

# LES MUTUELLES D'ASSURANCE ET DE SANTÉ VUES PAR LES FRANÇAIS



UNE ÉTUDE DE L'OBSERVATOIRE DE LA PROTECTION  
AÉMA GROUPE



l'Observatoire  
de la  
*protection*

*aéma*  
GROUPE

GROUPE  
MUTUALISTE  
DE PROTECTION

 AÉSIO  
MUTUELLE



 obeille  
ASSURANCES

 Ofi Invest



# SOMMAIRE

<b>Édito de Pascal Michard</b> , Président d'Aéma Groupe, <b>et Rémi Cerdan</b> , Président du Comité d'Orientation de l'Observatoire de la Protection	4
L'Observatoire de la Protection, un espace de réflexion au service de la prospective	6
Contexte de l'étude	7
<b>I. LE MUTUALISME : UN MODÈLE ASSOCIÉ À UNE IMAGE POSITIVE</b>	8
A/ Les mutuelles d'assurance, des entreprises mal connues par les Français	8
B/ Un modèle qui suscite des affirmations positives de la part des Français	14
C/ Les Français curieux qui souhaitent mieux connaître le fonctionnement mutualiste	19
<b>II. LES RESSORTS DE LA CONFIANCE DES FRANÇAIS ENVERS LES MUTUELLES D'ASSURANCE ET DE SANTÉ</b>	20
A/ Les Français font globalement confiance aux mutuelles d'assurance	20
B/ Un fonctionnement qui rassure les Français : Indépendance, non lucrativité, neutralité et appartenance à l'ESS	22
<b>III. LES ATTENTES DES FRANÇAIS ENVERS LES MUTUELLES D'ASSURANCE ET DE SANTÉ</b>	26
Conclusion	30
Précisions méthodologiques	31

## ÉDITO

Aujourd'hui, l'assurance est bien plus qu'une simple couverture face aux aléas de la vie. **Elle incarne une protection, un engagement et une relation de confiance entre l'assureur et ses sociétaires.** Pourtant, derrière cette idée se cache une réalité souvent méconnue : celle des mutuelles santé, celle des assureurs mutualistes. **Alors que notre modèle mutualiste se distingue par des valeurs de solidarité, de gouvernance démocratique et de non-lucrativité, il mérite une reconnaissance plus forte auprès du grand public.**

Les résultats de notre étude sur la perception du modèle mutualiste en témoignent : **si les Français associent ces acteurs à des valeurs positives, une méconnaissance persiste.** Moins d'un Français sur deux est capable de définir spontanément ce qu'est un assureur mutualiste. Pourtant, les termes qui reviennent lorsqu'on les interroge sur ce modèle sont évocateurs : non-lucrativité, intérêt collectif, écoute et proximité. Ces valeurs ne sont pas seulement des concepts abstraits, **elles répondent aux défis contemporains : l'urgence climatique, l'injustice sociale et les attentes d'une économie plus responsable.**

**Face à cette méconnaissance, nous avons une responsabilité :** mieux faire comprendre la spécificité de notre modèle. Le mutualisme, basé sur la démocratie et la solidarité, offre une alternative au modèle purement lucratif. **Il repose sur une gouvernance où chaque sociétaire a une voix, un modèle où les excédents sont réinvestis au service de la communauté plutôt que distribués sous forme de dividendes.**

Les données de l'étude montrent que cette dimension humaine est, quant à elle, bien perçue par les Français. Les mutuelles santé et assureurs mutualistes ne sont pas seulement des experts, ils sont des acteurs clés de la protection collective. En effet, 68 % des Français considèrent que les assureurs mutualistes reposent sur la solidarité entre les individus, et 64 % estiment qu'ils protègent la société dans son ensemble. **Ces chiffres traduisent une reconnaissance, mais ils soulignent également la nécessité d'une pédagogie accrue sur ce qui fait notre force.**

*Aujourd'hui, l'assurance est bien plus qu'une simple couverture face aux aléas de la vie.*

---

Il est donc essentiel de renforcer notre proximité avec les Français, notamment les plus jeunes, pour leur faire découvrir la richesse et la modernité du modèle mutualiste. Car ce modèle, qui trouve ses racines dans l'économie sociale et solidaire, est porteur d'avenir. Il s'inscrit dans une vision où l'économie n'est pas une fin en soi mais un moyen d'améliorer la société. Une économie où l'entraide et la coopération priment sur la recherche de profits à court terme. Ce modèle est une réponse concrète aux défis actuels : inégalités sociales, crises climatiques et perte de confiance dans les institutions.

Aujourd'hui, alors que les crises économiques, climatiques et sociales s'intensifient, il est crucial de réaffirmer notre singularité. Le modèle mutualiste n'est pas simplement une solution parmi d'autres, il est un modèle d'avenir. Un modèle qui, loin des logiques purement financières, place l'humain au cœur de ses préoccupations. Il est de notre devoir de faire grandir cette idée dans l'esprit des Français pour que, demain, le modèle mutualiste devienne une véritable référence en matière de protection et de solidarité.



*Pascal Michard*

Président d'Aéma Groupe



*Rémi Cerdan*

Président du Comité d'Orientation de  
l'Observatoire de la Protection

# L'OBSERVATOIRE DE LA PROTECTION, UN ESPACE DE RÉFLEXION AU SERVICE DE LA PROSPECTIVE

Dans un contexte marqué par des bouleversements majeurs auxquels notre société est appelée à faire face, **Aéma Groupe a décidé de créer en 2021 son Observatoire de la Protection.**

Cet espace de réflexion au service de la protection vise à analyser et anticiper les mutations, les nouveaux risques et les besoins des assurés pour mieux accompagner les évolutions de nos métiers, et contribuer à la stratégie de rayonnement et d'influence du groupe.

**L'Observatoire de la protection réunit les représentants des sociétaires, des adhérents et des clients des marques composant Aéma Groupe, ainsi que des collaborateurs issus de ses métiers pour partager des réflexions sur l'avenir de la protection en France.**

Depuis sa création, l'Observatoire de la Protection a développé de nombreux outils parmi lesquels :

- **le baromètre de la Protection** : outil qui permet d'interroger chaque année 3000 Français et Françaises et suivre l'évolution d'indicateurs clés en matière de protection ;
- **les cycles de réflexion thématiques** : espaces de travail transversaux proposés aux marques du groupe pour interroger et challenger collectivement une thématique annuelle centrée sur nos métiers : en 2024, la culture de la prévention ;
- **les Rencontres de l'Observatoire** : des conférences rassemblant acteurs publics, chercheurs, acteurs de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS) dans lesquelles sont abordées et questionnées les grands enjeux de société actuels et futurs autour de la protection.

Dans le cadre de nos travaux, Aéma Groupe a souhaité interroger cette année la compréhension et le rapport des Français aux assureurs mutualistes. Nous avons pu nous appuyer sur 3 années de données issues du baromètre de l'Observatoire de la Protection mené avec l'IFOP et de données qualitatives issues d'entretiens menés auprès des Françaises et Français.



## CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Les assureurs mutualistes et les mutuelles santé sont des experts de l'assurance (santé et prévoyance, sinistres et dommages), mais leurs valeurs et principes de fonctionnement les distinguent des assureurs traditionnels (assureurs et banques assurances). Acteur privé sans but lucratif, ils sont indépendants des intérêts financiers. Leurs gouvernances nationales et de proximité sont élues démocratiquement parmi leurs sociétaires et adhérents. Enfin, leur ancrage territorial leur permet d'être en phase avec les attentes et besoins de leurs bénéficiaires dans les différents territoires.

Pour autant, si tous les Français détiennent à minima un contrat d'assurance, combien ont connaissance du fait qu'ils sont assurés chez un acteur mutualiste ? Combien d'entre eux sauraient définir une « mutuelle » ? Cette connaissance est-elle également répartie au sein de la société française ? Est-ce que les Français font davantage confiance aux acteurs mutualistes ou aux assureurs traditionnels ou banques ? Combien ont conscience de leur pouvoir d'agir en tant qu'adhérents ou sociétaires de leur mutuelle ? Les Français attendent-ils réellement des engagements solidaires et sociaux de la part de leur assureur ?

Autant de questions auxquelles le baromètre de l'Observatoire de la Protection d'Aéma Groupe tente de répondre en interrogeant chaque année, depuis 2021, un panel de 3 000 Français sur leur niveau de connaissance et leur perception des assureurs mutualistes, leurs besoins de protection et leurs préoccupations. Les résultats de ces baromètres annuels et d'un volet qualitatif mené en 2021 auprès de groupes de Français sont analysés dans le cadre de cette étude « Les mutuelles d'assurance et de santé vues par les Français ». Les objectifs de cette étude pour Aéma Groupe visent à :

1. connaître la perception du modèle mutualiste par les Français
2. identifier les ressorts de la confiance des Français envers l'assurance mutualiste
3. comprendre spécifiquement les attentes des Français envers les assureurs mutualistes

Trop longtemps restés discrets, les assureurs mutualistes méritent aujourd'hui de gagner en notoriété et reconnaissance.

