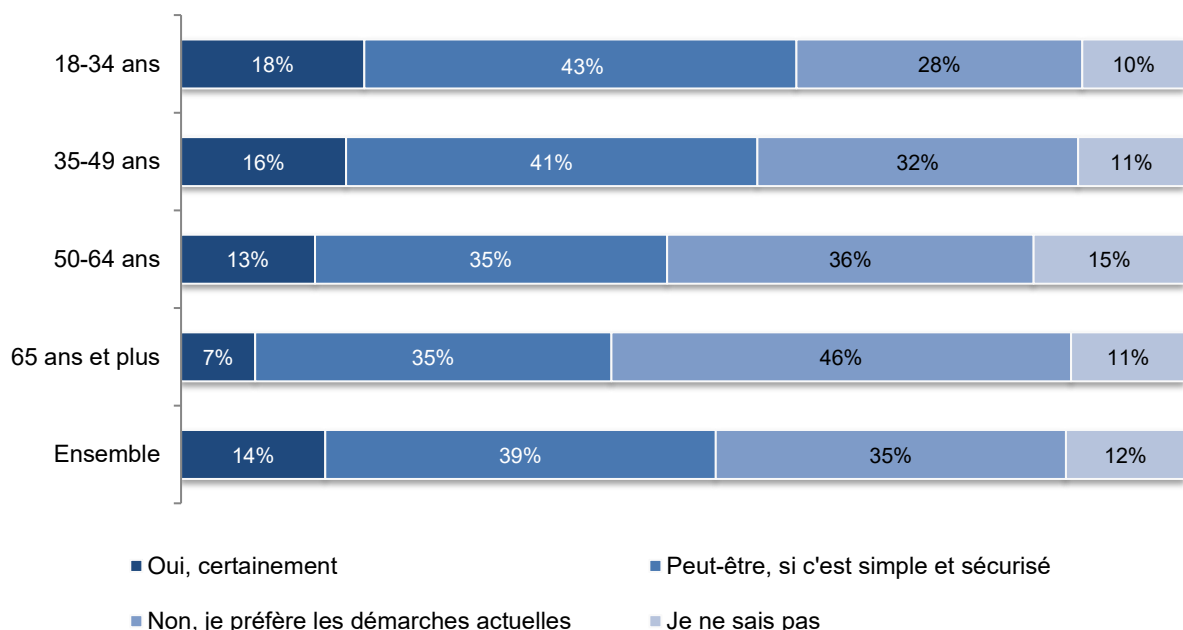
Tout d'abord, seuls 9% d'entre eux sont certains d'avoir entendu parler de ce futur "Wallet européen d'identité numérique". 21% indiquent que c'est possible mais sans certitude quand 70% n'en ont jamais entendu parler. C'est relativement homogène selon les tranches d'âge avec un léger recul (respectivement 7% et 15%) de ceux qui en ont entendu parler de manière certaine ou probable chez les plus âgés des assurés connectés (65 ans et plus).

## L'intérêt dans le cadre de démarches d'assurance

**14% de l'ensemble des assurés connectés sont certains de pouvoir l'utiliser dans le cadre d'une démarche avec un assureur ou une mutuelle, 39% se montrent intéressés si cela reste simple et sécurisé.** Les taux diminuent sensiblement avec l'âge. Les assurés intéressés deviennent minoritaires chez les 50 ans et plus.

**Graphique 49 La possibilité d'utiliser le wallet européen d'identité numérique dans le cadre de démarches d'assurance**

(« Seriez-vous prêt à utiliser ce wallet pour vos démarches d'assurance (identification, signature, dépôt de documents, etc.) ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

**Parmi ceux qui indiquaient précédemment être certain d'avoir entendu parler du wallet européen, les deux tiers sont intéressés par son usage** dans le cadre d'une démarche d'assurance dont plus de 50% sont certains de l'utiliser.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

