

PART 3

# Étude du marché de l'assurance auto connectée en France

Analyse croisée des attentes des conducteurs et des priorités des assureurs à partir de deux enquêtes complémentaires : auprès d'automobilistes en France, auprès de décideurs du secteur.

Developing Connected Insurance  
Value Propositions in Europe

2023-2025

# Méthodologie

L'enquête auprès des conducteurs en France métropolitaine a été réalisée par un institut indépendant auprès de 500 répondants, sélectionnés de manière aléatoire et représentative de la population des automobilistes âgés de 18 à 65 ans.

L'étude a été conduite de façon entièrement anonyme et répétée à plusieurs reprises afin de mesurer l'évolution des comportements et des perceptions : en 2019, 2021, 2023 et durant l'été 2025.

Une seconde enquête a été menée, par **L'assurance en mouvement** du 07/07/2025 au 04/09/2025 via un questionnaire en ligne auprès de décideurs du secteur de l'assurance automobile, incluant des représentants d'assureurs traditionnels, de groupes mutualistes, de banques-assureurs, d'insurtechs et de courtiers grossistes.

Les fonctions interrogées couvraient l'ensemble de la chaîne de valeur : direction indemnisation/sinistres, tarification et risques, innovation, data et systèmes d'information (DSI/CIO), prévention, RSE, marketing et expérience client, transformation, ainsi que direction générale.

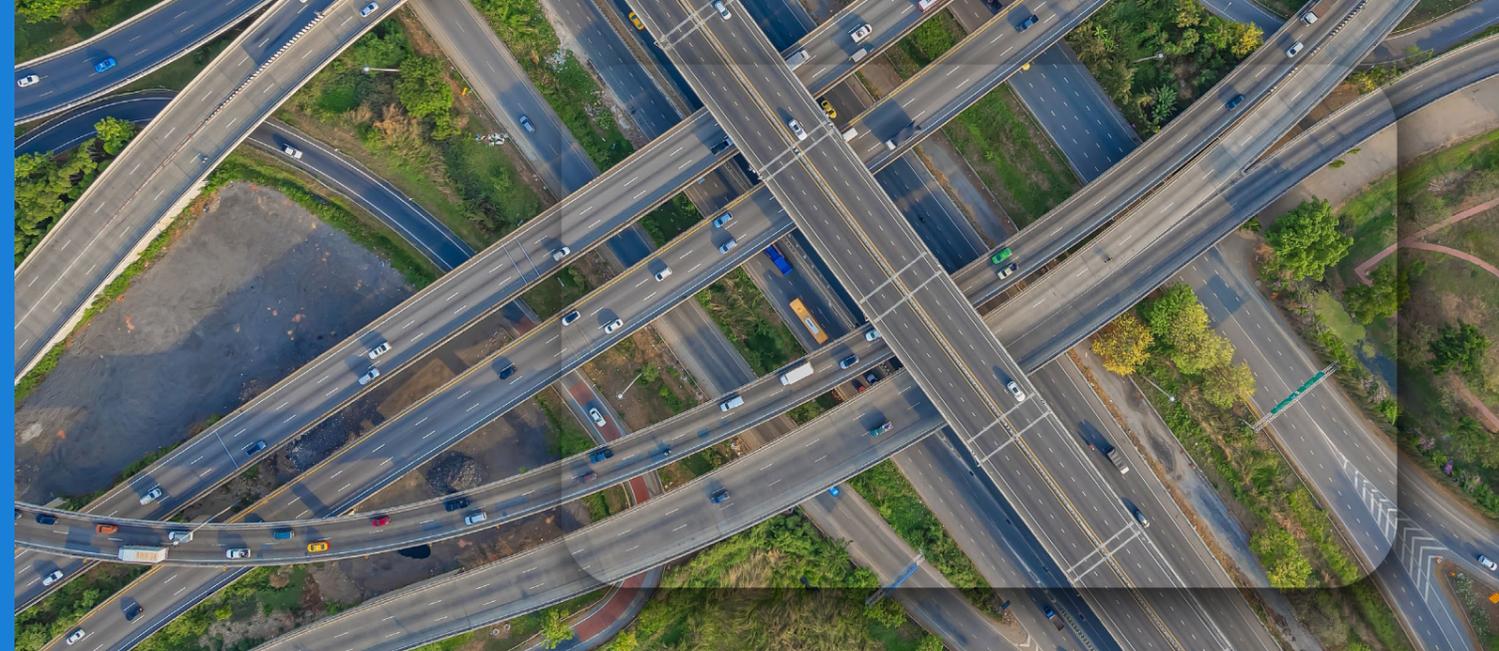
L'analyse repose sur 144 réponses combinant des questions ouvertes et fermées, permettant de croiser la vision des acteurs du marché et celle des conducteurs.

# Note de synthèse

## L'assurance automobile en France est à un tournant

Sous l'effet conjugué de la pression économique, de l'évolution rapide des usages digitaux et d'une demande croissante d'équité tarifaire, les conducteurs ont de nouvelles attentes. Dans ce contexte, les assureurs disposent d'une occasion unique de réinventer leur relation client, leurs parcours et leurs offres d'assurance automobile.

Les données montrent un marché prêt à basculer. Les jeunes générations bousculent les repères traditionnels : 66 % d'entre eux envisagent de changer d'assureur d'ici six mois. Ce chiffre illustre une attente claire : plus de flexibilité, plus de transparence et des services plus connectés à leur quotidien.



### 1

#### Des comportements d'achat de plus en plus numériques pour la mobilité

Le digital s'impose comme le canal privilégié de la relation et des parcours entre conducteurs et assureurs, de la souscription à l'indemnisation. En deux ans, les recherches de devis en ligne ont progressé de 48 %, tandis que les souscriptions via agents ont chuté de 16 %.

Les consommateurs comparent, choisissent et souscrivent de plus en plus depuis leur smartphone. La fonctionnalité "Try-Before-You-Buy", qui permet d'évaluer la conduite avant de souscrire, séduit désormais 26 % des jeunes conducteurs, preuve que la personnalisation et la transparence deviennent des critères décisifs.

### 2

#### Le métier d'assureur automobile évolue face à de nouveaux défis

Cinq défis majeurs rendent le métier de l'assureur auto plus difficile : ils sont contraints de dépenser plus pour absorber la hausse des coûts ; y compris réparations (75% des réponses) et fraude (54%) et pour financer les améliorations constantes (digitalisation, automatisation) de l'expérience et de la fidélisation client (67% des réponses). Simultanément, la nécessité de répondre à l'enjeu du pouvoir d'achat client leur interdit d'encaisser plus en augmentant les primes d'assurance.

### 3

#### Le smartphone, un risque et une opportunité

Le smartphone est devenu le centre de gravité de la mobilité connectée, mais aussi sa principale source de distraction : 73 % des jeunes conducteurs reconnaissent être distraits par une des applis de leur téléphone au volant (+9% par rapport à 2023). Ce constat représente un risque réel pour la sécurité routière et aussi une réelle opportunité de prévention pour les assureurs. Les programmes connectés capables de détecter, corriger et récompenser les comportements prudents peuvent transformer un facteur de risque en levier de fidélisation.

### 4

#### Vers une assurance augmentée par l'intelligence artificielle

Les assureurs concentrent leur recherche technologique sur l'IA, qu'ils exploitent aujourd'hui pour mieux combattre la fraude (56% des réponses). Demain, il s'agira de comprendre et appréhender le risque – via l'analyse comportementale pour optimiser la prévention et une tarification plus fine des risques individuels et collectifs. Un second axe vise à accélérer les réparations et en maîtriser le coût par une coordination optimisée avec les garages, ainsi qu'à fluidifier le parcours client grâce à la digitalisation de la déclaration (premier contact automatisé) et l'expertise à distance.

Les applications mobiles d'assurance sont désormais un passage obligé : 89 % des conducteurs jugent essentiel qu'un assureur en propose une. Pourtant, seuls 27 % l'utilisent régulièrement. Ce décalage ne traduit pas un désintérêt, mais un manque de valeur perçue. Les utilisateurs attendent des services concrets : les déclarations de sinistres via app ont augmenté de 63 % ces deux dernières années, signe que lorsque les outils sont utiles, l'adoption suit. Les conducteurs sont également sensibles aux enjeux environnementaux : 70 % téléchargeraient une app pour réduire leur consommation et leur impact carbone.

Vos clients veulent des applications qui les accompagnent au quotidien avec des services et des récompenses, pas seulement un espace avec leurs contrats.

### 5

#### Une expérience mobile à repenser

### 6

#### L'assurance automobile connectée : une demande claire, une offre encore rare

L'appétence pour les modèles d'assurance connectée est désormais confirmée : 64 % des conducteurs, et 73 % des 18-44 ans (+7% par rapport à 2023), se disent prêts à y souscrire. Pourtant, seuls 21 % ont déjà reçu une offre basée sur leur conduite. Ce déséquilibre entre la demande et la réalité du marché traduit un retard d'adoption. Le marché n'est donc pas en retard : il est aujourd'hui encore sous-adressé en France.



1

**66 %**

de la génération Z prévoit de changer d'assureur dans les six mois.

2

Les recherches de devis sur les sites web ont augmenté de

**48 %**  
depuis 2023.



**7**

choses à savoir sur vos clients en assurance auto

3

Les déclarations de sinistre via app ont augmenté de

**63 %**  
en deux ans

4

**64 %**

des conducteurs se disent prêts à passer à l'assurance connectée.

**(+9 points depuis 2023.)**

5

**Seuls 21 %**

ont déjà reçu une offre basée sur leur conduite.



6

**73 %**

des jeunes conducteurs sont distraits par leur téléphone au volant.

7

**70 %**

téléchargeraient une app pour réduire leur consommation et leur impact carbone.





# Sommaire

- 10** Des usages et attentes qui évoluent, des enjeux forts pour les assureurs
- 11** La technologie, levier central d'une relation plus personnalisée et plus humaine
- 12** La distribution d'assurance en pleine accélération digitale
- 14** L'application mobile et ses services au coeur de la relation client
- 16** La distraction au volant : un risque croissant, et un défi d'innovation
- 20** La déclaration et la gestion des sinistres : un terrain d'innovation et de satisfaction
- 22** L'assurance connectée : de l'innovation à l'évidence
- 29** Conclusion

## Qu'est-ce que l'assurance connectée ?

L'assurance à l'usage, ou assurance connectée, utilise les capteurs du smartphone pour analyser combien et comment vous conduisez, afin d'ajuster votre prime en fonction de votre comportement réel.