Ces résultats riches d'enseignements, ont vocation à constituer une boussole de nos actions en interne pour mieux faire comprendre et faire vivre le modèle mutualiste.



# I. LE MUTUALISME : UN MODÈLE ASSOCIÉ À UNE IMAGE POSITIVE

Les assureurs mutualistes sont des acteurs encore méconnus qui bénéficient néanmoins d'une image positive du fait de leurs caractéristiques intrinsèques et récoltent en ce sens la confiance des Français.

## A/ Les mutuelles d'assurance, des entreprises mal connues par les Français

Les résultats du focus<sup>1</sup> de l'édition 2021 du baromètre de l'Observatoire de la Protection montrent que **la notion d'assureur semble bien identifiée** par les Françaises et les Français.

Lorsqu'on leur demande spontanément de définir la notion d'assureur au sens traditionnel, il en ressort **un vocable généraliste sur les assurances** (les garanties, la gestion des sinistres, les indemnités, bon conseil, protège) ainsi qu'une image un peu négative (7 % citent le terme « malhonnête »). **Les deux-tiers des sondés sont en capacité de définir spontanément la notion d'assureur.**

**En revanche, seuls 50 % des répondants définissent spontanément l'assurance mutualiste.** Les termes utilisés diffèrent et assimilent cet acteur à la non lucrativité, à l'écoute, à la cogestion, la mise en commun, à l'intérêt collectif ou à la complémentaire santé.

Les Français sondés dans le cadre du baromètre ont donc **des perceptions, a priori, plus positives à l'égard des assureurs mutualistes**, comparativement aux assureurs traditionnels.

### Note de lecture :

*Le nuage de mots est généré à partir des verbatims issus des réponses spontanées à la question ouverte. La taille d'un mot dans le visuel reflète sa récurrence dans les verbatims : plus le mot est écrit gros, plus il a été utilisé par les interviewés. La place du mot au sein du nuage n'a pas de signification particulière, pas plus que sa couleur.*



1. Données issues du Focus 2021 « Les distinctions entre un assureur et un assureur mutualiste » du Baromètre de l'Observatoire de la Protection Aéma Groupe / IFOP



## ASSUREURS MUTUALISTES

Co-gestion  
Présent  
Bon conseil  
Pas cher  
équitable  
A l'écoute  
Anure  
Suivi  
Mise en commun  
Compétent  
propriété des assurés  
Protection  
absence d'actionnaires  
réactif  
Aide  
Intérêt collectif  
Proximité  
Bonnes Garanties  
Malhonnête  
Couvre  
protège  
Complémentaire santé  
Protection Santé  
Confiance  
Indemnise Bien  
Flexibilité  
Solidaire  
Non Lucratif  
Généraliste

## ASSUREURS TRADITIONNELS

Bonnes Garanties  
Flexible  
Couvre  
Se Méfier  
Protège  
Protection santé  
Rembourse mal  
Bon conseil  
Confiance  
Disponible  
Clarté  
proximité  
Pas cher  
Gestion Sinistres  
Nécessaire  
Gestion  
Efficace  
Mutualiste  
Accidents  
compétent  
Protection biens  
Bon Suivi  
Malhonnête  
Indemnise Bien  
Rembourse  
A l'écoute  
Proximité  
Aide  
Garanties en échange cotisation

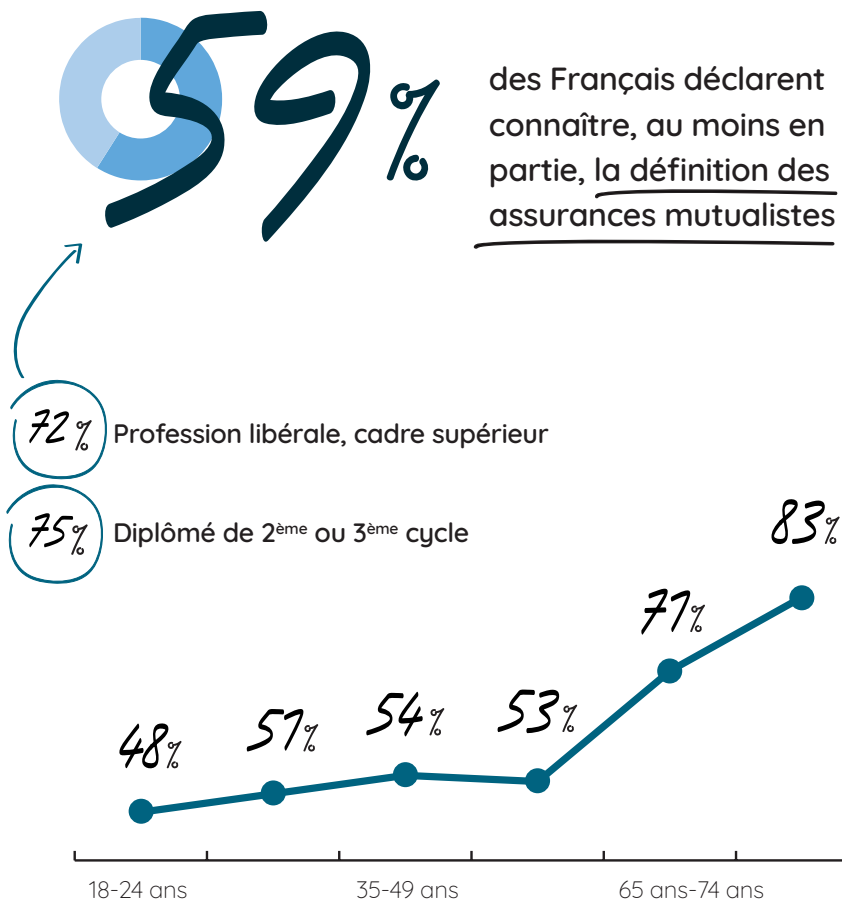
Après une mise à niveau des sondés avec la définition suivante :

« Les assurances mutualistes sont des sociétés à but non lucratif. Elles n'ont pas d'actionnaires, ne versent pas de dividendes. Les bénéfices réalisés sont investis au profit de leurs sociétaires. Elles sont gouvernées par les représentants de sociétaires, élus démocratiquement. »

59 % des Français déclarent connaître en partie la définition d'assurance mutualiste.

Cette part est plus forte chez les Français les plus diplômés (72 % des professions libérales et cadres supérieurs, 75 % des diplômés de 2<sup>ème</sup> ou 3<sup>ème</sup> cycle) et chez les personnes les plus âgées (71 % des 65 - 74 ans). En revanche, la notion du mutualisme est moins connue chez les jeunes (48 % des 18-24 ans et 44 % des lycéens et étudiants), chez les employés (48 %) et ouvriers (46 %).

La notion du mutualisme n'est acquise que par une partie des Français, *la connaissance* augmentant avec *l'expérience, l'éducation et l'âge.*

