

Contact presse Capgemini

Elsa Estager Bergerou

Tél.: + 33 6 59 62 55 13

E-mail: elsa.estager-bergerou@capgemini.com

Contact presse LIMRA

Brad Russell

Tél.: +1 (860) 298-3920

E-mail: BRussell@limra.com

Les assureurs-vie sous pression : 42 % des consommateurs sont perplexes et peu convaincus par les offres proposées

- *Le jargon technique (37 %), les inquiétudes quant au coût (35 %) et un manque de pertinence au regard de leur situation personnelle (25 %) figurent parmi les principaux freins à la souscription d'une assurance-vie*
- *La moitié des consommateurs prévoit d'utiliser des outils d'IA générative pour rechercher et comparer les produits d'assurance-vie*
- *Près de 40 % des assurés n'ont plus de contact avec leur assureur-vie une fois leur contrat souscrit, tandis que la moitié de ceux qui résilient leur contrat le font dans les trois premières années*
- *Les assureurs-vie les plus performants, qui représentent 10 % du secteur, enregistrent 41 % de croissance supplémentaire sur leur chiffre d'affaires et des taux de déchéance inférieurs de 12 %, grâce à des stratégies centrées sur les consommateurs et des opérations s'appuyant sur l'IA*

Paris et Windsor (Connecticut), le 10 septembre 2026 – Le secteur de l'assurance-vie doit démontrer sa pertinence : si les consommateurs reconnaissent l'importance de la protection financière, beaucoup peinent à comprendre la place que l'assurance-vie peut occuper dans leur vie, ce qui empêche les assureurs de construire des relations durables avec leurs clients. Le [World Life Insurance Report 2027](#), étude menée conjointement par le [Capgemini](#) Research Institute et [LIMRA](#), révèle que 47 % des consommateurs envisagent de souscrire une assurance-vie, mais que plus de 40 % d'entre eux se disent confus, incertains ou peu convaincus par les informations qu'ils trouvent. En conséquence, un consommateur sur quatre n'achève pas son parcours de souscription.

Le rapport, qui s'appuie sur une enquête menée auprès de plus de 6 100 consommateurs dans le monde, révèle que les jeunes sont particulièrement concernés par cette tendance. Si 54 % des 18-40 ans envisagent de souscrire une assurance-vie, ils sont également plus susceptibles d'abandonner le processus avant son terme (28 %). Un jargon trop technique (37 %), des inquiétudes quant au coût (35 %) et un manque de pertinence perçu au regard de leur situation personnelle (25 %) figurent parmi les raisons les plus fréquemment invoquées par les clients pour renoncer à la souscription d'une assurance-vie.

Les consommateurs adoptent les outils d'IA sans pour autant renoncer à l'accompagnement humain

Si plus de la moitié (51 %) des consommateurs prévoit d'utiliser des outils d'IA générative pour rechercher et comparer des produits d'assurance-vie, l'accompagnement humain continue de jouer un rôle déterminant dans la prise de décision. Deux tiers des consommateurs préfèrent faire appel à un conseiller humain au moment de prendre une décision finale concernant leur couverture, et 85 % souhaitent échanger avec un conseiller humain au cours de leur parcours, que ce soit pour valider leurs recherches, obtenir des réponses à leurs questions ou être rassurés.

Les consommateurs attendent de plus en plus des conseillers qu'ils comprennent leur situation personnelle et leur vécu. La moitié des répondants indique préférer des conseillers ayant des profils démographiques similaires aux leurs, estimant qu'ils sont mieux à même de comprendre leurs besoins et leurs situations de vie. Pourtant, moins d'un quart des assureurs sont en mesure d'accéder à cette demande.