Un conducteur prudent ou peu roulant paie moins, tandis qu'un conducteur plus à risque conserve le même tarif, mais reçoit des conseils personnalisés pour s'améliorer.

Les données restent strictement confidentielles et ne sont ni partagées ni revendues.

## Quel est le niveau de maturité du marché au niveau mondial ?

Le marché mondial compte plus de 20 millions de contrats actifs (hors Chine).

En Europe, après l'Italie, l'Allemagne est le plus grand marché : les deux plus gros programmes y comptent chacun plus de 500 000 contrats.

La France, encore en phase d'adoption, dispose d'un fort potentiel de croissance, porté par la généralisation du smartphone et l'appétence des jeunes conducteurs.

## Quels sont les principaux modèles d'assurance automobile connectée ?

La majorité des programmes actuels se concentrent sur la proposition d'un tarif ajusté et la gestion des sinistres. La tendance dominante consiste à offrir un service de détection des accidents à l'ensemble des assurés pour fluidifier et accélérer la déclaration de sinistres. Les réductions tarifaires fixes sont rares : la plupart des programmes appliquent une tarification personnalisée, basée sur le kilométrage et le comportement de conduite.

## Quels sont les bénéfices démontrés à ce jour ?

Les portefeuilles connectés affichent des ratios de sinistralité inférieurs de 20 à 30 % aux contrats classiques, grâce à une conduite plus sûre et à une meilleure gestion des sinistres. Les assureurs y gagnent en efficacité opérationnelle, et les conducteurs, en équité tarifaire.

## Et la satisfaction client ?

Les assurés plébiscitent ces programmes pour leur transparence, leur utilité et leur dimension éducative.

En combinant justice tarifaire, prévention et accompagnement, l'assurance connectée renforce la confiance et la fidélité des clients. Les plus gros gains de NPS sont trouvés dans la gestion de sinistre. Le NPS double pour les gens qui ont bénéficié de la détection automatique de collision.



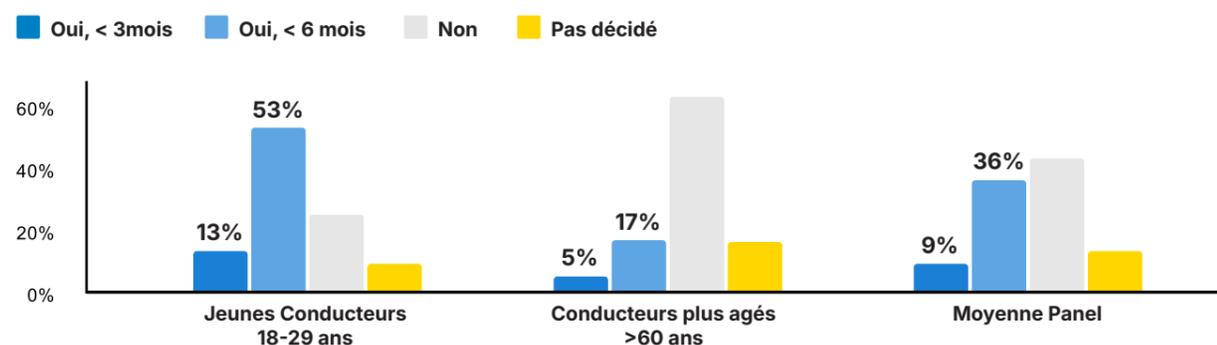
# 1 Des usages et attentes qui évoluent, des enjeux forts pour les assureurs

Assureurs et conducteurs font aujourd'hui face à un même contexte de transformation : hausse des coûts, tension sur le pouvoir d'achat et accélération des usages digitaux. Mais derrière ces défis, se cache une opportunité majeure de réinvention. Les attentes changent, et avec elles, la possibilité pour les assureurs de renforcer leur rôle auprès des conducteurs.

Du côté des assureurs, les priorités sont clairement posées. 76 % identifient la hausse des coûts de réparation comme un enjeu clé, tandis que la fraude (54 %) et le pouvoir d'achat (54 %) figurent parmi les principales préoccupations. Mais au-delà de ces contraintes, le regard se déplace : deux tiers des décideurs placent désormais la satisfaction client au cœur de leur stratégie, et 67 % visent à renforcer la fidélité et l'engagement à long terme.

Cette évolution marque un tournant : la compétitivité ne repose plus uniquement sur le prix, mais sur la qualité de la relation et la pertinence de l'expérience client.

## Les jeunes conducteurs sont deux à trois fois plus susceptibles de souscrire une nouvelle police d'assurance que les conducteurs plus âgés



### Question posée dans le sondage :

Q: Avez-vous le projet de renouveler ou de souscrire une nouvelle police d'assurance ?

Les conducteurs, eux aussi, envoient des signaux clairs. Leur exigence ne traduit pas un désengagement, mais une envie de mieux comprendre et de mieux interagir.

Les jeunes générations, deux tiers des Millennials et de la génération Z, déclarent vouloir changer d'assureur dans les six prochains mois, non par défiance, mais par recherche de solutions plus transparentes, plus digitales et plus utiles.

Cette évolution des attentes représente une opportunité stratégique : les marques

d'assurance capables d'y répondre pourront transformer cette volonté de changement en fidélité durable, en réinventant leur proposition autour de trois piliers :

- La personnalisation, pour reconnaître chaque conducteur dans sa singularité,
- La proximité digitale, pour offrir une expérience fluide et réactive, et
- La valeur perçue, pour donner du sens à la relation au-delà de la prime.

L'évolution des attentes n'est pas un risque à contenir, mais une opportunité à activer.

# 2 La technologie, levier central d'une relation plus personnalisée et plus humaine

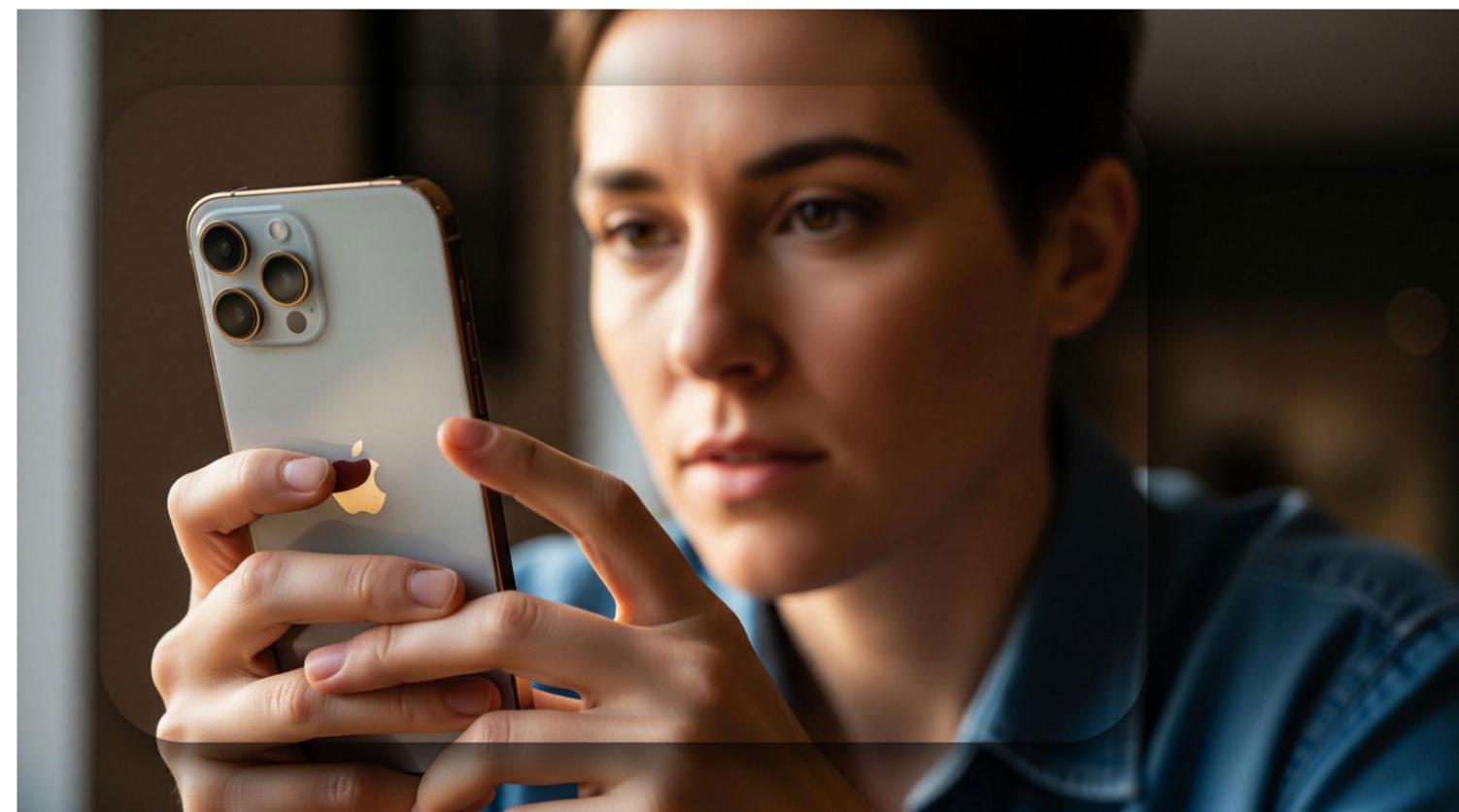
La technologie occupe désormais une place centrale dans la stratégie des assureurs.

82 % d'entre eux ont déjà intégré l'intelligence artificielle, principalement pour détecter la fraude (56%), accélérer la gestion des sinistres (38%) et personnaliser l'expérience digitale (33%). Ces usages traduisent une volonté claire : gagner en précision, en réactivité et en transparence.

Mais la dynamique actuelle dépasse la simple quête d'efficacité opérationnelle.

Les assureurs réorientent leurs investissements vers ce qui crée réellement de la valeur : l'expérience client. L'IA devient un levier d'amélioration tangible, avec les réparations plus rapides, des évaluations plus justes, des interactions plus fluides, au service d'une relation plus forte et plus durable.

Ce basculement marque un changement de paradigme. La technologie n'est plus un outil d'optimisation interne, mais un vecteur de confiance et de fidélisation. Elle place la performance relationnelle au même niveau que la performance technique.