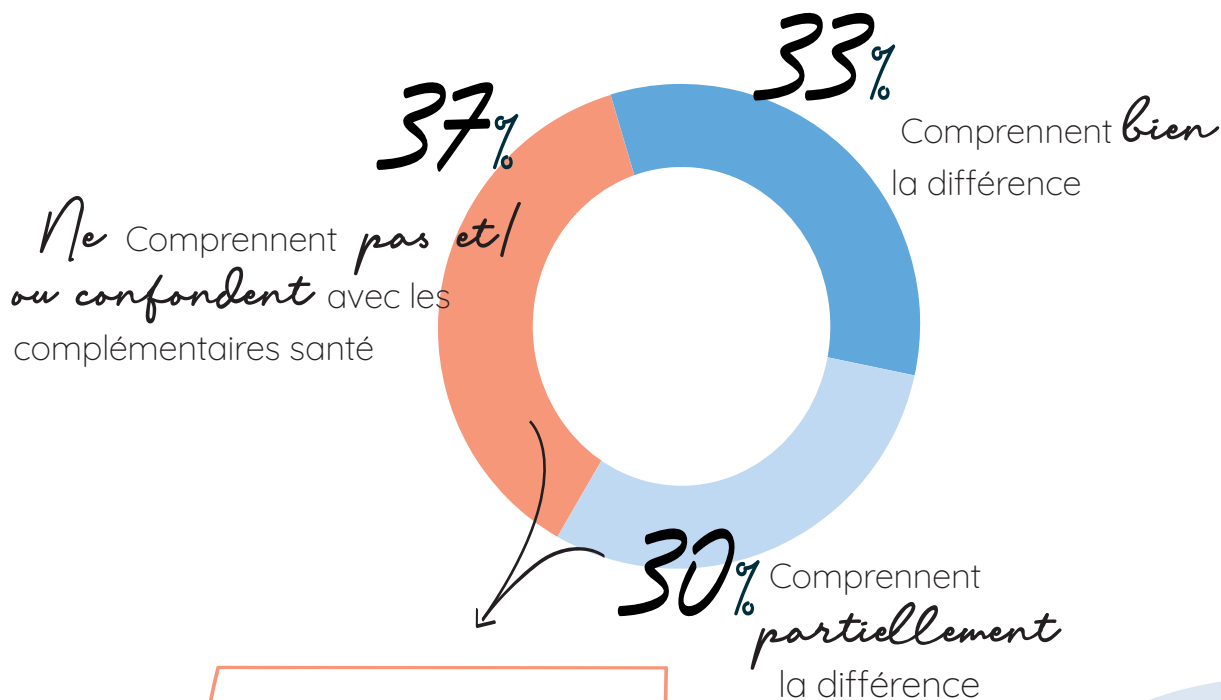


L'étude ne montre pas de différences significatives selon le lieu de résidence des Français sur la connaissance de la notion de mutualisme. 55 % des Français résidant en zone rurale connaissent au moins partiellement la définition (-4 points) et 56 % des Français habitant dans le Nord-Est (-3 points). Ils sont 61 % résidant en région parisienne ou dans le Sud-Est (+ 2 points).

Les entretiens conduits dans le cadre des « smart stories » par l'IFOP auprès d'un échantillon<sup>2</sup> d'une centaine d'hommes et femmes âgés de 18 à 65 ans, montrent aussi que **le terme de mutuelle ne semble pas bien maîtrisé**. La plupart des personnes interrogées ne le connaissent pas ou ne le comprennent pas.

2. Voir précisions méthodologiques page 31

Les propos recueillis témoignent d'un déficit de connaissance des assurances mutualistes et du modèle mutualiste en général



= UN DEVOIR PÉDAGOGIQUE VIS-À-VIS DE 67% DE LA POPULATION ?



Le fonctionnement interne de la mutuelle (gouvernance) est perçu comme de la gestion interne de l'entreprise, par laquelle ils ne se sentent pas concernés. Même si d'autres mettent en avant le fonctionnement démocratique et des avantages tangibles. Pour certains, les assurances mutualistes sont parfois seulement rattachées aux complémentaires santé.

Pour d'autres, les assurances mutualistes offrent la possibilité de regrouper ses contrats auprès du même assureur (« mutualiser ») afin de proposer un tarif attractif.

D'autres évoquent un côté très généraliste des mutuelles avec une multiplicité de contrats proposés, par rapport aux assureurs traditionnels plus spécialisés.

Enfin, certains participants des smart stories possèdent une vision corporatiste des assurances mutuelles, qu'ils croient réservées uniquement à certaines professions (assurances auxquelles tout le monde n'a pas droit), vision qui renvoie à l'histoire des mutuelles qui étaient à l'origine liées à un secteur d'activité, une entreprise ou un territoire.

Malgré les difficultés des Français à définir les acteurs mutualistes, les termes associés à ces acteurs sont globalement positifs et renvoient en partie aux principes de fonctionnement mutualiste.



Les termes les plus cités par l'échantillon par ordre décroissant :

## Top 5

SOLIDARITÉ, ENTRAIDE, PARTAGE

ABSENCE DE RECHERCHE DE PROFIT / BUT NON LUCRATIF

POUVOIR DE DÉCISIONS DES SOCIÉTAIRES

COTISATIONS (MOINS ÉLEVÉES)

PERMET DE REGROUPER TOUS LES CONTRATS

Absence d'actionnaires

Valeurs

Donne davantage confiance

Prend en compte l'humain

Proximité avec les clients

Centrée sur le collectif

Fédératrice

Rôle social

À l'écoute

Garanties plus intéressantes – plus complètes

Prévention

Mutualisation des risques

Réservée à certaines catégories professionnelles

Non cotée en bourse

Plus honnête

Absence de placements risqués / optimise les fonds

Meilleure image

Respecte mieux les engagements du contrat

Plus moderne (de par son concept)

Plus rigoureuse sur le plan RSE

Contrats plus clairs

Moins rassurante (car moins institutionnelle)

Large choix d'options

Service complet

Source : Smart stories « Assurance mutualiste », Aéma Groupe & IFOP, 2021



*Quand j'entends parler  
d'assurance mutualiste,  
ça me donne tout de suite  
une meilleure image de  
l'assurance.*

*Charlène, 30 ans*



## B/ Un modèle qui suscite des affirmations positives de la part des Français

Les résultats du focus 2021 du baromètre montrent que lorsque l'on compare les acteurs de l'assurance (assureurs traditionnels, assureurs mutualistes, banques assureurs) sur un ensemble d'affirmations, **les assureurs mutualistes sont systématiquement positionnés plus favorablement que les autres acteurs.**

Parmi les items sur lesquels les assureurs mutualistes ont des meilleurs résultats, notons que :

- 78 % des Français perçoivent les assureurs mutualistes comme **experts de leur sujet** (contre 71 % pour les assureurs traditionnels et 70 % pour les banques)

- 76 % considèrent que les assureurs mutualistes **protègent l'individu et son foyer** (contre 72 % pour les assureurs traditionnels et 38 % pour les banques)

- 71 % qu'ils sont **des acteurs de la prévention** (contre 63 % pour les assureurs traditionnels et 33 % pour les banques)

- 68 % qu'ils reposent sur **la solidarité entre les individus** (contre 49 % pour les assureurs traditionnels et 31 % pour les banques)

- 64 % qu'ils **protègent la société** (contre 55 % pour les assureurs traditionnels et 38 % pour les banques)

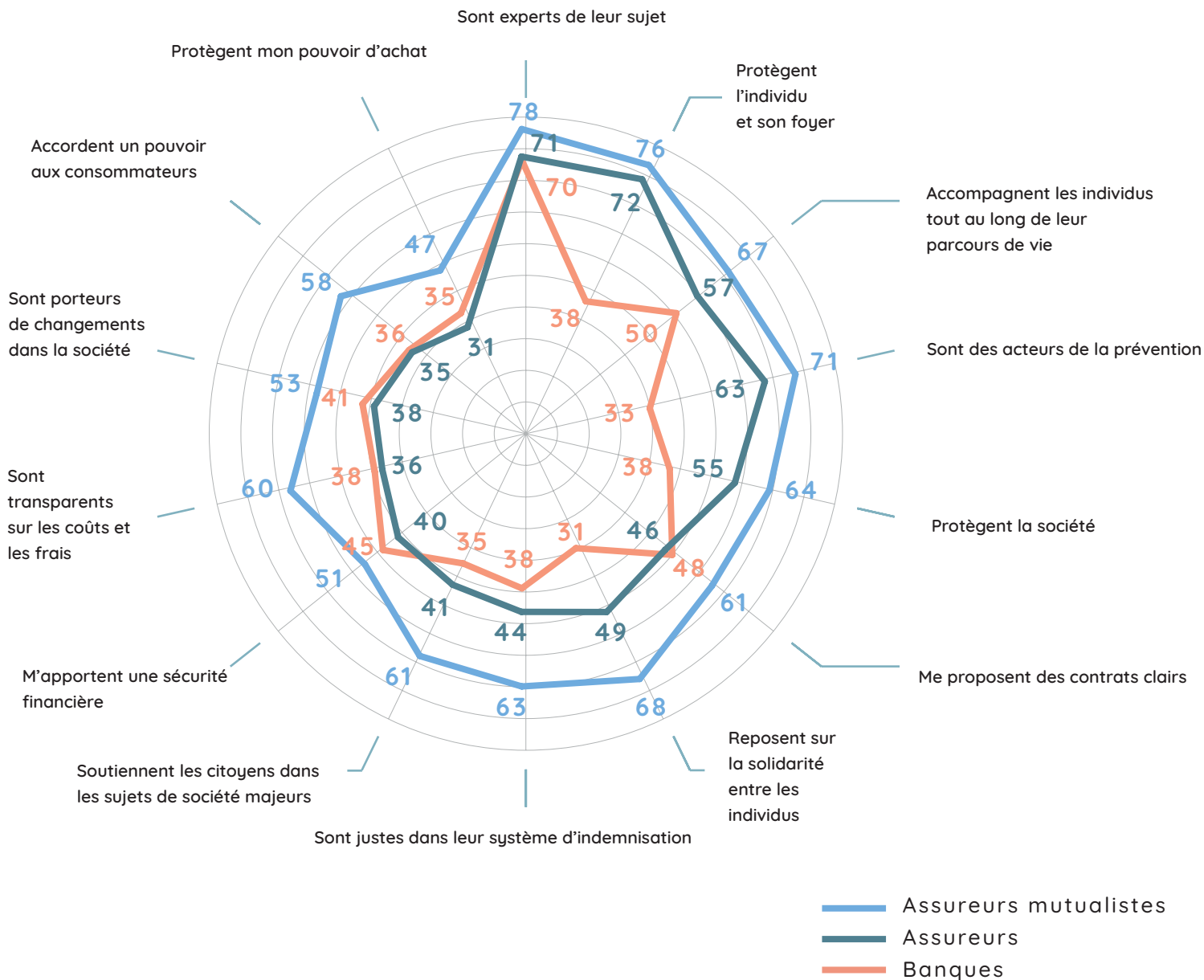
- 60 % qu'ils sont **transparents sur les coûts et les frais** (contre 36 % pour les assureurs traditionnels et 38 % pour les banques)



