

**Contact presse Capgemini**

Elsa Estager Bergerou

Tél.: + 33 6 59 62 55 13

E-mail: [elsa.estager-bergerou@capgemini.com](mailto:elsa.estager-bergerou@capgemini.com)

**Contact presse LIMRA**

Catherine Theroux

Tél.: +1 (860) 285-7787

E-mail: [ctheroux@limra.com](mailto:ctheroux@limra.com)

**Les consommateurs de moins de 40 ans se désintéressent de l'assurance-vie**

- Les consommateurs de moins de 40 ans repoussent les événements clés qui déclenchent traditionnellement la souscription d'une assurance-vie tels que le mariage et la parentalité.
- Ils estiment que les offres traditionnelles d'assurance-vie ne correspondent pas à leur situation actuelle (32 %), que les primes sont trop élevées (28 %), et déplorent le manque d'avantages immédiats (25 %).
- La majorité d'entre eux privilégie des avantages immédiats comme un soutien financier d'urgence, des récompenses en matière de bien-être ou la couverture des traitements de l'infertilité.

**Paris et Windsor (Connecticut), le 15 septembre 2025 – Le [World Life Insurance Report 2026](#), publié conjointement par le [Capgemini Research Institute](#) et [LIMRA](#), révèle que bien que 68 % des adultes de moins de 40 ans considèrent l'assurance-vie comme essentielle pour leur avenir financier, les offres actuelles ne répondent pas à leurs attentes, freinant ainsi leur adoption. Ces jeunes consommateurs<sup>i</sup> veulent obtenir rapidement et facilement une rémunération tout au long de leur vie, ce qui est rarement proposé dans les contrats d'assurance-vie classiques. Bien que certains assureurs proposent ces produits, un quart des jeunes consommateurs renoncent à souscrire une assurance-vie en raison de processus complexes et d'un jargon qui rend les polices difficiles à comprendre et à utiliser.**

**Un secteur en mutation : le besoin de démontrer sa pertinence auprès des nouvelles générations de souscripteurs**

Le marché de l'assurance-vie fait face à un défi majeur puisque ses futurs clients redéfinissent les étapes clés de leur vie. L'étude menée par Capgemini et LIMRA montre que les consommateurs de moins de 40 ans repoussent les événements majeurs de la vie qui déclenchent habituellement la souscription d'une assurance-vie ou y renoncent : 63 % des interrogés n'ont pas de projet de mariage à court terme et 84 % d'entre eux, qu'ils soient célibataires ou mariés, ne prévoient pas d'avoir d'enfant prochainement.

Le rapport, qui a interrogé plus de 6 100 personnes âgées de 18 à 39 ans dans 18 pays, met en lumière un paradoxe notable alors que le grand transfert de patrimoine s'opérera au cours des 15 à 20 prochaines années. Alors que les générations Y et Z devraient toucher un héritage de \$106 000 par personne en moyenne, l'assurance-vie demeure l'un des principaux investissements réalisés avec ces fonds. En effet, 40 % des adultes de moins de 40 ans classent l'assurance-vie et les rentes comme le troisième placement le plus important de leur héritage, derrière les actions et l'épargne liquide.

---

<sup>i</sup> Ce rapport a interrogé plus de 6 100 personnes âgées de 18 à 39 ans dans 18 pays



« À mesure que la nouvelle génération accumule du patrimoine et évolue vers des parcours de vie moins traditionnels, ses attentes en matière de protection financière évoluent. Le marché de l'assurance-vie ne peut plus se reposer uniquement sur la protection en cas de décès pour assurer son avenir. Les assureurs doivent démontrer leur valeur en proposant une récompense à court terme — en offrant des avantages concrets accessibles du vivant de leurs clients, déclare Samantha Chow, responsable mondiale du secteur des assurances-vie et des assurances santé chez Capgemini. Heureusement, les assureurs-vie peuvent réduire cet écart en proposant des produits innovants et en repositionnant leur valeur pour correspondre aux attentes des assurés de demain. »

### **Repenser la proposition de valeur de l'assurance-vie pour les moins de 40 ans**

Les assureurs-vie commencent à reconnaître que les besoins et attentes du marché des moins de 40 ans diffèrent de ceux des clients plus âgés. A travers le monde, les dirigeants de l'assurance-vie identifient plusieurs facteurs clés comme moteurs de leurs stratégies à long terme comme le vieillissement de la population et l'allongement de l'espérance de vie (64 %), le report des événements clés de la vie (53 %) et l'incertitude économique persistante (51 %).

Cependant, la perception de l'assurance-vie reste un obstacle pour les assureurs. Interrogés sur les freins à la souscription, les jeunes consommateurs évoquent un manque d'adéquation avec leur situation actuelle (32 %), des primes trop élevées (28 %) et l'absence de bénéfices immédiats (25 %). À l'inverse, ces jeunes adultes souhaitent avoir accès plus facilement de leur vivant à des avantages qui accompagneront l'évolution de leur parcours de vie, allant de récompenses bien-être obtenues pour leur mode de vie sain à la prise en charge des traitements de l'infertilité.