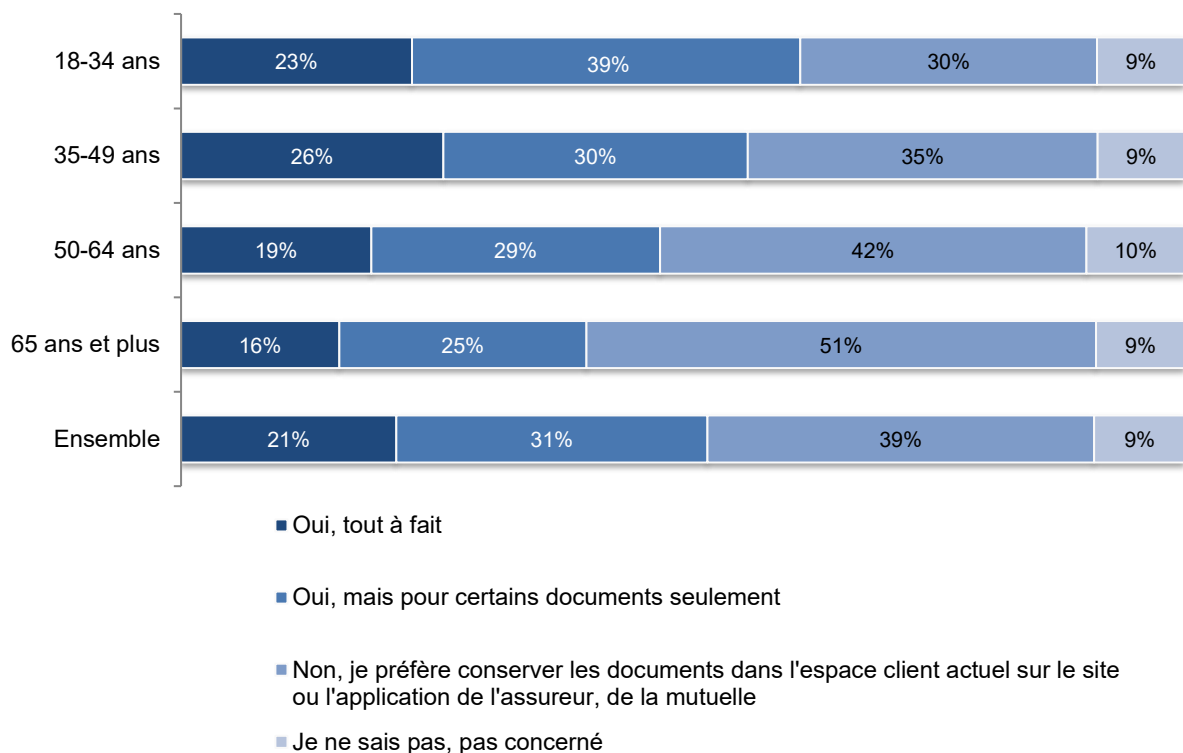
## L'intérêt pour une livraison par l'assureur de documents dans le wallet

Une majorité se montre intéressée par le fait que l'assureur ou la mutuelle puissent alimenter ce wallet avec des documents d'assurance. Là aussi les taux baissent avec l'âge.

**Parmi ceux qui indiquaient précédemment être certain d'avoir entendu parler du Wallet européen, 42% jugent cela tout à fait utile** contre 21% au global.

### Graphique 50 La livraison de documents d'assurance dans le wallet de l'assuré

(« Si votre assureur ou votre mutuelle pouvait "verser" directement certains documents dans votre wallet, trouveriez-vous cela utile ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Pour les assurés se montrant intéressés, les documents qu'ils aimeraient voir versés directement par l'assureur dans leur wallet sont d'abord les attestations d'assurance (74%) et les justificatifs de couverture ou de cotisations (près de 60%).

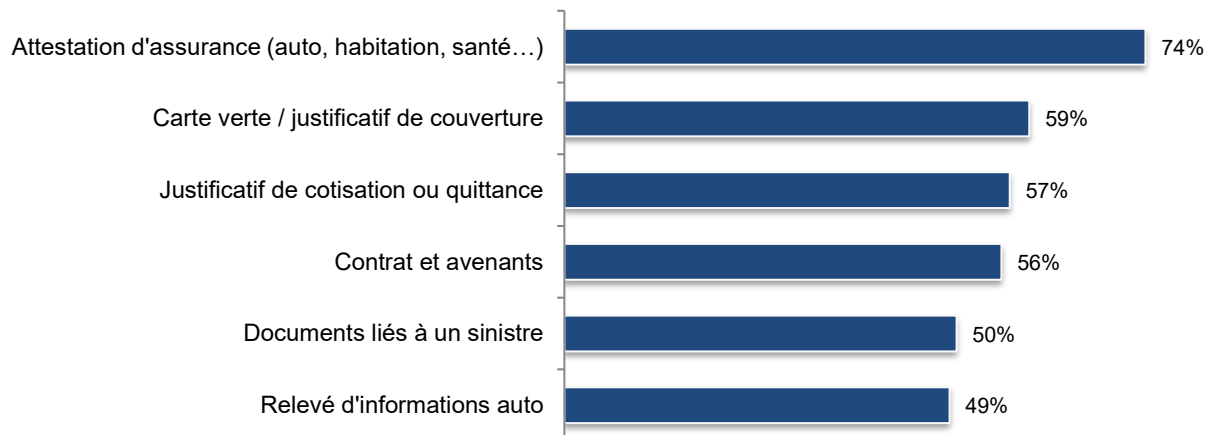
Mais une majorité est prête recevoir d'autres documents utiles (contrats, avenants, documents liés à un sinistre...), soit presque tous les documents importants ou utiles et disponibles actuellement dans l'espace client assuré sur les sites ou applications des assureurs.