# Perception comparative des assureurs mutualistes, des assureurs traditionnels et des banques. Elle confirme, pour toutes les thématiques étudiées, une meilleure *perception* des assureurs mutualistes

QUESTION :

Voici une liste de différentes affirmations. Pour chacune d'entre elles, diriez-vous qu'elle correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à ce que vous percevez des... ?



Source : Baromètre Annuel de l'Observatoire de la Protection Aéma Groupe, édition 2021

Il est intéressant de noter que de manière spontanée, **les Français positionnent plus favorablement les assureurs mutualistes sur des affirmations orientées « métier d'assureur »** (« sont experts de leur sujet », « protègent l'individu et son foyer »), et sur quelques affirmations propres au fonctionnement mutualiste (« acteur de la prévention », « solidarité entre les individus », « protège la société »).

A ce stade, certaines valeurs mutualistes n'apparaissent pas différenciantes pour les Français (« porteurs de changements dans la société », « sont transparents sur les coûts et les frais », « accordent un pouvoir aux consommateurs ».)

Enfin, aucun des acteurs de la protection, y compris les assureurs mutualistes, n'est identifié par la population française comme jouant un rôle favorable sur « l'apport d'une sécurité financière » ou sur la « protection du pouvoir d'achat ».

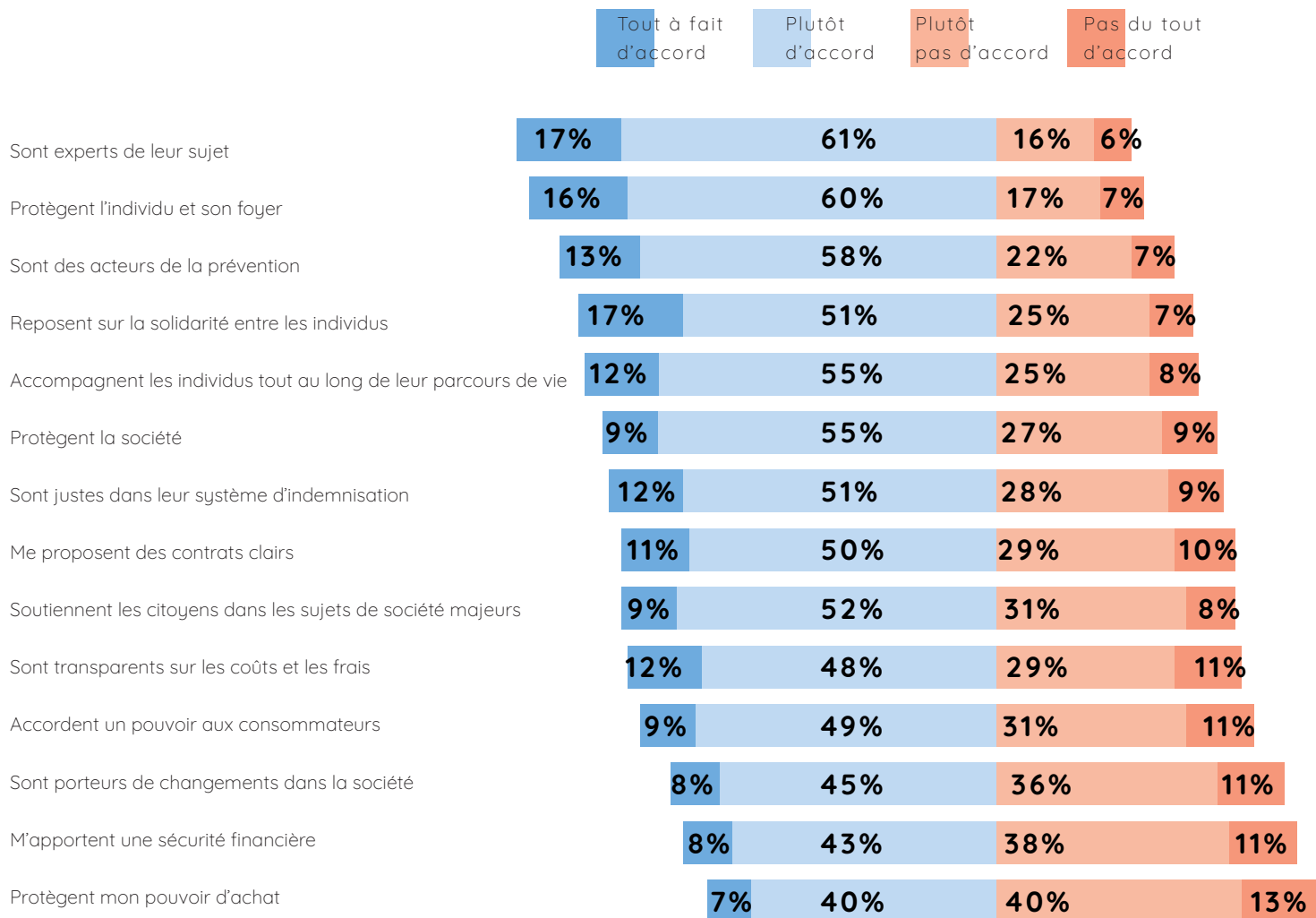
QUESTION :

Voici une liste de différentes affirmations. Pour chacune d'entre elles, diriez-vous qu'elle correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à ce que vous percevez des... ?

	TOTAL « CORRESPOND »	TOTAL « NE CORRESPOND PAS »
Sont experts de leur sujet	78%	22%
Protègent l'individu et son foyer	76%	24%
Sont des acteurs de la prévention	71%	29%
Reposent sur la solidarité entre les individus	68%	32%
Accompagnent les individus tout au long de leur parcours de vie	67%	33%
Protègent la société	64%	36%
Sont justes dans leur système d'indemnisation	63%	37%
Me proposent des contrats clairs	61%	39%
Soutiennent les citoyens dans les sujets de société majeurs	61%	39%
Sont transparents sur les coûts et les frais	60%	40%
Accordent un pouvoir aux consommateurs	58%	42%
Sont porteurs de changements dans la société	53%	47%
M'apportent une sécurité financière	51%	49%
Protègent mon pouvoir d'achat	47%	53%

Source : Baromètre Annuel de l'Observatoire de la Protection Aéma Groupe, édition 2021