## 3

## La distribution d'assurance en pleine accélération digitale

Le marché français de l'assurance auto connaît une accélération notable de sa digitalisation. Les canaux numériques s'imposent progressivement comme le point d'entrée privilégié de la relation client, redéfinissant la manière dont les conducteurs recherchent, comparent et souscrivent leurs assurances.

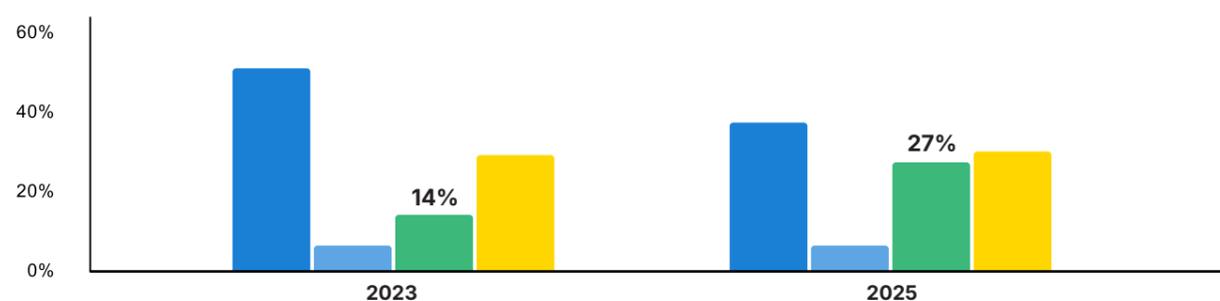
Les jeunes générations en sont les moteurs, adoptant les outils en ligne et les parcours mobiles, tandis que les assurés plus expérimentés privilégient encore le contact physique avec leur agent.

C'est lors de l'élaboration d'un devis que la transformation digitale du marché devient la plus visible. En deux ans, la part des conducteurs utilisant les sites web pour obtenir un devis d'assurance a augmenté de 48 %, tandis que la préférence pour les agents traditionnels a reculé de 38 %.

Parmi les 18-29 ans, cette évolution est encore plus marquée : seuls 24 % préfèrent passer par un agent, contre 57 % chez les conducteurs plus âgés. La moitié des jeunes automobilistes débutent désormais leur parcours d'assurance directement sur smartphone, reflet d'un changement de réflexe durable.

### Les sites Web et les applications sont le nouveau point de départ du parcours d'achat d'assurance automobile

■ En personne ■ Par téléphone ■ Via un site Web ■ Via une application mobile



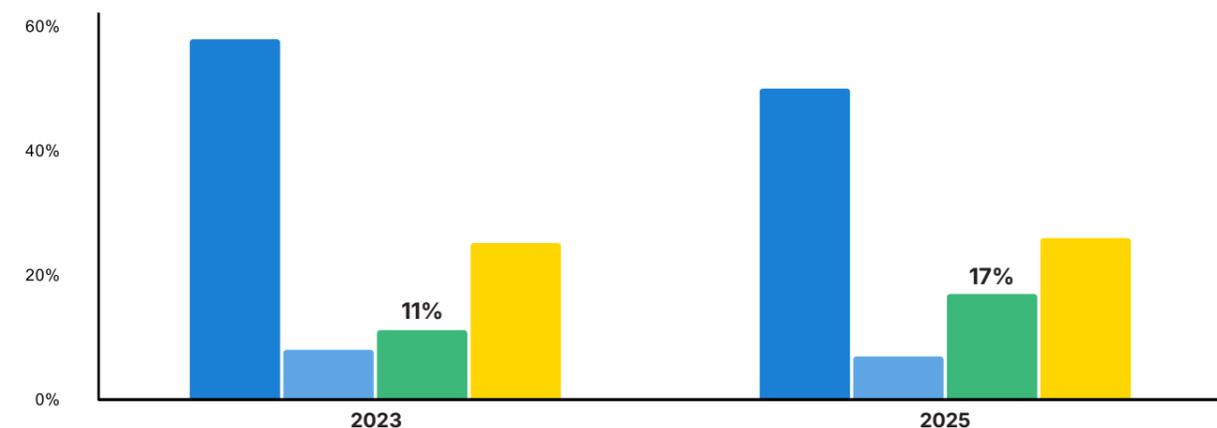
#### Q: Quelle serait votre méthode préférée pour rechercher / obtenir un devis en assurance auto?

Les habitudes de souscription suivent la même dynamique. Les contrats conclus via agent ont diminué de 16 %, tandis que les souscriptions en ligne ont progressé de 35 % sur la même période.

Pour la génération Z, le mobile s'impose désormais comme la norme : 40 % déclarent qu'ils achèteraient leur assurance via une application, soit près de quatre fois plus que les baby-boomers (11 %).

### Quatre fois plus de jeunes conducteurs achèteraient une assurance sur leur téléphone que leurs aînés.

■ En personne ■ Par téléphone ■ Via un site Web ■ Via une application mobile



#### Q: Quelle serait votre méthode préférée pour souscrire une assurance auto?

Une des évolutions les plus marquantes du marché est l'avancement du modèle Try-Before-You-Buy (TBYB). Ces applications, qui proposent un devis fondé sur le comportement de conduite réel avant la souscription, séduisent de plus en plus les conducteurs. Selon l'étude, elles représentent désormais le canal idéal de 26 % des jeunes assurés, en hausse de 35 % depuis 2023.

Leur succès repose sur un principe simple mais puissant : produire un tarif personnalisé à partir de données concrètes, inversant ainsi la logique traditionnelle de l'assurance.

Les assureurs ne restent pas spectateurs de cette évolution. Certains expriment encore des inquiétudes face à la désintermédiation et à la possible banalisation de leur offre, comme le résume ce témoignage : « Les assureurs ne sont plus connectés à leurs clients. »

Mais cette prise de conscience agit comme un catalyseur : de plus en plus d'acteurs investissent dans les parcours digitaux et les services à forte valeur ajoutée, afin de renouer un lien direct avec leurs assurés et d'affirmer leur singularité. Quatre leviers d'action prioritaires se dégagent pour accompagner cette transformation :

- Simplifier le parcours d'achat et renforcer la transparence pour fidéliser au-delà du prix,
- Adapter les produits aux nouveaux usages (location, kilométrage, génération),
- Lier l'assurance au véhicule plus qu'au conducteur, avec des services de prévention,
- Accélérer les réparations grâce à une expertise plus rapide et convaincante.

Malgré ces changements, la confiance envers les marques traditionnelles reste encore très forte : 56 % des assurés les jugent plus fiables. Cependant, les acteurs 100 % digitaux gagnent du terrain, notamment chez les jeunes : 33 % d'entre eux se disent prêts à souscrire auprès d'un néo-assureur, plus du double des plus de 60 ans.

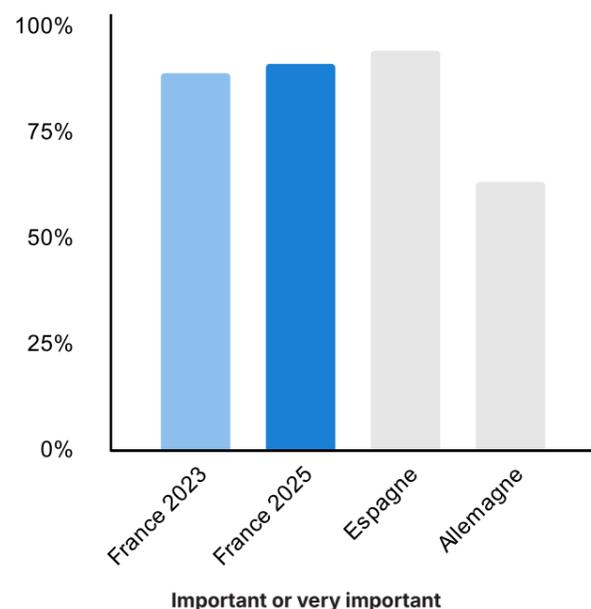
Les banques, quant à elles, s'affirment comme des concurrents crédibles : 19 % des jeunes souhaiteraient recevoir une offre d'assurance de leur banque, et 82 % des clients français de banques digitales se déclarent intéressés par des offres intégrées.



## 4 L'application mobile et ses services au coeur de la relation client

L'application d'assurance s'impose désormais comme un point de contact essentiel entre l'assureur et ses clients. 91 % des conducteurs français estiment important, voire très important, qu'un assureur propose une application gratuite, un chiffre en hausse depuis 2023. Cette attente illustre une conviction forte : l'expérience client passe désormais par le mobile.

### Les conducteurs français attendent une appli de leur assureur

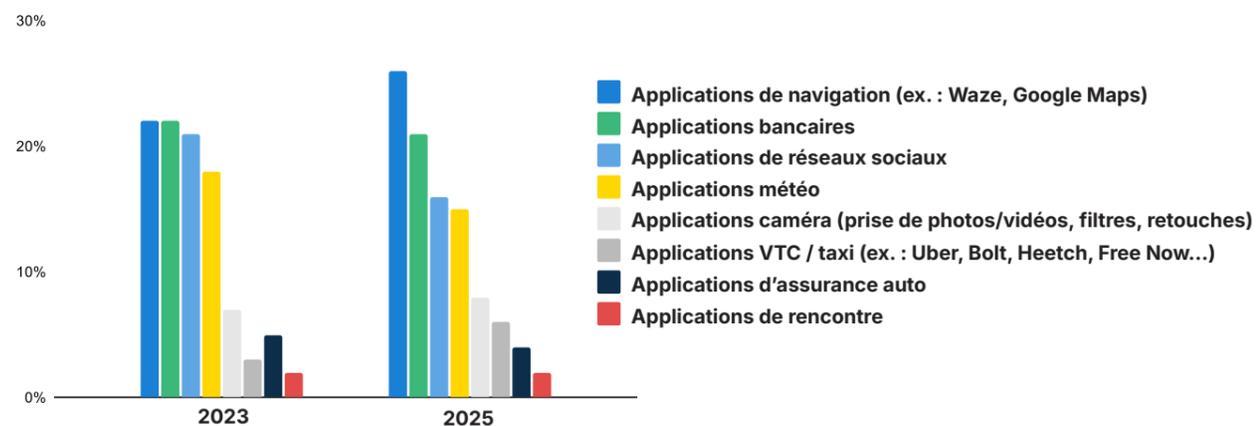


**Q : De façon générale, à quel point pensez-vous qu'il est important pour les compagnies d'assurance automobile de fournir une appli client gratuite ?**

Mais la réalité de l'usage est tout autre. En 2025, seuls 27 % des conducteurs utilisent leur app d'assurance au moins une fois par semaine, une baisse par rapport à 30 % en 2023. Chez les jeunes, l'usage est bien plus élevé : 56 % consultent leur app au moins une fois par semaine, contre seulement 8 % des plus âgés.