Par ailleurs, **27% trouveraient pratique de pouvoir partager certains de ces documents depuis leur wallet avec d'autres personnes, entreprises ou organismes** (bailleur, employeur, administration, sécurité sociale...), 41% jugent cela envisageable selon le niveau de sécurité.

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

### Graphique 51 Les documents attendus par les assurés dans leur wallet

(« Quels types de documents aimeriez-vous que votre assureur, votre mutuelle dépose dans votre wallet ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base des personnes intéressées à ce que l'assureur puisse déposer des documents directement dans le wallet de l'assuré

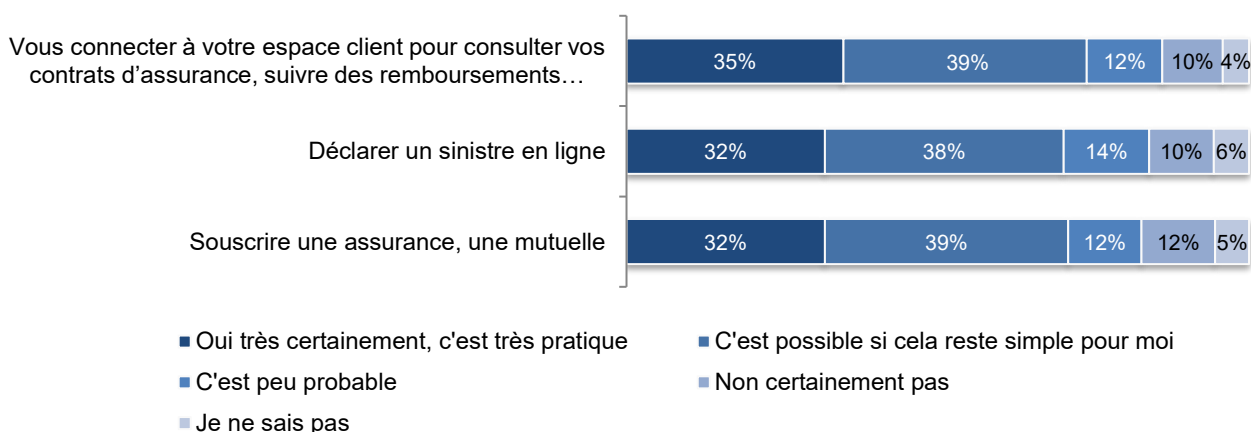
### L'intérêt de l'identité numérique selon les différentes démarches d'assurance

Un peu plus de la moitié des assurés connectés indique disposer ou est intéressée par une identité numérique reconnue officiellement par l'Etat Français.

Parmi ces assurés, une large proportion (plus de 7 sur 10) serait déjà prête à l'utiliser dans le cadre de démarches avec un assureur que ce soit pour accéder à son espace client, pour déclarer un sinistre ou même pour souscrire une nouvelle assurance.

### Graphique 52 La possibilité d'utiliser une identité numérique reconnue officiellement dans le cadre de démarches avec un assureur

(« Seriez-vous prêt à utiliser une identité numérique pour ... »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Sur la base de l'ensemble des assurés équipés d'une identité numérique ou trouvant cela intéressant