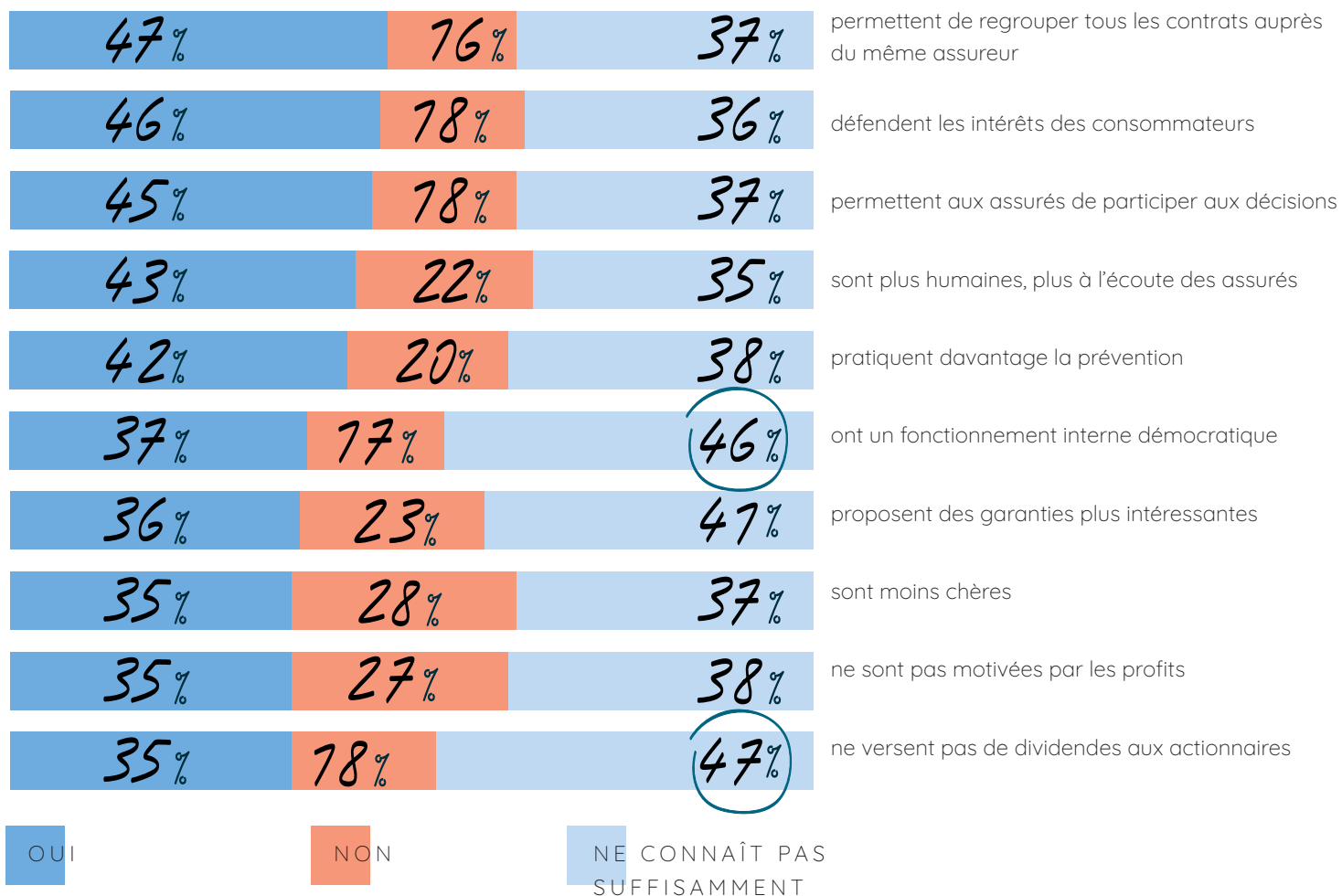


Source : Baromètre Annuel de l'Observatoire de la Protection Aéma Groupe, édition 2021

Mais lorsque l'on creuse la notion de mutuelle en demandant aux Français de se positionner sur différentes affirmations, une grande majorité des Français a des difficultés à se prononcer : entre 35 % et 47 % ne connaissent pas suffisamment pour répondre.

Pour les Français, les assureurs mutualistes permettent majoritairement de regrouper tous leurs contrats auprès du même assureur (47 % sont d'accord avec cette affirmation). La notion même de mutualisme pose donc des problèmes de compréhension. Toutefois, certaines caractéristiques du modèle sont mentionnées favorablement comme la capacité à défendre les intérêts des consommateurs (46 %) ou la possibilité pour les assurés de participer aux décisions (45 %). En revanche, une faible part des Français sont d'accord avec l'affirmation que les assureurs mutualistes ne sont pas motivés par les profits (35 %) et ne versent pas de dividendes aux actionnaires (35 %).

Si les personnes qui ont exprimé une réponse mettent en avant certaines caractéristiques du modèle, elles considèrent surtout que l'assureur mutualiste est celui qui leur *permet de regrouper tous les contrats* auprès de lui.



## C/ Les Français curieux qui souhaitent mieux connaître le fonctionnement mutualiste

D'après le focus 2021 du baromètre, 28 % des Français ne souhaitent pas en savoir davantage sur le modèle d'acteur mutualiste et restent à ce stade un public qu'il sera difficile de sensibiliser. A contrario, plus de 7 Français sur 10 souhaitent avoir plus d'informations (78 %) sur le fonctionnement du modèle mutualiste.

Ainsi, parmi les sujets proposés dans le cadre de l'enquête, ceux ayant trait à la gestion des bénéfices dans le modèle mutualiste sont ceux sur lesquels les Français souhaitent avoir davantage d'informations.

PRINCIPES DE FONCTIONNEMENT MUTUALISTE	SUJETS POUR LESQUELS LES FRANÇAIS SOUHAITERAIENT AVOIR DAVANTAGE D'INFORMATIONS
Bénéfices	- 39 % au sujet de la redistribution des bénéfices - 32 % concernant le montant moyen des bénéfices réinvestis au projet des sociétaires et des causes sociétales
Gouvernance	- 25 % au sujet de la contribution des assureurs mutualistes aux projets de société et à la solidarité - 23 % au fait que les sociétaires aient un pouvoir de décision
Investissements	18 % au sujet des investissements responsables réalisés dans le développement des territoires

Source : Baromètre Annuel de l'Observatoire de la Protection Aéma Groupe, édition 2021

### L'ESSENTIEL À RETENIR

La majorité des Français rencontre des difficultés à définir spontanément le modèle de l'assurance mutualiste, dans une moindre mesure pour les Français les plus diplômés et les plus âgés.

La perception du modèle mutualiste repose sur des a priori positifs et suscite de la curiosité de la part des Français.



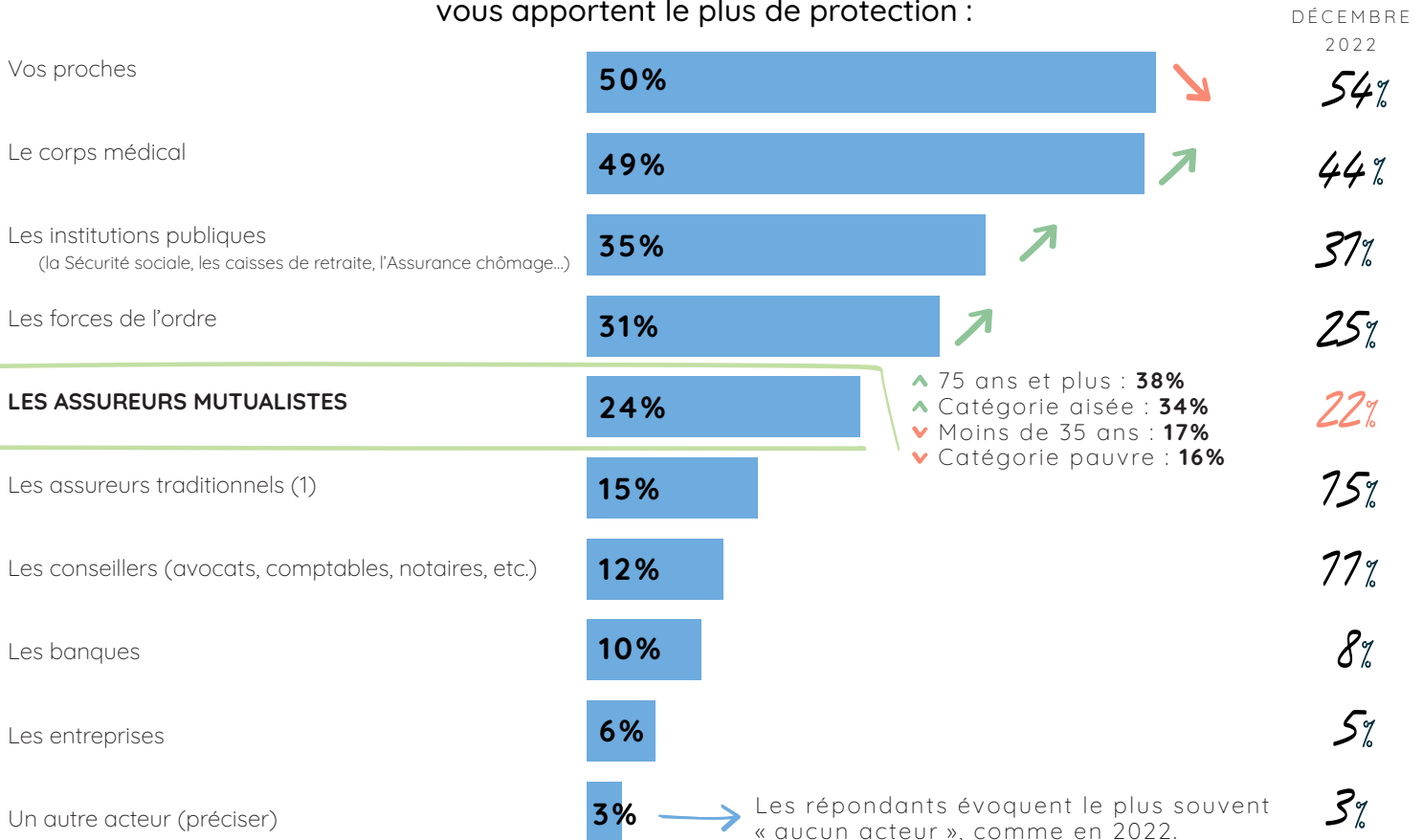
## II. LES RESSORTS DE LA CONFIANCE DES FRANÇAIS ENVERS LES MUTUELLES D'ASSURANCE ET DE SANTÉ