Dans le classement des types d'applications utilisées régulièrement, les apps d'assurance arrivent en bas de l'échelle : 4 % en 2025 contre 5 % en 2023, loin derrière la navigation (26 %), la banque (21 %) et les réseaux sociaux (16 %).

### Mais les applis d'assurance sont très peu utilisées



**Q: Parmi les types d'applis suivantes, lesquelles utilisez-vous régulièrement ?**

Cette contradiction entre la valeur accordée à l'application et son usage réel souligne une opportunité : les assureurs doivent repenser ce que leur app apporte. Les assurés attendent des raisons concrètes d'y revenir. Or, les fonctionnalités actuelles sont souvent trop basiques ou mal connues.

Lorsqu'on leur demande ce qu'ils aimeraient voir dans une app d'assurance, les conducteurs interrogés, en particulier ceux qui n'en ont pas encore, peinent à se projeter. Mais ceux qui en utilisent déjà une ont des attentes bien identifiées.

Nous avons proposé aux conducteurs une série de fonctionnalités inspirées des programmes les plus avancés du marché. Leurs réponses dessinent une vision claire de ce que pourrait devenir l'application d'assurance de demain : un écosystème complet, combinant services pratiques, assistance et accompagnement personnalisé.

#### Fonctionnalités utilitaires :

les plus basiques, attendues par tous. Par exemple : contacter un agent (13 %), afficher une attestation d'assurance (10 %) ou gérer ses informations personnelles et ses paiements (10 %).

#### Fonctionnalités d'assistance :

utiles dans les moments critiques, mais peu fréquents. Les plus demandées sont la déclaration de sinistre directement via l'app (15 %) et un bouton SOS d'urgence (13 %). Ces fonctionnalités sont particulièrement plébiscitées par les conducteurs plus âgés.

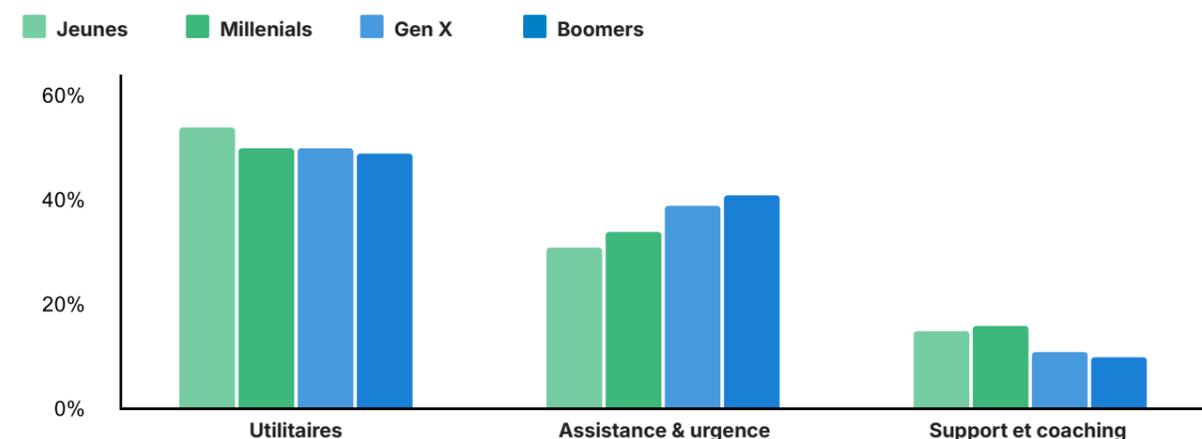
#### Fonctionnalités de coaching et feedback :

elles permettent de transformer l'app en outil d'engagement actif. En tête : l'évaluation de la conduite ou le score (11 %), avec une forte demande chez les jeunes conducteurs (15-16 % des 18-29 ans et 30-44 ans). Cette fonctionnalité ouvre la voie à tout un écosystème de coaching, de récompenses et de conseils personnalisés.

#### Fonctionnalité éco-conduite :

même si la préoccupation liée au prix du carburant ou à l'impact environnemental a baissé (72 % très préoccupés en 2023, contre seulement 43 % en 2025) l'envie d'utiliser une app pour réduire sa consommation et son empreinte carbone reste forte. Plus de 70 % des conducteurs déclarent qu'ils téléchargeraient volontiers une telle application.

### Au-delà des fonctions de base, les conducteurs veulent une aide en cas d'urgence



**Q: Quelles sont les fonctionnalités que vous voudriez que l'app de votre assureur offre ?**



## 5 La distraction au volant : un risque croissant, et un défi d'innovation

La distraction au volant, notamment liée à l'usage du smartphone, est devenue la première source d'inquiétude en matière de sécurité routière.

C'est un phénomène complexe, en progression constante, marqué par un écart grandissant entre la conscience du risque, les comportements déclarés et le cadre réglementaire actuel. Autrement dit : tout le monde en connaît le danger, mais de plus en plus de conducteurs s'y exposent.

En 2023, dans la plupart des pays étudiés, la distraction était déjà perçue comme le comportement le plus dangereux chez les autres conducteurs.

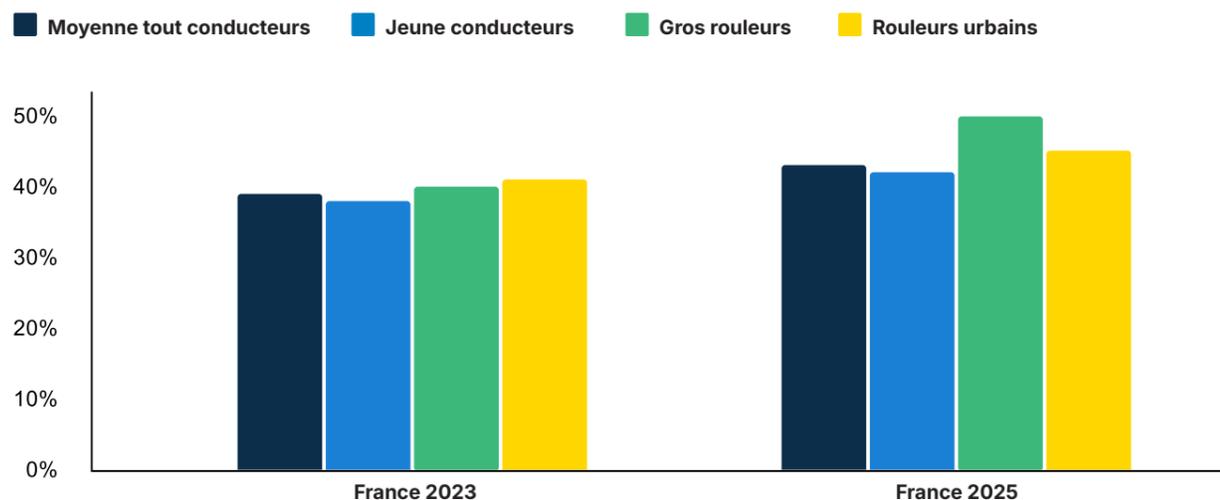
En France, l'alcool au volant restait toutefois en tête (39 %), particulièrement chez les jeunes (42 %), tandis que les conducteurs urbains se montraient moins inquiets que ceux des zones rurales.

Deux ans plus tard, le paysage a changé. En 2025, la distraction au volant est devenue le principal sujet d'inquiétude en zone urbaine (35 %), devant l'alcool et la conduite agressive.

Les comportements distraits sont désormais observés chaque jour par 61 % des conducteurs, et jusqu'à 70 % des gros rouleurs.

Parmi les conducteurs longue distance, l'usage du téléphone au volant est passé de 40 % à 50 % en deux ans.

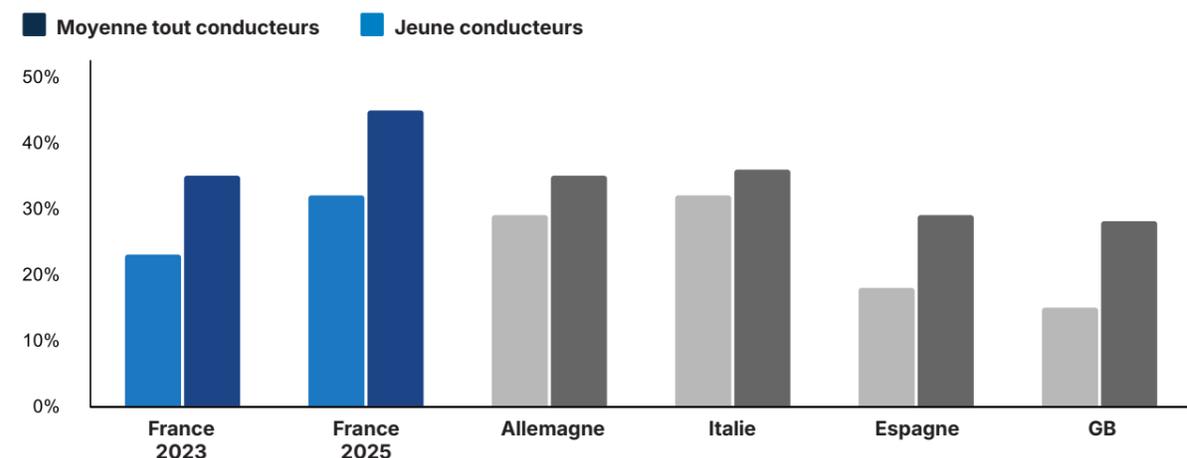
### Une part croissante de conducteurs admet utiliser leur téléphone en conduisant



#### Q: Qu'est-ce qui vous distrait au volant ?

Plus globalement, la part des conducteurs français reconnaissant être distraits par leur téléphone au moins une fois par jour a bondi de 39 %, atteignant 32 % en 2025. Chez les jeunes, la situation est encore plus préoccupante : 45 % admettent être distraits quotidiennement (+30 % depuis 2023). Ce phénomène se répète partout en Europe mais les résultats de l'étude 2025 montrent une accélération du problème en France. Répété, ce comportement perd son caractère stigmatisant et devient un réflexe normalisé, malgré les risques qu'il implique.