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

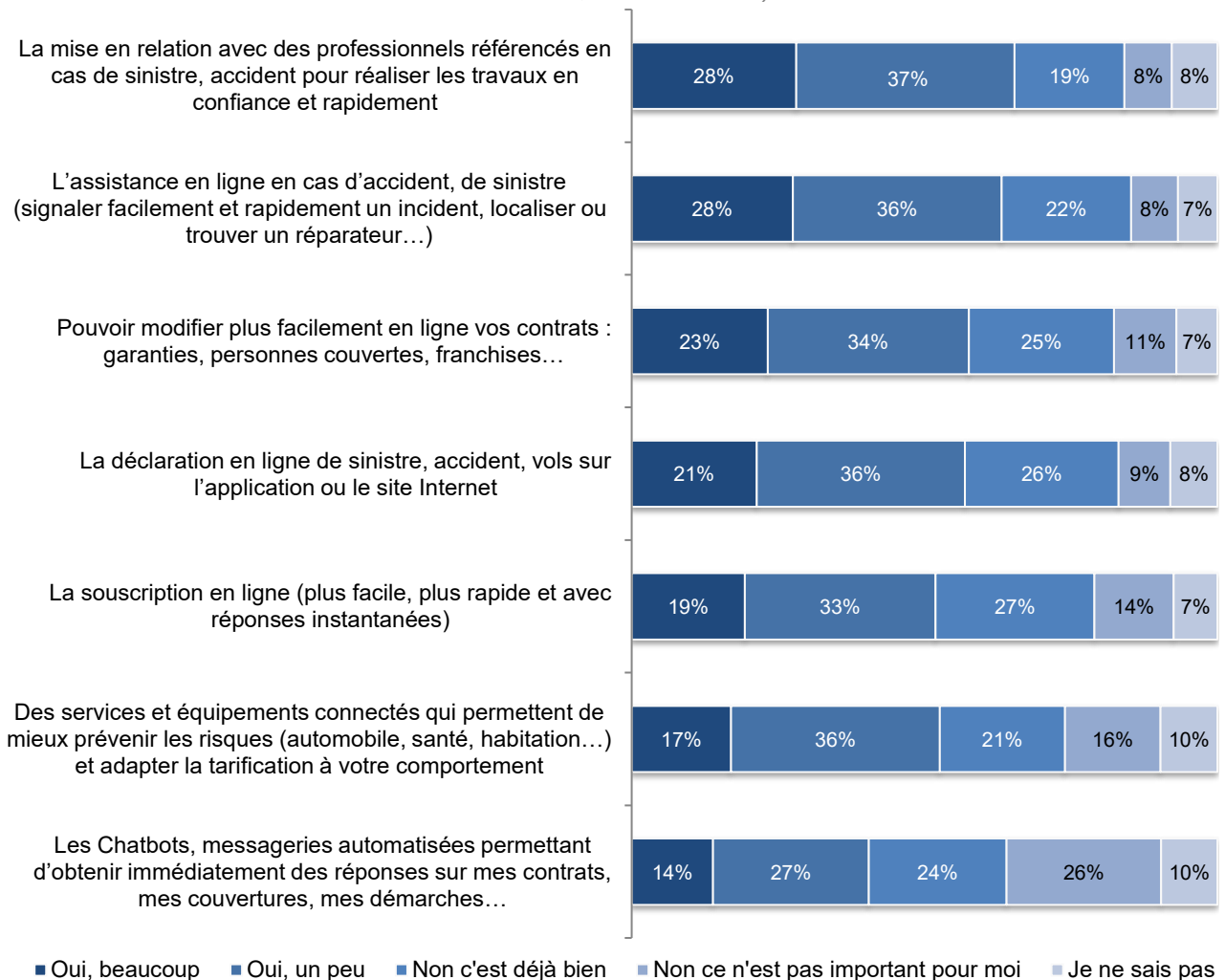


## Les améliorations numériques les plus attendues par les assurés

Nous avons soumis aux assurés une série de 7 propositions d'amélioration des services ou parcours clients numériques. **Les plus fortes attentes concernent la mise en relation avec des professionnels référencés en cas de sinistre ou accident** (et où des plateformes numériques peuvent être pertinentes) et ensuite **l'assistance en ligne** pour signaler plus facilement et rapidement un incident et trouver une solution de dépannage. Cela est attendu par environ les 2/3 des assurés. C'est une attente forte pour 28%.

### Graphique 53 Les améliorations numériques les plus attendues par les assurés

(« Sur chacun des points suivants, êtes-vous en attente d'améliorations importantes de la part de vos assureurs, mutuelles ? »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Ensuite, **une majorité est également en attente d'une amélioration dans les parcours clients en ligne** (gestion des contrats, souscription, déclaration de sinistre...) afin de pouvoir gagner en autonomie, obtenir des réponses plus rapides. Mais c'est une attente forte pour moins d'un quart alors que dans le même temps un autre quart trouve que l'offre est déjà bonne sur ce plan. Peu d'assurés indiquent que ce n'est pas important (14% pour la souscription et 9% s'agissant de la déclaration de sinistre en ligne).

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques

S'agissant de l'amélioration des parcours clients en ligne, les attentes diminuent avec l'âge contrairement aux services d'assistance et à la mise en relation avec des professionnels en cas de sinistre.

