



Assurance : 75 % des Français ne font pas vraiment confiance à leur assureur

Selon la dernière étude¹ de la néo-assurance **Leocare**, seul un Français sur quatre fait véritablement confiance à son assureur. 75 % oscillent entre confiance tiède et défiance envers un modèle de l'assurance qui peine encore à se réinventer. Un paradoxe d'autant plus frappant que les assurés, eux, jouent le jeu (26 % se décrivent même comme irréprochables). Face à ce déséquilibre, le modèle digital ouvre une voie nouvelle à l'heure où la révolution digitale a profondément transformé les attentes des consommateurs.

Une confiance en trompe-l'oeil

Seuls **25 % des Français font confiance à leur assureur**. Les trois quarts restants oscillent entre une adhésion tiède, un doute latent et une défiance assumée. En région **Occitanie et en Normandie**, ils sont **seulement 18 %** à faire vraiment confiance à leur assureur.

Étonnamment, les assurés confiants se justifient non pas par l'expérience vécue mais davantage par **la solidité perçue de la marque** (37 %). L'assureur est « sérieux », « reconnu » mais cette image ne repose sur rien de tangible.

Seuls un quart des assurés fondent cette confiance sur une expérience concrète et positive. Par exemple sur **une indemnisation jugée rapide et juste** (25 %) ou **une relation entretenue** avec leur conseiller (19 %). Quant à la **prévention**, seuls 14 % des sondés y voient un rôle joué par leur assureur.

Le sinistre : le point de rupture

Le vrai test, c'est le sinistre. Et là, le vernis craque. Seuls 1 assuré sur 2 pense que **leur assureur fera réellement tout pour l'aider en cas de sinistre majeur**. Pour les autres, le scénario est plus sombre : **un tiers (34 %) s'attend à une application froide et mécanique** du contrat, et 12 % des assurés sont convaincus que leur assureur **cherchera activement la faille, le motif pour ne pas les indemniser**.

Parmi les Français qui expriment ouvertement leur défiance, soit **16 %**, la méfiance envers l'assurance ne relève pas d'un déficit de communication : **c'est un problème de modèle**. Ils décrivent un modèle économique perçu comme fondé sur le **non-remboursement des sinistres** (28 %), des contrats jugés **volontairement opaques** (26 %), des experts

¹ Sondage Discurv – Poll&Roll réalisé le 26 février 2026 auprès d'un échantillon de 1 000 répondants représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas.

soupçonnés de **minimiser les dégâts** pour protéger l'assureur (23 %). Ils ont le sentiment d'être réduit à **un numéro de dossier** (19 %) dans des parcours clients conçus pour **décourager en cas de problème** (17 %). Une défiance encore plus importante chez les 18 à 34 ans (25 %).

Le contrat de confiance se joue donc **au pire moment et dans l'urgence du sinistre**. Et les conséquences d'une déception à cet instant sont immédiates et durables : **37 % des assurés envisageraient de rompre leur contrat** après une mauvaise expérience d'indemnisation. C'est d'ailleurs la première raison évoquée, loin devant le prix (25 %) ou la perte du lien humain avec un conseiller (10 %).

Pourtant, les assurés estiment jouer le jeu

Étonnamment, les Français ne sont pas des assurés cyniques ou désengagés. Bien au contraire : **26 % des Français se décrivent comme irréprochables et 46 % se déclarent coopératifs**. Seuls 20 % adoptent une posture neutre, se limitant au strict minimum contractuel, et à peine 2 % reconnaissent une attitude réfractaire.

72 % des assurés font, selon eux, donc preuve de bonne volonté envers **un secteur qui, selon leurs propres réponses, ne leur rend pas la pareille**. Le déséquilibre est flagrant, et il nourrit une frustration silencieuse que les chiffres de rupture confirment.

Le digital : la clé pour rééquilibrer la relation avec les assurés

Ce que les Français reprochent à l'assurance, c'est l'exécution. La vraie rupture ne viendra donc pas d'une meilleure communication, mais d'un changement de posture : **passer d'un modèle réactif à un modèle proactif**, avec des contrats lisibles et une prévention concrète.

Le rôle attendu par les clients vis-à-vis de l'assurance est, plus que jamais, n'est pas d'être juste là pour payer après coup. C'est d'aider à éviter le sinistre. Et c'est le digital qui rend cette promesse possible à grande échelle : **l'intelligence artificielle pour croiser des milliers de données en temps réel, les objets connectés pour détecter la fraude ou encore une fuite ou surveiller l'humidité autour d'une habitation**, les algorithmes prédictifs pour anticiper les risques routiers, les alertes météo personnalisées envoyées avant la tempête et non après.

Sans ce virage vers la prévention digitale, le scénario est écrit : **des sinistres toujours plus nombreux, des assurés toujours plus déçus, et un fossé qui se creuse irrémédiablement**. La question n'est plus de savoir si l'assurance doit se transformer par le digital. C'est de savoir à quelle vitesse.

« L'assureur qui prévient un sinistre crée plus de confiance que celui qui se contente de le rembourser. Avec les aléas climatiques qui sont toujours plus fréquents et intenses, le rôle de l'assureur ne peut plus se limiter à l'indemnisation et doit s'exercer en amont dans la prévention. Mais le digital n'est pas une fin en soi, c'est le moyen de libérer du temps pour

*l'humain. Leocare a fait ce choix avec une équipe de conseillers 100 % basée à Rennes, joignable sur tous les canaux. Résultat : 98 % de taux de satisfaction. » – **Christophe Dandois, co-fondateur de Leocare.***

À propos de Leocare

Créée en 2017 par Christophe Dandois et Nouredine Bekrar, deux spécialistes de la transformation digitale, Leocare est la première néo-assurance française 100 % digitale – habitation, auto, moto, vélo, animaux. Convaincue que les Français aspirent désormais à des solutions en parfaite adéquation avec leur nouveau mode de vie, Leocare propose des contrats clairs et modulables, pilotables en toute autonomie via son application déjà adoptée par plus de 1,3 million d'utilisateurs. En alliant data et intelligence artificielle, l'entreprise offre une gestion en temps réel ainsi que des garanties innovantes, personnalisées selon chaque moment de la vie quotidienne.

www.leocare.eu