### La part des conducteurs distraits chaque jour par leur téléphone a augmenté de 39 %



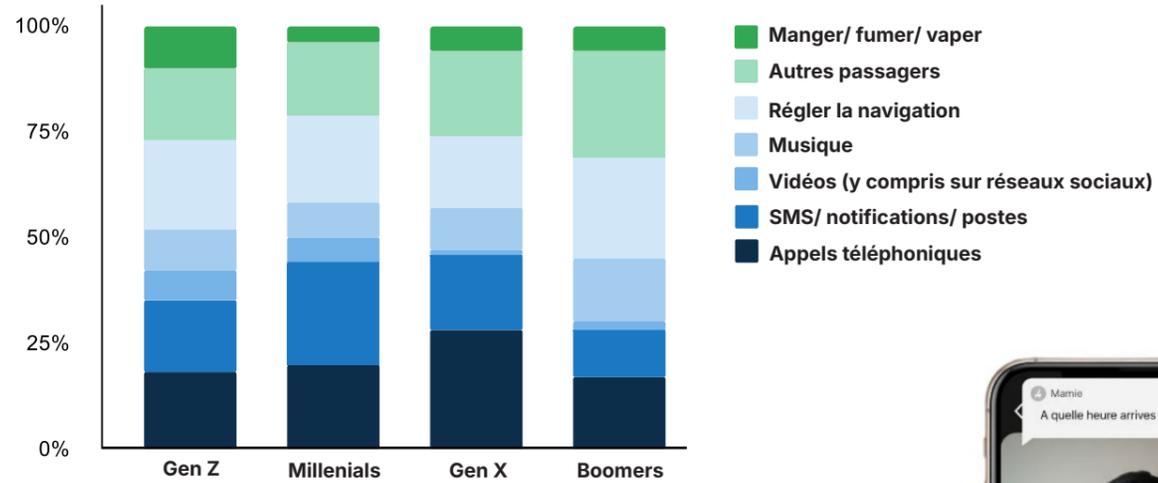
#### Q: Au volant, êtes-vous souvent distrait par quelque chose sur votre téléphone ? (en 2023 sauf quand denote)

Lorsqu'on interroge les conducteurs sur les sources de distraction comme les vidéos, appels, passagers, GPS, musique, le smartphone domine largement. 73 % des jeunes et 79 % des Millennials déclarent être distraits par leur téléphone (+9 % depuis 2023).

Cette omniprésence est d'autant plus problématique que le téléphone est devenu l'outil central d'information et de divertissement en voiture : les applications de navigation comme Waze ou Google Maps sont utilisées régulièrement par 26 % des conducteurs.



## Notre smartphone est central à notre quotidien... et à notre distraction



### Q: Qu'est-ce qui vous distrait au volant ?

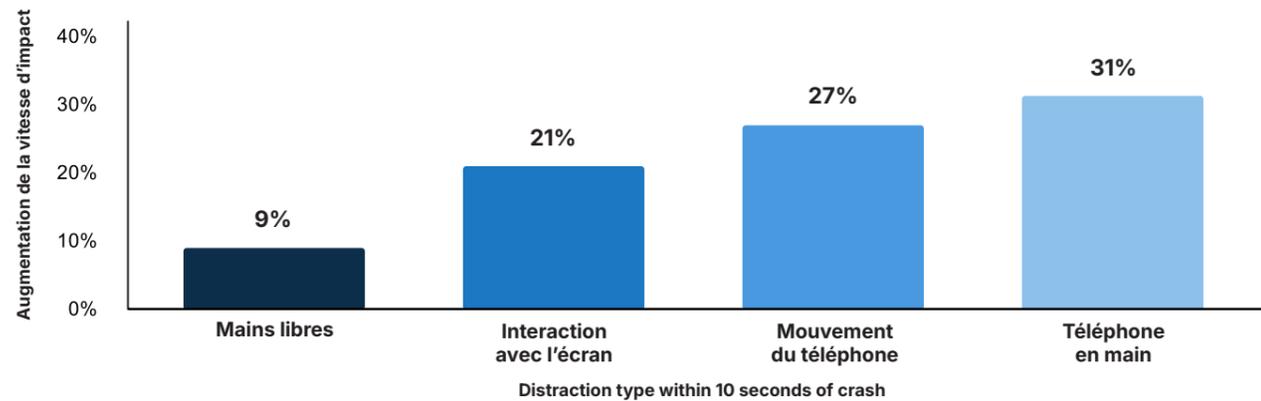
Prévenir plutôt que subir : quand la donnée devient facteur de sécurité

La distraction au volant n'est pas seulement un risque, c'est un signal d'alerte et d'innovation pour le secteur de l'assurance. L'étude CMT sur la sécurité routière conduite à l'international (2024) met en évidence une corrélation directe entre le type de distraction et la gravité des accidents.

- un appel mains libres augmente la vitesse d'impact moyenne de 9 %,
- un appel avec le téléphone en main de 31 %,
- une interaction avec l'écran de 21 %,
- et même un simple mouvement du téléphone, tendre le bras pour le saisir, accroît la vitesse d'impact de 27 %, davantage qu'un SMS.



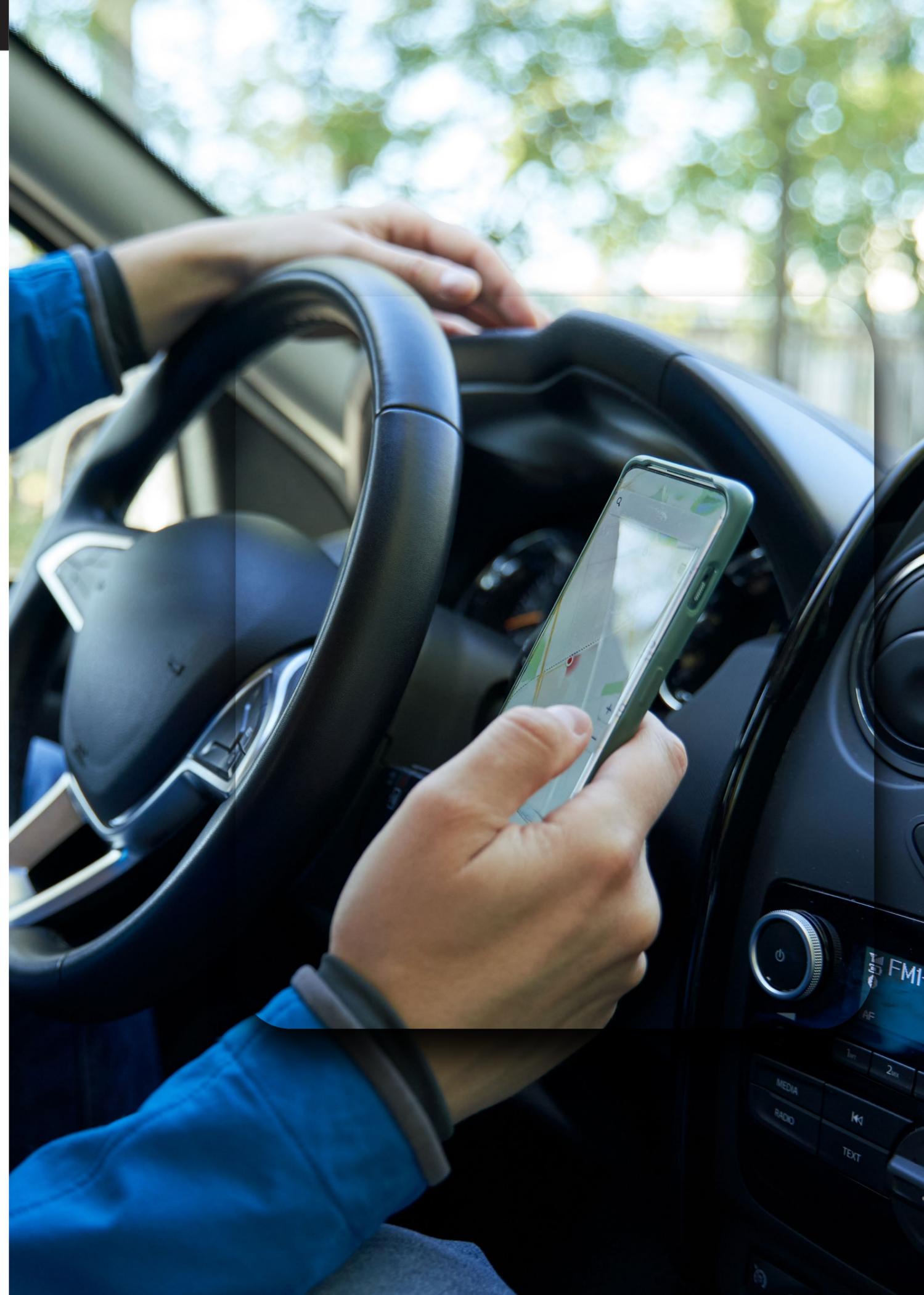
## La gravité d'un accident varie selon le type de distraction



Imaginons un conducteur roulant à 65 km/h sur une route limitée à 60. La voiture devant lui freine brusquement. Il réagit une fraction de seconde trop tard. Il freine, mais percute quand même : vitesse d'impact, 48 km/h. Quelques instants suffisent à transformer un geste banal en collision évitable.

Pour les assureurs, la priorité reste la prévention. Les services connectés leur donnent l'opportunité d'offrir un feedback personnalisé, des défis sur leur conduite, et un scoring motivant. Tout ça pour rendre la conduite plus sûre, plus consciente et plus responsable.

En intégrant la prévention dans le quotidien des conducteurs, les assureurs peuvent non seulement réduire la sinistralité, mais aussi renforcer la confiance et la fidélité.