### A/ Les Français font globalement confiance aux mutuelles d'assurance

Les résultats du baromètre 2024 de l'Observatoire de la Protection montrent que les principaux acteurs de la protection pour les Français sont par ordre d'importance les proches, le corps médical, les institutions publiques et les forces de l'ordre. **Les assureurs mutualistes arrivent en 5<sup>e</sup> position, devant les assureurs traditionnels et les banques.**

La place attribuée au corps médical est relativement stable depuis 3 ans, c'est le reflet de notre système de santé dont le rôle est reconnu par les Français, malgré les tensions que l'on connaît. **Pour ce qui est des proches, toujours en première position, il est intéressant de constater que le score est en baisse depuis 3 ans** : il était sans surprise de 62 % à la sortie du Covid, 54 % en 2023 et 50 % pour cette édition. Le besoin croissant d'accompagnement exprimé par les Français peut expliquer cette tendance. Les résultats du baromètre montrent aussi une progression des institutions publiques (le score le plus élevé depuis 3 ans), et des forces de l'ordre, reflet des préoccupations liées à la sécurité mais aussi les conflits dans le monde.

Parmi les types d'acteurs suivants, quels sont les trois, qui à vos yeux, vous apportent le plus de protection :



Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner trois réponses

Source : Baromètre Annuel de l'Observatoire de la Protection Aéma Groupe, édition 2024

S'agissant plus particulièrement des acteurs de l'assurance, **60 % des Français déclarent faire confiance aux assureurs mutualistes**. Le niveau de confiance envers les assureurs mutualistes est plus élevé que celui adressé aux autres acteurs de l'assurance traditionnelle (48 %) et aux banques (42 %). De plus, le taux de confiance envers les acteurs mutualistes progresse depuis 3 ans (+4 points par rapport au baromètre 2021). Cette confiance est plus forte chez les retraités (78 %) et chez les catégories aisées (77 %) comparativement aux catégories pauvres (48 %). On retrouve cette tendance pour l'ensemble des acteurs de l'assurance.

Enfin dans le focus 2021 du baromètre, parmi les 3 acteurs de l'assurance, **43 % des Français préféreraient avoir recours à une assurance mutualiste pour se protéger plutôt qu'à un assureur traditionnel (23 %) ou une banque (11 %) et 23 % n'avaient pas d'avis.**

Entre les trois acteurs du secteur, les Français préfèrent de loin les assurances mutualistes mais cette préférence croît avec *l'âge et les revenus* et presque 23 % d'entre eux n'ont pas d'avis sur la question.

La préférence pour une assurance mutualiste, traditionnelle ou une banque



des Français préfèrent une assurance mutualiste

Source : Baromètre Annuel de l'Observatoire de la Protection Aéma Groupe, édition 2021



## B/ Un fonctionnement qui rassure les Français : Indépendance, non lucrativité, neutralité et appartenance à l'ESS

Si on observe une préférence pour le modèle mutualiste chez les Français, quels sont les ressorts de la confiance qui sont exprimés ?

Parmi les 24 % de Français qui citent les assureurs mutualistes comme l'un des acteurs leur apportant le plus de protection en 2024, le baromètre montre que :

- 48 % des Français perçoivent les assureurs mutualistes comme leur apportant le plus de protection face aux risques se disent **rassurés par le fait qu'ils n'ont pas d'actionnaires ni de but lucratif** ;
- 41 % par le fait qu'ils **sont indépendants des intérêts financiers** ;
- 37 % qu'ils sont **neutres et ne défendent aucun intérêt personnel** ;
- 35 % qu'ils **appartiennent à l'économie sociale et solidaire**.

Les 3 premiers items sont stables depuis 3 ans dans le baromètre. La dimension non lucrative et le fait que les mutuelles sont indépendantes des intérêts financiers sont des marqueurs davantage plébiscités par les Français âgés de plus de 65 ans (respectivement +7 points et +9 points). Les jeunes de moins de 35 ans sont moins réceptifs à ces marqueurs.

Fait nouveau, le fait que les mutuelles appartiennent à l'économie sociale et solidaire - ESS (35%) est un marqueur de la rassurance qui progresse fortement depuis 2021, de manière un peu plus marquée chez les jeunes de moins de 35 ans (+ 3 points) et pour les Français résidant dans les territoires ruraux (+ 6 points).

Les acteurs mutualistes *rassurent* pour 3 principales raisons :  
*indépendance* des intérêts financiers des acteurs privés,  
*non lucrativité* et *neutralité*.

Ces résultats invitent à mieux communiquer en direction de publics jeunes plus éloignés de la compréhension du mutualisme.



Pour fonctionner, toute entreprise – même à but non lucratif – doit affecter des ressources à sa gestion. La différence principale est que les frais de service et de fonctionnement des mutuelles d'assurances servent à deux grandes missions :

- la protection des assurés par la mutualisation des risques en santé, dommages et sinistres, prévoyance, comme tout acteur de l'assurance ;
- la mise en œuvre de services complémentaires tels que la prévention et l'éducation, le financement de dispositifs d'action sociale pour ses assurés, l'investissement dans des entreprises plus vertueuses ou des causes d'intérêt général, l'animation de la vie démocratique de la mutuelle.

En effet, les assureurs mutualistes n'ont pas d'actionnaires à rémunérer et leurs profits sont réinvestis directement dans leurs activités.

Toutefois, lorsque l'on interroge les Français sur les déterminants de leur confiance envers les acteurs de la protection, les éléments cités sont relativement éloignés du fonctionnement mutualiste.

Pour se sentir en confiance vis-à-vis des acteurs de la protection, les Français citent des éléments non propres au modèle mutualiste mais liés au métier d'assureur, parmi lesquels :

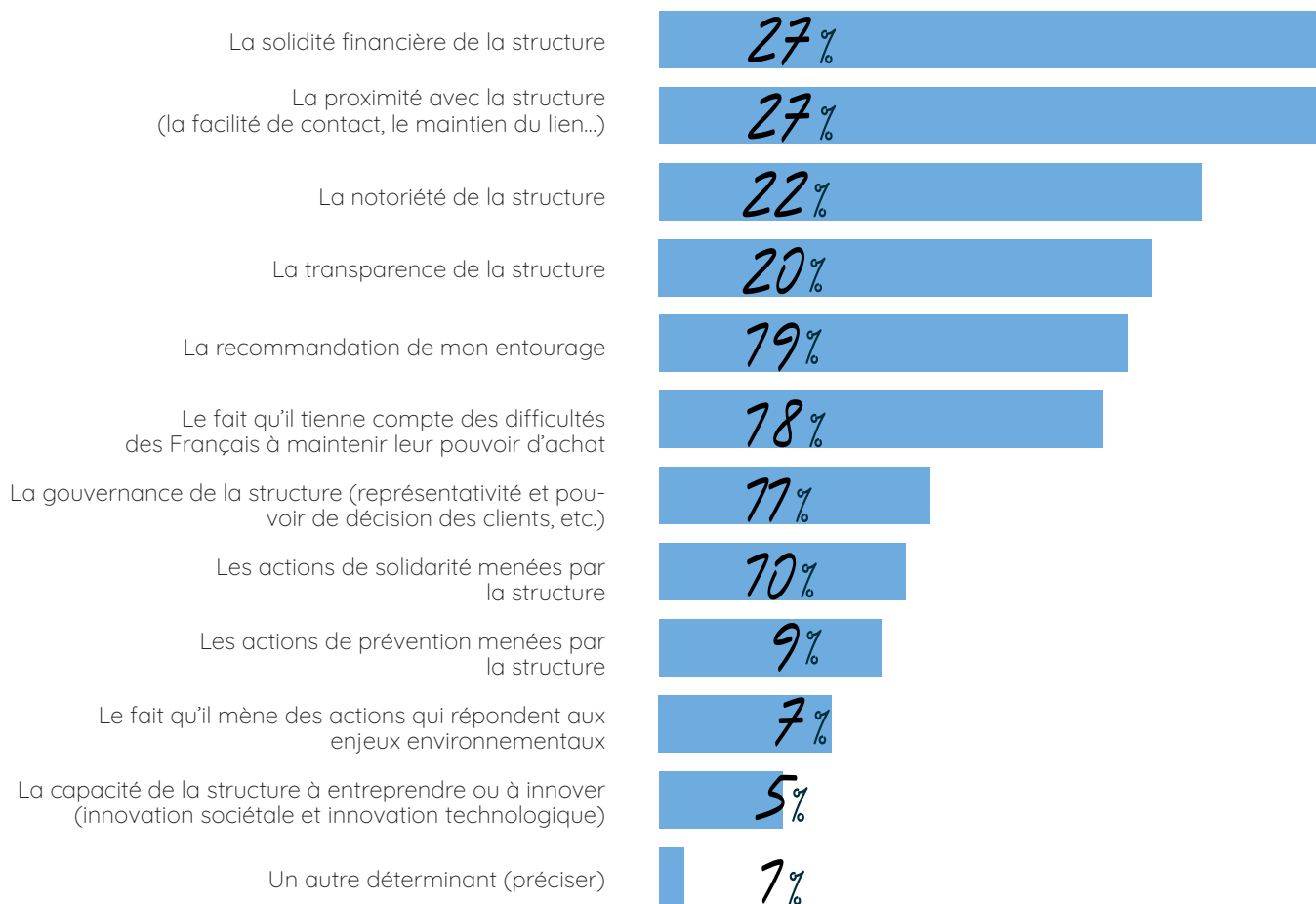
- la solidité financière de la structure (cité par 27 % des répondants)
- la proximité avec la structure (facilité de contact, maintien du lien) (27 %)
- la notoriété de la structure (22 %)
- la transparence de la structure (20 %)