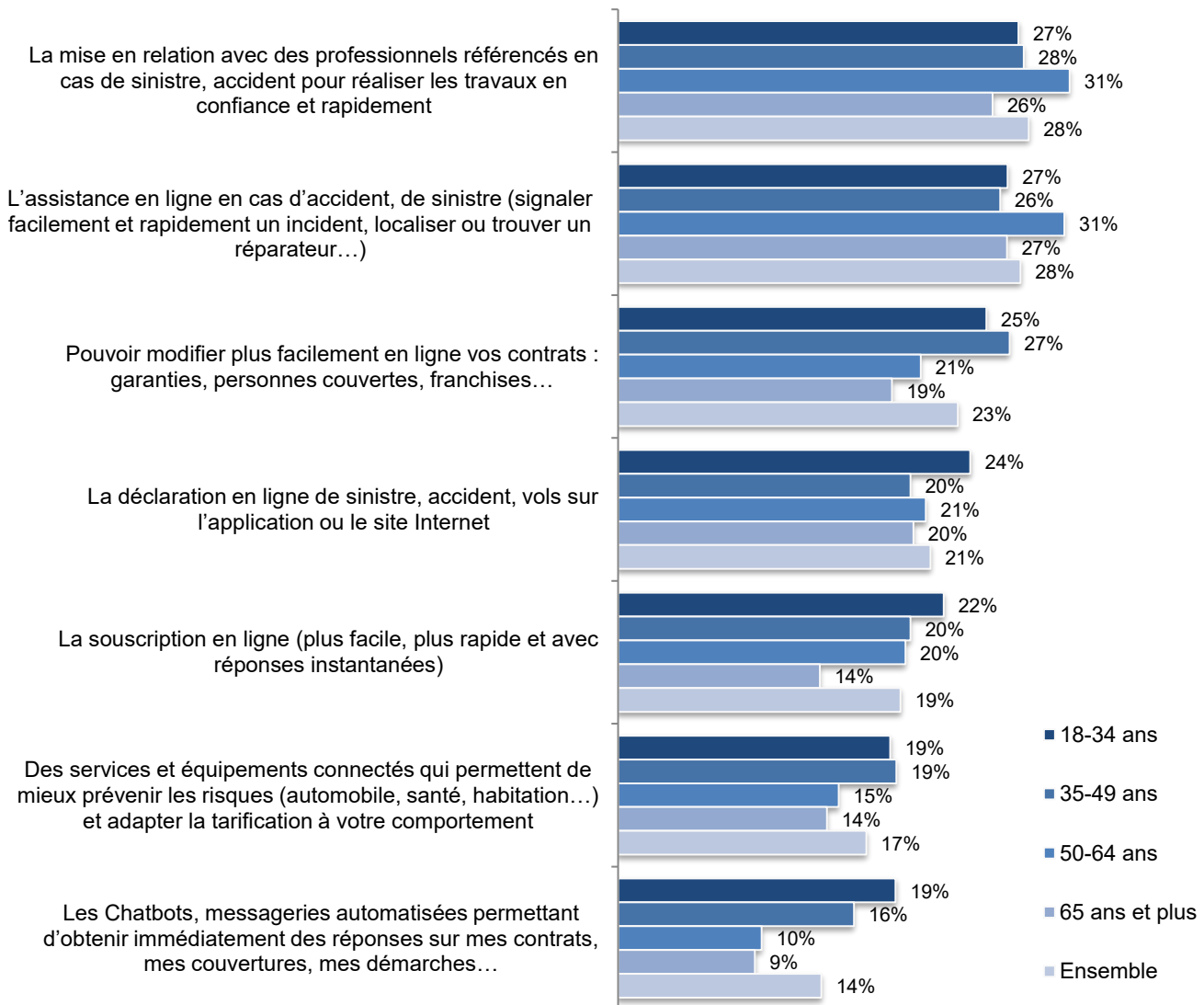
Cet effet lié à l'âge est encore plus marqué s'agissant des **chatbots, messageries automatisées pour recevoir instantanément des réponses sur les contrats, couvertures, démarches....** 19% des moins de 35 ans ont une attente forte contre 10% environ au-delà de 50 ans.

S'agissant des **équipements connectés pour mieux prévenir les risques**, une majorité des assurés souhaite une amélioration. Les attentes sont un peu plus élevées chez les moins de 50 ans.

#### Graphique 54 Les améliorations numériques les plus attendues par les assurés suivant leur âge

(« Dans le cadre d'une déclaration de sinistre, vols, accidents, qu'est ce qui est le plus important ? »)

(% ayant répondu « Oui, beaucoup »)



Source : Étude Innovation Assurance / Next Content en partenariat avec Luminess

Assurances, mutuelles : expérience client et nouveaux services numériques