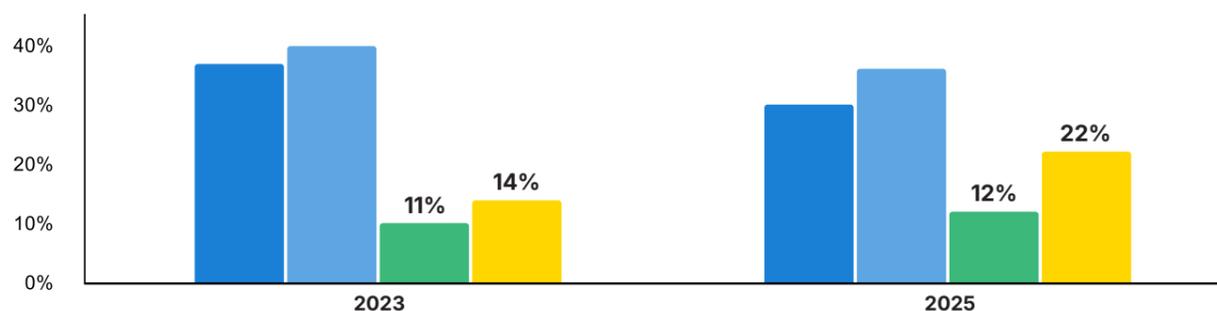
## 6 La déclaration et la gestion des sinistres : un terrain d'innovation et de satisfaction

Pour les conducteurs, le sinistre représente le moment de vérité dans leur relation avec l'assureur. Pour les assureurs, c'est à la fois un centre de coût majeur et un enjeu d'image déterminant.

La majorité des assurés utilise encore des canaux traditionnels pour déclarer un sinistre. En 2025, 36 % l'ont fait par téléphone, et 30 % en agence. Ces canaux restent dominants, tous âges confondus, car ils répondent à l'urgence émotionnelle des accidents. Les canaux digitaux progressent. La déclaration via application a augmenté de 63 % en deux ans, atteignant 22 % d'utilisateurs. L'intérêt pour une déclaration totalement automatisée, initiée par l'app ou le véhicule, progresse également, passant de 6 % à 9 %.

**Déclaration de sinistre : le contact humain reste important dans les cas graves, mais pour les incidents mineurs, le digital est plus efficace**

■ En agence ■ Par téléphone ■ Via un site web ■ Via une app



**Q: Comment avez-vous soumis votre déclaration de sinistre pour votre dernier accident de voiture ?**

La satisfaction globale reste élevée : 66 % des assurés qualifient leur expérience de « très simple » ou « directe ». Mais cet indicateur cache un écart générationnel. 28 % des conducteurs de 18-29 ans se déclarent seulement « modérément satisfaits » ou « pas satisfaits du tout », contre 13 % des Boomers. Cela reflète des attentes plus élevées chez les jeunes, habitués à des parcours digitaux fluides dans d'autres secteurs.

Les assureurs investissent prioritairement dans l'optimisation de la gestion des sinistres. Selon l'enquête, 63 % d'entre eux privilégient la coordination avec les garages afin d'accélérer les réparations. Par ailleurs, 54 % développent des solutions d'expertise à distance reposant

sur l'intelligence artificielle, ainsi que la digitalisation et l'automatisation de la déclaration de sinistre, notamment grâce à un premier contact automatisé avec l'assuré. Près de la moitié (46 %) mettent en place des systèmes de détection de fraude en temps réel, et 43 % proposent un suivi du sinistre en temps réel pour l'assuré. Ces investissements confirment la volonté d'optimiser les coûts tout en améliorant l'expérience client.

L'opportunité est claire. Les assurés sont prêts à adopter de nouveaux outils, à condition qu'ils simplifient réellement le parcours post-accident. La déclaration digitale, les mises à jour en temps réel et l'assistance automatisée sont en passe de devenir des standards attendus.





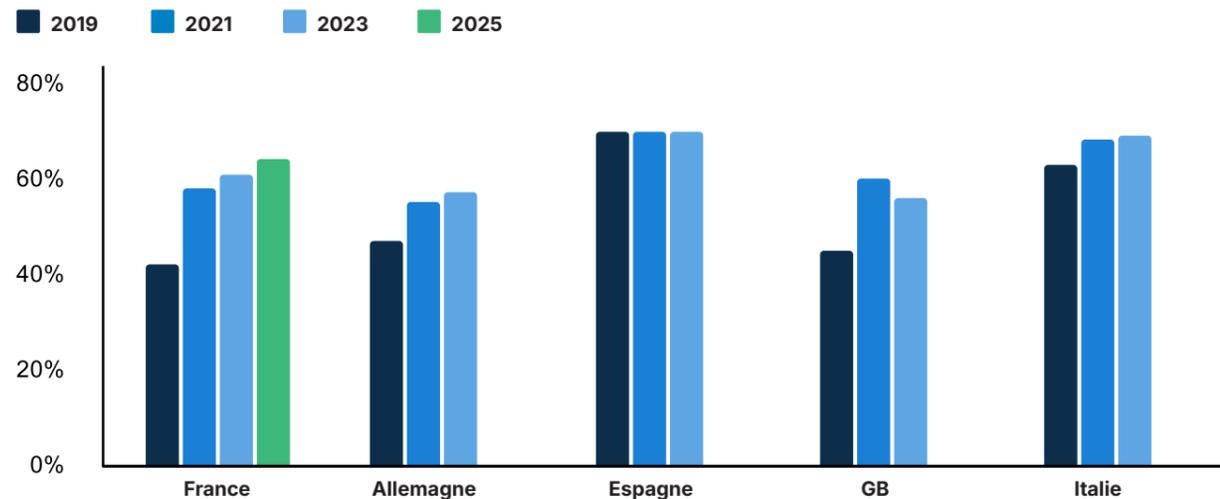
## 7 L'assurance connectée : de l'innovation à l'évidence

L'assurance connectée n'est plus une idée d'avenir : elle s'impose désormais comme une attente concrète et naturelle des conducteurs français. Ce qui relevait hier de l'expérimentation devient progressivement un prolongement logique de la relation assurantielle.

Depuis 2019, la part des conducteurs se déclarant « susceptibles » ou « très susceptibles » de souscrire une assurance connectée est passée de 42 % à 64 % en 2025, après 61 % en 2023.

Cette progression continue illustre une évolution profonde des attentes : les automobilistes recherchent désormais des formules plus personnalisées, transparentes et équitables, fondées sur leur conduite réelle plutôt que sur des critères génériques.

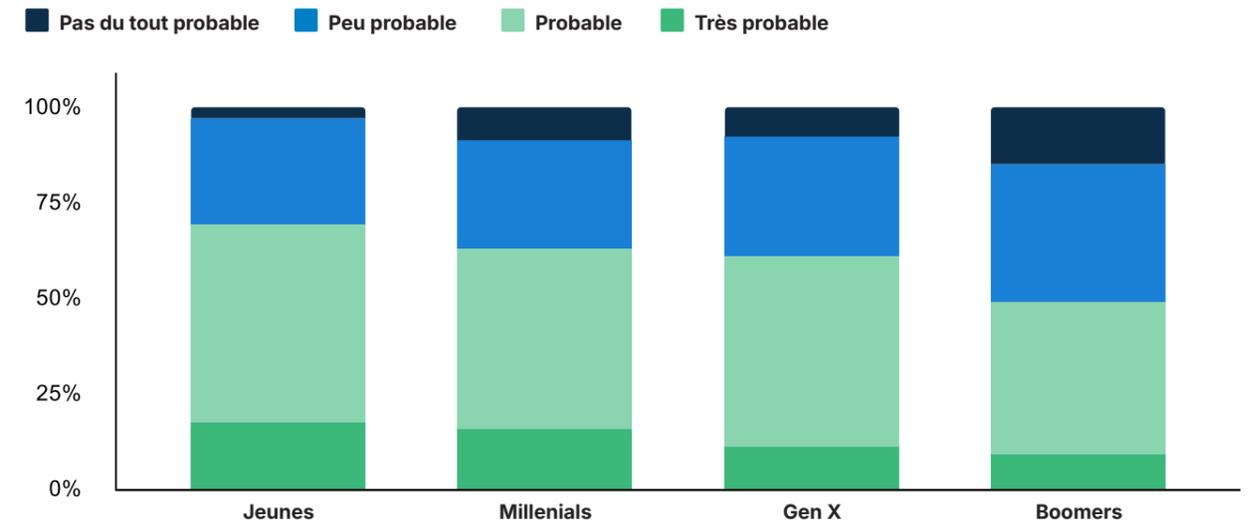
### Plus de 60 % des conducteurs en France se disent prêts à passer à l'assurance connectée aujourd'hui



#### Q: Dans quelle mesure seriez-vous susceptible de passer à l'assurance connectée ?

Cette dynamique est principalement portée par les jeunes générations. En 2025, 73 % des conducteurs de la génération Z et des Millennials (30 - 44 ans) se déclarent intéressés par une assurance connectée. Le chiffre diminue légèrement pour la génération X (65 %) et tombe à 46 % pour les Boomers. Souvent perçue comme une innovation destinée aux jeunes, l'assurance connectée séduit pourtant aussi une clientèle mature et solvable.

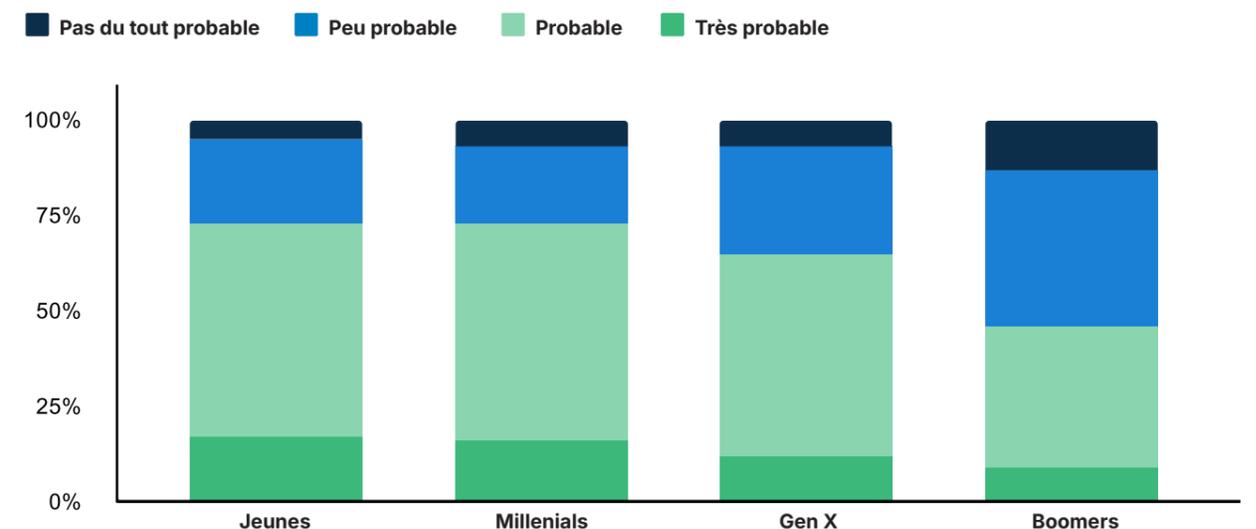
### L'écart générationnel dans l'intérêt pour l'assurance connectée est très net



#### Q: 2023 Dans quelle mesure seriez-vous susceptible de passer à l'assurance connectée ?

Entre 2023 et 2025, la progression la plus marquée vient des Millennials, avec une augmentation de 9 points. Chez les jeunes, la progression est plus stable (+4%).