« Les consommateurs ont de fortes attentes concernant leurs produits financiers. S'agissant de l'assurance-vie, ils en reconnaissent l'importance, mais la complexité des démarches de souscription et l'absence de suivi après la signature fragilisent la rétention des »



contrats, mettant en péril la relation client et entraînant des résiliations qui coûtent des milliards au secteur, déclare Samantha Chow, responsable mondiale du secteur de l'Épargne et de la Prévoyance chez Capgemini. Les assureurs les plus performants montrent ce qu'il est possible d'accomplir lorsque les consommateurs sont placés au cœur de chaque décision. Ils mettent en place les fondations de données nécessaires pour transformer la connaissance client en une relation proactive tout au long de la vie, avec un impact commercial réel. Les 10 % des assureurs les plus performants orchestrent un écosystème de conseillers, de partenaires et de canaux enrichis par l'IA afin de créer un parcours cohérent entre les interactions automatisées et les échanges humains. »

Une couverture sans suivi régulier laisse les assurés dans l'incertitude

Le rapport révèle que de nombreux assureurs-vie laissent la dynamique retomber une fois le contrat émis. Près de 40 % des assurés déclarent être rarement contactés par leur assureur-vie après la souscription. Par ailleurs, la moitié des consommateurs qui mettent fin à leur contrat le font au cours des trois premières années, avant que les assureurs aient eu la possibilité de construire des relations durables sur le long terme. Fait notable, 48 % indiquent qu'ils seraient plus enclins à rester auprès d'un assureur proposant un accompagnement proactif avant, pendant et après la souscription.

L'assurance-vie collective, généralement souscrite par l'intermédiaire d'un employeur, suit une tendance similaire. L'accompagnement porte principalement sur les aspects logistiques et transactionnels puisque seulement 25 % des personnes déclarent bénéficier d'une aide pour trouver une couverture adaptée à leurs besoins. Le rapport révèle également que plus de la moitié (57 %) des salariés se disent globalement confiants dans la couverture fournie par leur employeur, tout en reconnaissant n'avoir jamais évalué formellement ni vérifié si elle correspondait à leurs besoins, ce qui les expose à un risque de protection insuffisante et à un sentiment de sécurité injustifié.

« Notre étude souligne un problème de perception : les consommateurs pensent que l'assurance-vie coûte bien plus cher qu'en réalité. La pédagogie constitue donc la principale opportunité pour le secteur. Nous devons accompagner les consommateurs tout au long d'un processus qui doit rester simple, appuyé par des outils tels que l'IA, mais sans jamais perdre de vue le rôle essentiel des conseillers humains. Lorsque les assureurs entretiennent la relation grâce à un accompagnement continu, les consommateurs répondent présents », ajoute Bryan Hodgens, vice-président senior en charge de la recherche chez LIMRA.

Une poignée d'assureurs leaders prennent de l'avance

Le rapport révèle que seuls 18 % des assureurs disposent d'une stratégie unifiée et d'une feuille de route intégrée en matière de parcours client, soulignant la nécessité de mettre en place un plan pour être davantage pertinents. Les assureurs les plus performants¹, qui représentent seulement 10 % de l'ensemble des assureurs interrogés, ont défini une norme claire quant à la manière dont l'assurance vie est conçue, communiquée et distribuée à grande échelle. Ils se distinguent de leurs pairs par plusieurs aspects :

- **Transformer l'engagement des consommateurs :** les assureurs les plus performants sont près de deux fois plus enclins à proposer des conseils adaptés aux différentes étapes de vie des consommateurs, de communiquer dans un langage clair et d'échanger proactivement avec eux lors des moments clés de leur vie. Ils s'appuient sur des contenus courts, des récits auxquels les consommateurs peuvent s'identifier et des assistants conversationnels basés sur l'IA pour répondre à leurs questions.
- **Faire évoluer le rôle des conseillers :** les assureurs les plus performants modernisent l'expérience de leurs conseillers en améliorant les dispositifs de rémunération, en automatisant les processus de travail et en leur fournissant des informations en temps réel. Ils ont plus de deux fois plus tendance à mettre les consommateurs en relation avec des conseillers en fonction de critères tels que l'âge, le genre, la langue ou l'origine culturelle.