« Les assureurs doivent adopter une nouvelle stratégie pour intéresser les jeunes générations à l'assurance-vie, explique Bryan Hodgens, vice-président senior en charge de la recherche chez LIMRA. Notre étude conjointe montre que les idées reçues sur les prix, combinées à la prédominance d'autres priorités financières, nuisent à l'intérêt des jeunes adultes pour l'assurance-vie. Les assureurs doivent non seulement démontrer l'accessibilité et l'abordabilité de l'assurance-vie, mais aussi réinventer le produit afin de répondre aux priorités financières actuelles des jeunes adultes, tout en l'adaptant à leurs futurs objectifs financiers à mesure qu'ils vieillissent. »

Les consommateurs souhaitent également une assurance-vie qui ne soit pas liée à leur employeur actuel. Bien que 44 % des salariés bénéficiant d'un contrat collectif recherchent une couverture transférable lorsqu'ils changent d'emploi, seulement 19 % des assureurs-vie la proposent aujourd'hui. Ce processus de conversion complexe limite la portabilité et empêche de nombreux prestataires de conserver leurs clients sur le long terme. Ainsi, de nombreux consommateurs n'ont d'autre choix que de changer de contrat lorsqu'ils changent d'emploi, même s'ils étaient satisfaits de leur couverture précédente.

### **Les capacités technologiques sont essentielles pour les moins de 40 ans**

Offrir des avantages de leur vivant et des expériences fluides, comme le souhaitent les jeunes consommateurs, nécessite une proposition de valeur enrichie, une innovation en matière de canaux de distribution et une transformation technologique. 59 % des moins de 40 ans souhaitent pouvoir interagir directement en ligne, mais seulement 31 % des assureurs interrogés proposent les plateformes nécessaires pour le permettre. Cet écart est encore plus marqué en ce qui concerne les technologies avancées : 77 % des consommateurs attendent des recommandations exhaustives basées sur les données, mais seulement 16 % des assureurs interrogés les offrent à grande échelle, principalement en raison de systèmes informatiques obsolètes.



Pour combler ce fossé et séduire la prochaine génération, le rapport recommande aux assureurs-vie de se concentrer sur trois piliers fondamentaux de la transformation :

- **Innover sur le produit** : lancer des solutions flexibles proposant de facto des avantages du vivant des clients, simplifier la souscription et « gamifier » l’engagement afin d’offrir une valeur tangible à chaque étape de la vie.
- **Donner du pouvoir aux conseillers** : équiper les agents d’outils d’intelligence artificielle et d’informations clients pour un accompagnement personnalisé, et moderniser les modèles de rémunération afin d’attirer la nouvelle génération de conseillers.
- **Nouer des partenariats stratégiques dans l’écosystème** : intégrer l’assurance-vie dans les expériences du quotidien en s’associant de manière fluide avec des institutions financières, des entreprises de bien-être et des plateformes RH pour offrir une valeur contextuelle et opportune.

Pour télécharger le rapport complet, cliquez [ici](#).

### Méthodologie du rapport

Le *World Life Insurance Report 2026* se fonde sur des données de trois sources primaires : l’étude *Global Voice of the Customer Survey 2025*, l’étude *Global Insurance Executive Interviews 2025*, et l’étude *Global Macroeconomic Forecast 2025*, développées en collaboration avec un expert macroéconomique de premier plan. Cette recherche primaire couvre les perspectives de 22 marchés : Allemagne, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Colombie, Danemark, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Hong Kong, Inde, Italie, Japon, Mexique, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Singapour, Suède.

Cette étude repose sur :

- Une enquête menée auprès de 6 176 individus âgés de 18 à 39 ans dans 18 marchés
- 200 dirigeants du secteur de l’assurance dans 18 marchés
- Des prévisions macroéconomiques élaborées en collaboration avec Oxford Economics

### À propos de Capgemini

Capgemini, partenaire de la transformation business et technologique de ses clients, les accompagne dans leur transition vers un monde plus digital et durable, tout en créant un impact positif pour la société. Le Groupe, responsable et multiculturel, rassemble 350 000 collaborateurs dans plus de 50 pays. Depuis plus de 55 ans, ses clients lui font confiance pour répondre à l’ensemble de leurs besoins grâce à la technologie. Capgemini propose des services et solutions de bout en bout, allant de la stratégie et du design jusqu’à l’ingénierie, en tirant parti de ses compétences de pointe en intelligence artificielle et IA générative, en cloud, et en data, ainsi que de son expertise sectorielle et de son écosystème de partenaires. Le Groupe a réalisé un chiffre d’affaires de 22,1 milliards d’euros en 2024.

Get The Future You Want\* | [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)

\*Capgemini, le futur que vous voulez

### A propos du Capgemini Research Institute

Le *Capgemini Research Institute* est le groupe de réflexion interne de Capgemini sur tout ce qui touche au numérique et son impact sur tous les secteurs. L’Institut publie notamment la série de World Reports dédiés depuis plus de 28 ans aux services financiers ainsi que des publications de réflexion sur la digitalisation, l’innovation, les technologies et les tendances qui touchent les banques, les sociétés de gestion de fortune et les compagnies d’assurances dans le monde.

Pour en savoir plus ou vous abonner aux rapports dès leur parution : <https://worldreports.capgemini.com>

### A propos de LIMRA

Au service du secteur depuis 1916, LIMRA propose des connaissances sectorielles, des analyses approfondies,



des connexions et des solutions pour aider plus de 700 organisations membres à conduire le changement avec confiance. Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.limra.com](http://www.limra.com).

Serving the industry since 1916, LIMRA offers industry knowledge, insights, connections, and solutions to help more than 700 member organizations navigate change with confidence. Visit LIMRA at [www.limra.com](http://www.limra.com).