La *solidité* financière de la structure,  
la *proximité* avec elle et sa notoriété sont  
les principaux ressorts de la *confiance* envers  
les acteurs de la protection.

En revanche, peu de répondants citent prioritairement les caractéristiques du modèle mutualiste comme le mode de gouvernance (11 %), les actions de solidarité (10 %) ou de prévention menées par l'assureur (9 %) ou enfin le fait qu'il mène des actions qui répondent aux enjeux environnementaux (7 %).

Pourtant, **la prévention est un métier historique des acteurs mutualistes**. Dans un contexte d'augmentation des vulnérabilités, l'anticipation et la prévention en dommages et sinistres (santé, matériels, personnes) est un axe de différenciation fort pour les assureurs mutualistes. A travers leurs nombreuses actions mutualistes territoriales, les mutuelles d'assurances déploient des actions de prévention en santé, sécurité routière, accidents domestiques ou professionnels, sinistres et dommages climatiques, etc.

### Les déterminants de la confiance des Français envers les acteurs de la protection



**Au vu de ces résultats, quelle place pour l'identité mutualiste dans la protection des Français d'aujourd'hui et de demain ?**

D'après les résultats du focus de l'édition 2021 du baromètre de l'Observatoire de la Protection, **72 % des Français estiment que les assurances mutualistes deviendront l'acteur de référence à l'avenir.**

Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses

Source : Baromètre Annuel de l'Observatoire de la Protection Aéma Groupe, édition 2024



Dans un **contexte post-Covid**, les valeurs mutualistes (liberté, solidarité, démocratie, indépendance) sont indispensables

Par son fonctionnement économique, le modèle mutualiste peut être **porteur d'espoir** dans le paysage de assurance

Le modèle mutualiste est **adapté au monde d'aujourd'hui**, en particulier par son fonctionnement démocratique

Les assurances mutualistes contribuent à ce que la **société soit plus solidaire**

Les assurances mutualistes deviendront **l'acteur de référence** en matière de protection

TOTAL « D'ACCORD »

80%

65 ans et plus : 88%

79%

65 ans et plus : 87%

76%

65 ans et plus : 83%

76%

65 ans et plus : 83%

72%

65 ans et plus : 81%



Source : Baromètre Annuel de l'Observatoire de la Protection Aéma Groupe, édition 2021

Un pourcentage qui augmente avec l'âge des Français. En effet, les 65 ans et plus sont plus de 80 % à fonder l'ensemble de ces espoirs dans les assureurs mutualistes.

## L'ESSENTIEL À RETENIR

Les mutuelles d'assurance rassurent les Français autour de certaines valeurs liées au fonctionnement de l'entreprise comme l'indépendance financière, la non lucrativité et l'absence de défense d'intérêts personnels.

L'appartenance des mutuelles à l'ESS est un argument qui progresse fortement dans la population française, en particulier chez les jeunes.

Toutefois, les déterminants de la confiance des Français envers leur assureur passe avant tout par la dimension servicielle ou d'image de l'assureur : solidité financière, proximité et confiance.



### III. LES ATTENTES DES FRANÇAIS ENVERS LES LES MUTUELLES D'ASSURANCE ET DE SANTÉ

Les valeurs et principes de fonctionnement des assureurs mutualistes (non lucrativité, gouvernance démocratique, engagements solidaires ou sociétaux) **constituent des atouts majeurs de différenciation pour les assureurs mutualistes** qui, comme nous l'avons vu, **restent mal connus des Français**. S'ils **adhèrent globalement aux valeurs et principes de fonctionnement du modèle mutualiste**, ces critères ne sont pas mis en avant **comme principaux déterminants de la confiance envers un assureur**.

Les Français ont été interrogés **sur leurs attentes envers les assureurs mutualistes dans le cadre du baromètre de l'Observatoire de la Protection d'Aéma Groupe** et des entretiens collectifs (smart stories). Il en ressort des éléments dont les acteurs mutualistes pourront se saisir pour accompagner l'évolution de la protection d'aujourd'hui et de demain.

Du point de vue des résultats 2023 du baromètre, parmi les attentes prioritaires exprimées par les Français, 87 % jugent que la transparence et la clarté des contrats est prioritaire **pour l'ensemble des acteurs de l'assurance** (dont les assureurs mutualistes). La seconde priorité exprimée est **une offre de solutions personnalisées créée sur mesure en fonction des besoins** (81 %). **Un accompagnement tout au long du parcours de vie** est également attendu par 73 % des Français. Enfin, le fait que l'assureur joue **un rôle d'éclaireur et soit porteur de changement dans la société** (73 % des Français la juge prioritaire), ainsi que **la mise en place et la promotion des actions de prévention** (73 %) sont positionnés en 4<sup>e</sup> position. Une participation à la gouvernance et à la stratégie de l'assureur n'est jugée prioritaire que par la moitié des Français interrogés (55 %).

Premier constat, les attentes prioritaires adressées à l'ensemble des acteurs de l'assurance par les Français sont majoritairement non spécifiques au fonctionnement de l'assurance mutualiste. Mais comme nous l'avons vu précédemment, la majorité des Français méconnaît ce modèle, ce qui se traduit dans les attentes exprimées.

Après avoir défini le modèle mutualiste auprès des Français dans le cadre des entretiens collectifs menés en 2021 (smart stories), les propos recueillis montrent des éléments complémentaires intéressants.

L'analyse des expressions sur le rôle attendu d'une assurance mutualiste par les Français a permis de regrouper de manière synthétique leurs attentes, autour de cinq grands enjeux pour les mutuelles.



## 1. Les mutuelles devront s'adapter, être agiles et proactives

Les répondants attendent que l'**assurance mutualiste s'adapte aux nouveaux besoins**, au nouvel environnement, aux nouveaux modes de consommation, mais également qu'elle fasse preuve d'une démarche très **prospective et proactive**, pour porter des changements au sein de la société et dans des domaines très variés (éducation, formation, investissements, soutien des initiatives, encouragements et récompenses en interne pour les sociétaires qui « jouent le jeu » écologique...).

## 2. Les mutuelles devront renforcer la proximité et la personnalisation

La **proximité avec leur assurance mutualiste constitue la première attente**. Elle est à définir, à moderniser (exemple : visioconférence avec des conseillers) et à déployer en mettant en jeu également **une interactivité entre les sociétaires eux-mêmes** (plateforme d'échanges). Ils sont demandeurs de contacts réguliers (écoute et anticipation des besoins), d'une disponibilité 7 jours /7 et 24 heures /24, d'un équilibre entre l'humain et le « tout numérique », d'une implication directe des sociétaires encore plus marquée, sous forme de vote de tous les sociétaires pour les décisions les plus importantes.

→ En ce sens, le modèle territorial des mutuelles est un atout. **Leur ancrage territorial leur permet de mieux connaître les besoins de leurs sociétaires et adhérents**. Les représentants mutualistes (élus des adhérents et sociétaires) entretiennent par leurs actions territoriales ces liens entre les assurés et la mutuelle.