¹ Ces chiffres reflètent l'analyse réalisée par Capgemini à partir de l'auto-évaluation de la maturité des assureurs sur plusieurs dimensions, notamment l'engagement des consommateurs, l'accompagnement des conseillers ainsi que les capacités en matière de données et de technologies. Cette analyse a été combinée aux performances financières déclarées par les assureurs pour la période 2022-2025. Les assureurs les plus performants représentent les 10 % d'acteurs ayant enregistré les meilleures performances parmi l'ensemble des assureurs interrogés.



- **Développer l'intelligence grâce à des fondations de données renforcées** : les assureurs les plus performants ont près de trois fois plus tendance à regrouper les données des consommateurs pour obtenir une vue d'ensemble et à déployer des capacités d'IA agentique capables d'exécuter des tâches de manière autonome.

Les résultats sont mesurables : les assureurs les plus performants ont enregistré au cours des trois dernières années une croissance de leurs revenus supérieure de 41 % et un taux de résiliation inférieur de 12 % par rapport à leurs pairs. Dans un secteur en quête de solutions pour transformer l'intérêt des consommateurs en relations durables, ces résultats démontrent qu'un modèle performant existe déjà chez les acteurs les plus avancés du marché.

Pour accéder au rapport complet, cliquez [ici](#).

Méthodologie

Le *World Life Insurance Report 2027* se fonde sur des données de deux sources de recherche primaires menées en collaboration avec Phronesis Partners : d'une part, l'étude *Global Voice of the Customer Survey*, réalisée entre avril et juin 2026, a interrogé 6 175 consommateurs dans 18 pays d'Amérique, d'Asie-Pacifique et d'Europe. D'autre part, les *Global Insurance Executive Interviews*, menés sur la même période, ont interrogé 198 cadres dirigeants issus de grandes compagnies d'assurance-vie réparties dans ces mêmes régions. Les assureurs les plus performants ont été identifiés sur la base de leur auto-évaluation selon sept dimensions, parmi lesquelles les priorités d'investissement centrées sur le consommateur, les pratiques de gestion des rachats et des résiliations, l'adéquation démographique entre conseillers et consommateurs, ainsi que le niveau de maturité technologique en matière d'unification des données et d'IA agentique.

A propos de Capgemini

Capgemini est le partenaire de transformation business des entreprises à l'ère de l'IA. Nous aidons les organisations à imaginer et construire un avenir intelligent et durable, en combinant l'IA, la technologie et l'ingéniosité humaine pour transformer leur manière d'opérer, d'innover et de se développer. Grâce à nos capacités uniques couvrant la stratégie, la technologie, l'ingénierie et les opérations intelligentes, notre expertise sectorielle approfondie et nos compétences de premier plan en matière d'IA, de cloud et de data, nous transformons les ambitions de nos clients en résultats business mesurables à grande échelle. Soutenu par un solide écosystème de partenaires et près de 60 ans d'expertise, Capgemini est un groupe mondial responsable et diversifié qui compte plus de 410 000 collaborateurs dans plus de 50 pays. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 22,5 milliards d'euros en 2025.

Make it real* | www.capgemini.com

** Rendre possible, de l'idée à la réalisation*

A propos du Capgemini Research Institute

Le Capgemini Research Institute est un centre de réflexion interne consacré aux enjeux liés au digital. L'Institut publie des études sur l'impact des technologies digitales sur les grandes organisations. S'appuyant sur le réseau mondial d'experts de Capgemini ainsi que sur une collaboration étroite avec des partenaires académiques et technologiques, l'Institut dispose également de centres de recherche en Inde, à Singapour, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Il a été classé numéro un mondial pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants à six reprises consécutives, une première dans l'industrie.

Rendez-vous sur <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>

A propos de LIMRA

Au service du secteur depuis 1916, LIMRA propose des connaissances sectorielles, des analyses approfondies, des mises en contact et des solutions pour aider plus de 700 organisations membres à naviguer dans un monde qui change avec confiance. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.limra.com.