### En deux ans, l'intérêt des Millennials pour l'assurance connectée a augmenté de 9 points



#### Q: 2025 Dans quelle mesure seriez-vous susceptible de passer à l'assurance connectée ?

Les assureurs demeurent globalement prudents face à l'assurance connectée. Selon l'étude, 61 % estiment encore que les assurés perçoivent ce type d'offre de manière négative, et seuls 26 % y voient un avantage concurrentiel à court terme (1 an) et 48 % à moyen terme (3 ans).

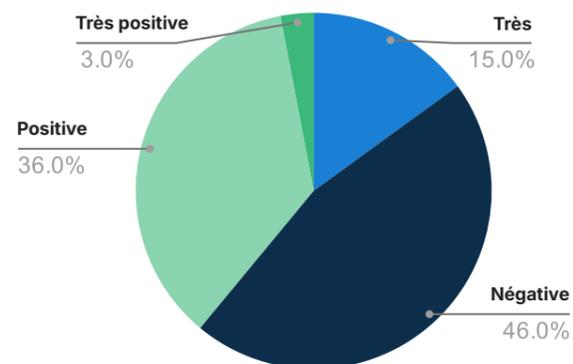
La majorité la considère toujours comme un produit en phase de test ou un marché émergent.



## 61 % des assureurs français estiment que les clients ont une mauvaise image de l'assurance connectée

Pourtant, les données recueillies depuis six ans mettent en lumière une dynamique bien différente de celle perçue par le marché.

65 % des conducteurs français déclarent avoir une perception positive de l'assurance connectée ou se disent prêts à y souscrire.

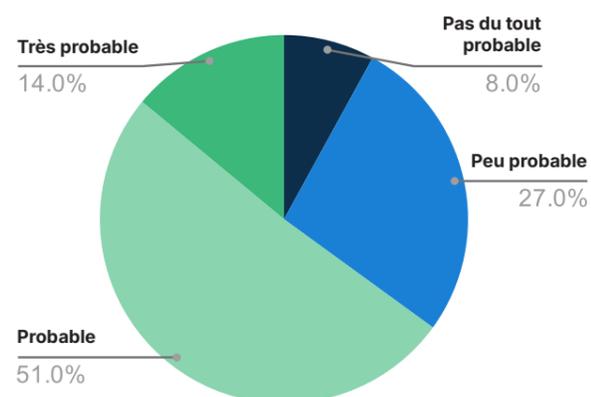


Q: Selon vous, quelle est la perception générale de l'assurance connectée par les assurés en France aujourd'hui ?

## Pourtant, 65 % des conducteurs se disent favorables à l'assurance connectée

Un écart persiste aussi entre la notoriété du concept et la réalité de l'offre. Si 77 % des conducteurs disent avoir entendu parler de l'assurance à l'usage, seuls 21 % déclarent avoir reçu une proposition basée sur leur comportement de conduite, et 36 % une offre fondée sur leur kilométrage.

L'idée selon laquelle « les clients français ne veulent pas d'assurance connectée » ne résiste pas à l'analyse : la demande existe, mais l'offre tarde à se matérialiser. Cette réalité est la même dans d'autres pays d'Europe, qu'il y ait une offre connectée mature ou pas.



Q: Dans quelle mesure seriez-vous susceptible de changer votre police d'assurance automobile pour l'un des modèles mentionnés ci-dessus ?

		France 2023	France 2025	Allemagne	Espagne
Avez-vous déjà entendu parler de l'assurance à l'usage ou au kilométrage ?	Oui	69%	77%	45%	45%
Vous a-t-on déjà proposé une police d'assurance auto basée sur votre kilométrage ?	Non	56%	64%	64%	78%
Vous a-t-on déjà proposé une police d'assurance auto basée sur votre conduite ?	Non	76%	79%	71%	86%
Est-ce que ce genre d'offres vous intéressait ?	Oui peut-être	65%	72%	58%	68%

En parallèle, la compréhension des différents modèles demeure limitée, non par désintérêt, mais par manque d'expérience directe. Lorsqu'on leur présente les quatre principaux formats, L'assurance au kilomètre ou Pay-As-You-Drive (PAYD), l'assurance à l'usage ou Pay-How-You-Drive (PHYD), les modèles de récompense et les modèles d'essai avant achat ou Try-Before-You-Buy (TBYB), les répondants n'expriment pas de préférence nette.

Ce déficit de connaissance touche autant les assurés que les assureurs: il traduit avant tout une exposition insuffisante du marché, les produits n'ayant que rarement été proposés au grand public.

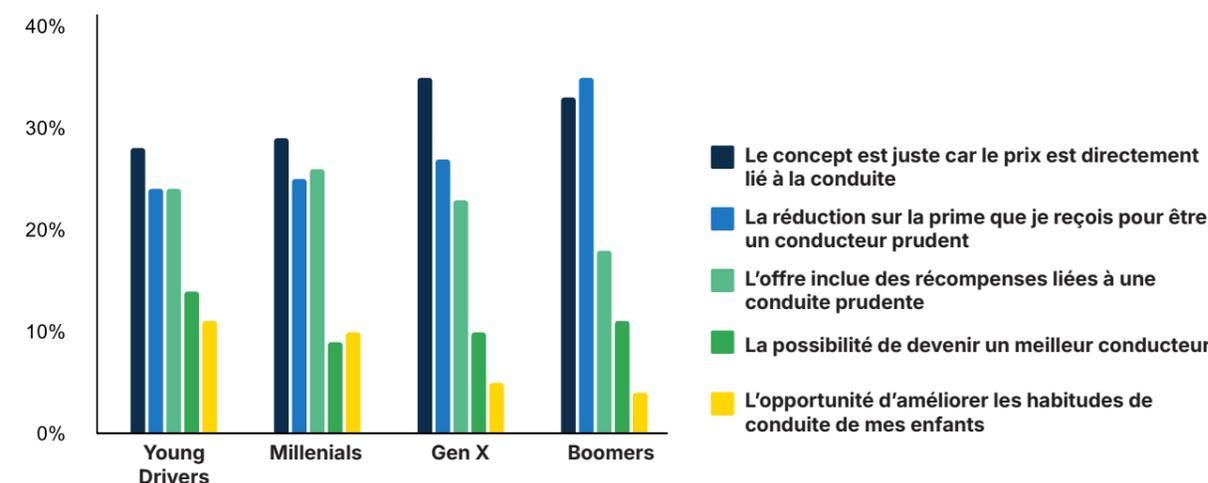
Beaucoup associent encore l'assurance connectée aux données issues de véhicules connectés ou à des partenariats complexes

avec les constructeurs automobiles, ce qui entretient l'idée d'un déploiement coûteux et techniquement lourd.

Peu évoquent les solutions fondées sur le smartphone, pourtant plus agiles, rapides à déployer et déjà éprouvées sur d'autres marchés. Cette perception tend à ralentir les investissements dans des modèles accessibles, flexibles et à fort potentiel.

Pourtant, malgré cela, assureurs et assurés convergent sur les bénéfices essentiels de l'assurance connectée. Les conducteurs y voient avant tout une forme de justice tarifaire (31 %), la possibilité de réduire leur prime grâce à une conduite prudente (28 %), et la perspective d'obtenir des récompenses (23 %).

## Le principal atout de l'assurance connectée est sa logique perçue comme juste en termes de prix



Q: Qu'est-ce qui vous attire le plus dans l'assurance à l'usage ?

Les conducteurs ne plébiscitent pas seulement des avantages concrets, mais aussi une logique plus juste et plus responsable dans la tarification.

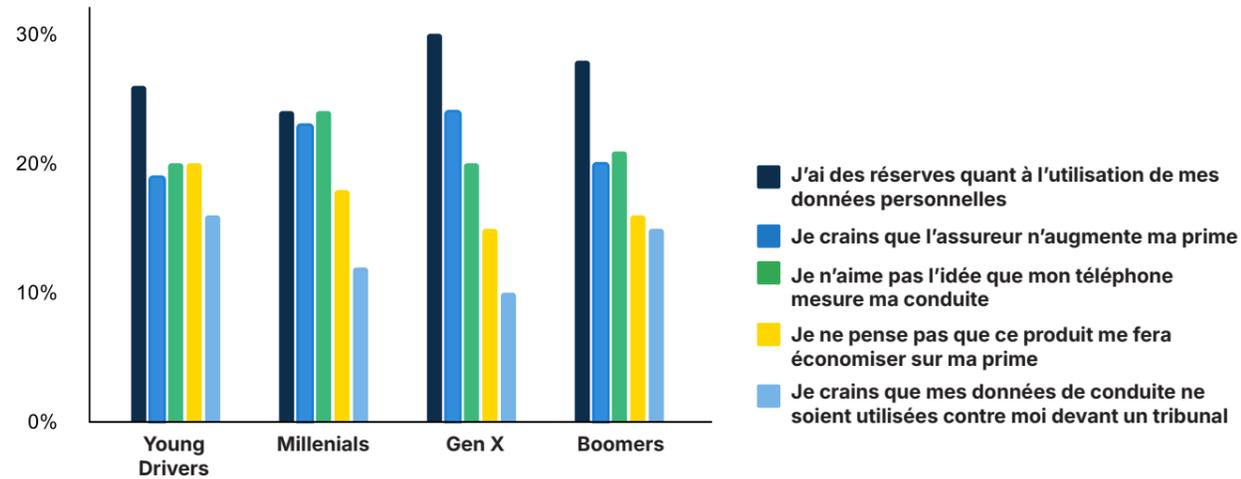
Ainsi, 94 % des répondants estiment que le comportement au volant devrait être pris en compte dans le calcul du prix, signe d'une évolution durable vers une assurance fondée sur la conduite réelle plutôt que sur le profil statistique.

Bien que l'adhésion de principe soit forte, elle s'accompagne de préoccupations légitimes autour de la mise en œuvre. Ces craintes sont réelles pour les consommateurs, mais clairement identifiées et donc adressables par les assureurs.