**La personnalisation** des offres et services, mais aussi des cotisations, de la relation... est un enjeu fort. Derrière ce terme, ils évoquent également la présence d'une « personne humaine » à leurs côtés (et non pas un formulaire internet, etc.) lors des moments-clés de leur vie d'assurés, comme la souscription du contrat ou la déclaration et le suivi d'un sinistre. Faire preuve de davantage de clarté et de simplicité (dans les processus, les démarches) est également évoqué par les Français interrogés.

**L'acteur mutualiste est également attendu pour accompagner les sociétaires tout au long de leur vie**, bien au-delà du métier classique de l'assureur. Un soutien, un conseil, un accompagnement dans tous les aspects de la vie des Français : psychologique, juridique, organisationnel, administratif... Une attente très forte et une place, légitime à leurs yeux, à occuper par les acteurs mutualistes.

Enfin, les Français évoquent **le besoin de fidéliser encore davantage leurs sociétaires, clients et adhérents** (partenariats avec les marques, réductions dans des instituts de bien-être, bonus complémentaires...).



### 3. Les mutuelles devront être solidaires

**L'accessibilité à l'assurance** est une des attentes majeures, notamment pour les personnes aux revenus modestes, les personnes âgées pour la complémentaire santé, avec une réflexion sur l'adaptation des cotisations aux revenus, sur la maîtrise de l'évolution des tarifs, voire la baisse.

Elle devrait être **encore plus solidaire**, en organisant la solidarité entre les sociétaires (covoiturage, crédits solidaires, plateforme d'échange de conseils, investissements dans des structures d'accueil pour permettre aux sociétaires les plus modestes de partir en vacances ; soutien aux associations par des contributions spécifiques des sociétaires, investissements dans des centres médicaux / Ehpad).

### 4. Les mutuelles devront être engagées

La finalité d'une entreprise n'est pas seulement réduite à la réalisation de profits. Les entreprises prennent de plus en plus en considération les enjeux sociaux et environnementaux dans leur stratégie. Pour un acteur mutualiste, la mise en œuvre d'actions solidaires ou sociales qui dépassent son cœur de métier fait partie de son identité, tout comme l'intégration des grands enjeux des transitions dans ces activités. Une partie des Français interrogés **attend que sa mutuelle prenne position pour une société plus respectueuse écologiquement** : favoriser et encourager les comportements écologiques (offre, réductions, communications, pédagogie, etc.) ; mettre en place des programmes pour les jeunes ; intervenir dans les écoles et les universités ; **protéger les données** concernant les adhérents.

## 5. Les mutuelles devront mieux communiquer sur leur modèle et leurs différences

La transparence (sur les cotisations, les placements, les bénéfices) rejoint la demande de plus de pédagogie sur le modèle mutualiste. Ce dernier point renvoie aux résultats du focus 2021 du baromètre, à savoir que parmi les sujets proposés, ceux ayant trait à la gestion des bénéfices dans le modèle mutualiste sont ceux sur lesquels les Français souhaitent avoir davantage d'informations.

### L'ESSENTIEL À RETENIR

Les acteurs mutualistes peuvent s'appuyer sur des rôles clés attendus par les Français : agilité, proximité, solidarité, engagement et communication.

Ces rôles clés offrent des arguments de choix à faire connaître auprès des Français pour creuser les éléments de différenciation du modèle mutualiste vis-à-vis des autres acteurs de l'assurance.



## CONCLUSION

En concurrence avec les autres acteurs de l'assurance, les mutuelles d'assurance restent peu connues des Français, alors même qu'**elles semblent gagner plus aisément leur confiance que des acteurs lucratifs avec actionnaires**. Si le terme « mutuelle » reste méconnu, et connoté « santé », les caractéristiques qui sont les leurs bénéficient d'un a priori positif net.

Nos organisations sont mieux perçues que les assureurs traditionnels (et, a fortiori, que les banques) sur l'ensemble des caractéristiques interrogées dans le cadre du baromètre de l'Observatoire de la Protection Aéma Groupe. Notamment, une valeur particulière et fortement différenciante nous est accordée concernant **notre indépendance et notre absence de lucrativité** (par rapport aux autres acteurs privés animés par des intérêts financiers).

La perception des Français repose **sur des a priori positifs et sur l'adhésion aux valeurs défendues par nos entreprises mutualistes**. Le terreau semble donc fertile. Nous avons cependant besoin de mieux vulgariser, mieux faire comprendre notre modèle et ses principes de fonctionnement car il suscite de la curiosité, avec **7 Français sur 10 qui souhaitent avoir davantage d'informations sur le modèle de l'assurance mutualiste**. L'appartenance des mutuelles à l'ESS est aussi un argument qui progresse fortement dans la population française, en particulier chez les jeunes.

Malgré ces atouts qui constituent des enjeux clés pour faire mieux comprendre notre modèle mutualiste, **la compréhension et la représentation de nos entreprises reste faible pour la majorité des Français**. Si les deux-tiers des sondés sont en capacité de définir spontanément la notion d'assureur, seuls 50 % des répondants définissent spontanément l'assurance mutualiste. Cette forte proposition de Français ayant peu de compréhension des différents acteurs de l'assurance ne leur permet pas de faire un choix éclairé.

De plus, les déterminants de la confiance des Français envers leur assureur passe avant tout **par la dimension servicielle ou d'image de l'assureur** (solidité financière, transparence, proximité et confiance). Par exemple, 87 % des Français jugent que la transparence et la clarté des contrats est une attente prioritaire envers leur assurance ; 81 % des Français privilégient une offre avec des solutions personnalisées et sur mesure en fonction de leurs besoins. Enfin, une dernière attente progresse aussi dans la population française, le fait que l'assureur joue un rôle d'éclaireur et soit porteur de changement dans la société (73 % des Français la juge prioritaire).

Finalement, les attentes exprimées par les Français dans le cadre des trois éditions du baromètre de l'Observatoire de la Protection Aéma Groupe **offrent des arguments de choix pour les assureurs mutualistes que nous sommes afin de se différencier des autres assureurs, et accompagner l'évolution de la protection, ainsi que les évolutions des modèles d'entreprise d'aujourd'hui et de demain**.

## PRÉCISIONS MÉTHODOLOGIQUES

Dans le cadre du baromètre annuel développé par l'Observatoire de la Protection Aéma Groupe, des focus thématiques sont réalisés chaque année en plus du suivi barométrique des indicateurs sur la protection des français. C'est dans ce cadre que les premières éditions du baromètre de l'Observatoire de la Protection réalisé avec l'IFOP ont questionné les Français sur leur connaissance de nos organisations de mutuelles santé et de mutuelles d'assurance.

Pour ce faire, et en plus des questions socles des baromètres 2021/2022, 2023 et 2024 ayant déjà trait au rapport entre les Français et leurs assureurs, l'année 2021/2022 a fait l'objet de deux approfondissements complémentaires :

- **un focus du baromètre** dédié à la question de la perception des assureurs mutualistes par les Français ;
- **la conduite d'entretiens individuels** (smart stories) sur la même thématique, permettant de récolter des données plus qualitatives auprès d'une centaine de personnes sur tout le territoire français.

Le focus du baromètre a été mené fin 2021 auprès d'un échantillon d'environ 3 000 Français, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne.

Les entretiens qualitatifs ont été réalisés en juin 2021 pendant 9 jours, dans le cadre d'une communauté virtuelle (smart stories) animée par l'IFOP. Ce sont 100 personnes, hommes et femmes, âgées de 18 ans à 65 ans et réparties sur tout le territoire français, tous âges et profils socio-démographiques confondus, qui ont participé à cette communauté virtuelle.

Nous entendons les mutuelles santé et les mutuelles d'assurance sur les activités d'assurance des personnes et d'assurance de biens, relevant des deux codes de la mutualité ou du code des assurances. Le terme « assureurs mutualiste » est ici pris dans une définition englobante, telle que proposée aux Français dans le Baromètre





l'Observatoire  
de la  
*protection*

aéma  
G R O U P E

GROUPE  
MUTUALISTE  
DE PROTECTION

AESIO  
MUTUELLE



abeille  
ASSURANCES



[aemagroupe.fr](https://aemagroupe.fr)

[observatoire\\_de\\_la\\_protection\\_aemagroupe@aemagroupe.fr](mailto:observatoire_de_la_protection_aemagroupe@aemagroupe.fr)



[aema-groupe](https://www.linkedin.com/company/aema-groupe)



[aema\\_groupe](https://twitter.com/aema_groupe)