La protection des données personnelles demeure la principale préoccupation (27 % des répondants, contre 25 % en 2023), suivie par la crainte d'une hausse de prime (22 %) et la peur d'une utilisation à charge des données dans un cadre juridique (13 %). Ces interrogations ne traduisent pas un rejet du concept, mais un besoin de transparence et de garanties.



## Le principal frein à l'assurance connectée est lié à l'usage des données personnelles



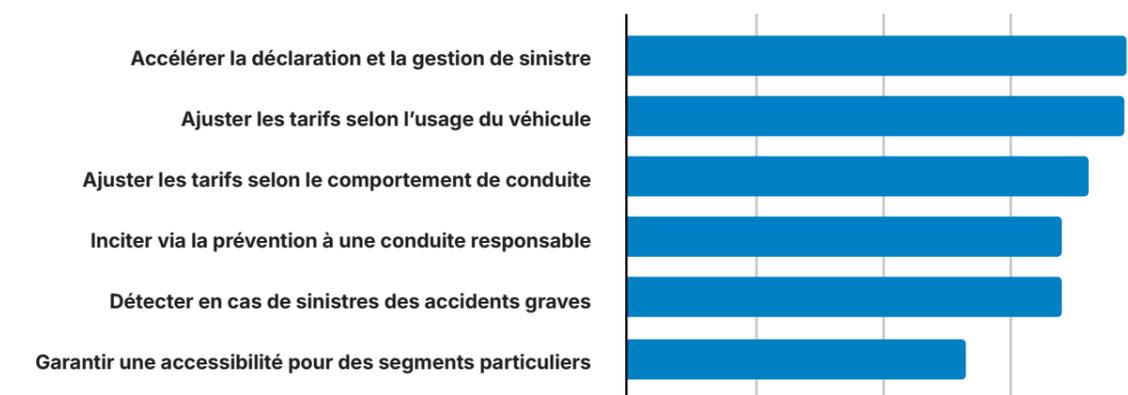
### Q: Qu'est-ce qui vous retient le plus dans l'assurance à l'usage ?

Les assureurs, de leur côté, abordent encore l'assurance connectée avec une certaine prudence, principalement liée à la recherche de garanties économiques et opérationnelles. Leur principale préoccupation concerne l'absence perçue de la demande des assurés ainsi que d'un retour sur investissement clairement démontré.

Plusieurs évoquent la difficulté à justifier le modèle économique, le coût de déploiement jugé élevé ou encore le manque de résultats probants observé lors de projets pilotes. Les verbatims recueillis traduisent parfois une forme de frustration : « Aucune solution ne se démarque vraiment », confie un assureur.

Bien que la majorité reconnaisse le potentiel de ces offres, seuls 15 % proposent aujourd'hui un produit connecté, et 70 % déclarent n'en avoir jamais lancé.

## Les assureurs estiment que les offres et services les plus créateurs de valeur pour leur clients résident dans la simplification des processus sinistres et des tarifs équitables



### Q: Quels offres / services d'assurance connectée vous semblent les plus créateurs de valeur pour les clients en automobile ?

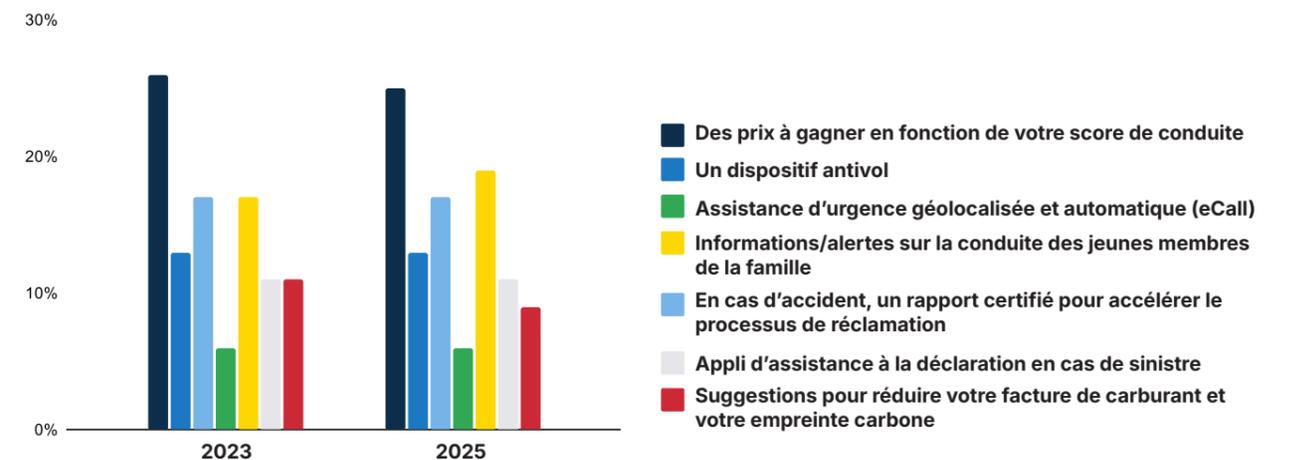
Malgré les décalages, assureurs et assurés convergent largement sur les bénéfices clés des services connectés. Les premiers privilégient les solutions à fort impact opérationnel, celles qui accélèrent la gestion des sinistres, facilitent la déclaration automatisée ou l'expertise en temps réel, optimisent la détection de fraude et rendent les réparations plus fluides.

Ces leviers traduisent une volonté commune : gagner en efficacité tout en améliorant l'expérience client.

Côté conducteurs, les attentes se concentrent sur la sécurité et la réactivité. Les fonctionnalités les plus plébiscitées sont les récompenses selon le score de conduite (25%), le rapport d'accident certifié (19 %), et l'assistance d'urgence automatique (17 %).

Les services liés à la sécurité devançant ainsi ceux liés au confort ou au vol, en particulier chez les conducteurs plus âgés, tandis que les plus jeunes expriment un intérêt marqué pour les retours en temps réel et les programmes de récompenses.

## Les assurés plébiscitent les fonctionnalités liées à la déclaration de sinistre et à l'assistance d'urgence



### Q: L'assurance connectée permet d'offrir des services supplémentaires sur la même appli. Parmi cette liste de fonctionnalités, lesquelles vous intéressent le plus ?

Ainsi, malgré un niveau de maturité encore limité, assureurs et conducteurs identifient clairement les mêmes leviers de valeur. Les premiers recherchent des outils pour mieux engager leurs clients, maîtriser les risques et différencier leur offre, tandis que les seconds attendent une assurance plus simple, plus équitable et plus réactive.

Ce qui fait encore défaut, ce n'est pas la technologie, mais la clarté du message et la lisibilité de la proposition. Si ces produits sont bien expliqués, clairement positionnés et présentés dans un cadre de confiance, l'assurance connectée pourrait rapidement passer du statut d'innovation et d'offres et services de niche à celui de nouveau standard du marché.



## Conclusion

Cette étude confirme que les bases du développement de l'assurance connectée en France sont bien en place. Les comportements des assurés évoluent rapidement, notamment chez les jeunes générations. Le parcours de souscription devient majoritairement digital, l'usage des applications mobiles s'impose, et les attentes en matière de transparence, de personnalisation et de services sont de plus en plus fortes.

Les assureurs, quant à eux, investissent activement dans la transformation digitale, notamment dans la gestion des sinistres, l'automatisation et l'intelligence artificielle. Ils placent désormais la fidélisation et l'expérience client au cœur de leurs priorités. Un décalage persiste pourtant entre l'intérêt exprimé et latent par les assurés pour les offres d'assurance automobile connectées, et leur présence encore très limitée sur le marché français.

Ce décalage ne s'explique ni par un manque de demande, ni par des freins techniques. Il est lié à une absence de communication claire sur la proposition de valeur, à une mauvaise

connaissance des modèles existants, et à un manque de visibilité sur leur retour sur investissement. Or, les données sont sans ambiguïté : les assurés et pas seulement les jeunes sont ouverts à ces produits, à condition qu'ils soient simples, justes, compréhensibles, et qu'ils garantissent un usage transparent des données.

Pour combler ce fossé, trois leviers apparaissent. D'abord, une communication claire sur les bénéfices, le fonctionnement et la protection des données. Ensuite, un focus sur l'utilisation réelle, et pas seulement sur l'activation technique. Enfin, une meilleure compréhension des modèles existants, notamment ceux basés sur la récompense, aujourd'hui largement ignorés malgré leur attrait.

Les solutions sont là, l'appétence est démontrée, les objectifs convergent. Il ne reste plus qu'à transformer cette convergence en offre et services à valeur.

Pour aller plus loin, téléchargez notre note **"Les 10 règles pour réussir le lancement d'un programme d'assurance connectée"**.

**Remerciements :** Cette étude n'aurait pas pu être achevée avec ce niveau de qualité sans l'aide et le soutien de Nelly Brossard et de l'Assurance en Mouvement.



# Rendons la mobilité plus sûre et plus durable, **ensemble.**

Cambridge Mobile Telematics (CMT) est le plus grand fournisseur de services télématiques. Sa mission est de rendre la mobilité plus sûre et plus durable. Sa plateforme DriveWell Fusion®, basée sur l'IA, identifie et réduit de manière proactive les risques liés à la conduite, ce qui permet de réduire le nombre d'accidents et de blessés. À ce jour, la technologie de CMT a permis d'éviter plus de 100 000 accidents dans le monde. CMT s'associe aux assureurs, opérateurs de mobilité et au secteur public pour mesurer les risques, détecter les accidents et rationaliser les déclarations de sinistres.

Basée à Cambridge, MA, avec des centres régionaux à Budapest, Chennai, Seattle, Tokyo et Zagreb, et des bureaux satellites à Paris, Londres, Milan, Munich, Sofia et Madrid, CMT protège des dizaines de millions de conducteurs dans le monde entier chaque jour.

Zadarska ulica 80, 10000 Zagreb, Croatia

Visiter: [cmt.ai/fr](https://cmt.ai/fr)

Contactez-nous à: [bonjour@cmt.ai](mailto:bonjour@cmt.ai)

© 2025 Cambridge Mobile Telematics



Zadarska ulica 80, 10000 Zagreb, Croatia

Visiter: [cmt.ai/fr](https://cmt.ai/fr)

Contactez-nous à: [bonjour@cmt.ai](mailto:bonjour@cmt.ai)

© 2025 Cambridge Mobile Telematics

