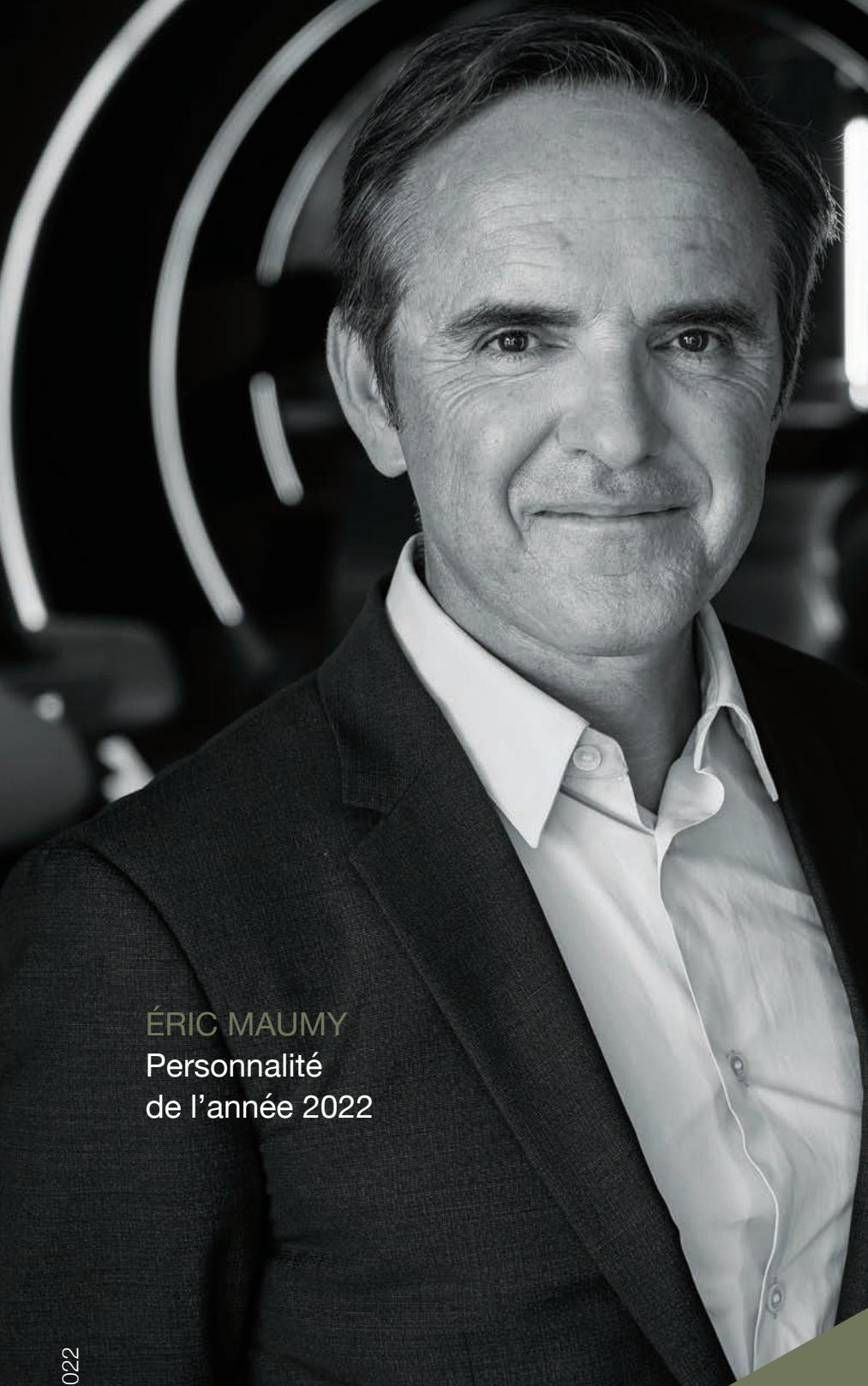


DESSINE-MOI L'ASSURANCE

MAGAZINE DES NOUVELLES MODERNITÉS DE L'ASSURANCE



ÉRIC MAUMY

Personnalité
de l'année 2022



ARTHUR DÉNOUVEAUX

Jeune manager
de l'année 2022

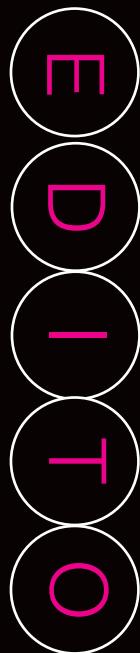
- Nano-influenceurs
- Thought leadership • Engagement sociétal
- Discussions/Portraits de dirigeants
- Les Trophées de l'Assurance 2022 • Talents
- Expertise sinistres • Nouveaux médias digitaux
- Concierge de risque • Métavers

Vovoxx média s'adresse aux professionnels de l'assurance, de la prévoyance, du patrimoine et de la santé, mais aussi à leurs clients !

Un exemple le prochain LinkedIn Event, le **18 Octobre 2022 à 17H00**, à destination des experts des Ressources Humaines, Comp & ben et représentants des salariés, ... de toutes les entreprises « Prévoyance et santé collective dans votre entreprise : 2023, le grand chambardement ? »

Au programme : inflation, bouleversements sur le marché du travail et des rapports à l'entreprise, enjeux démographiques : comment faire face à la hausse des dépenses de santé et d'arrêt de travail ? Comment expliquer ces évolutions aux salariés ? Quel rôle pour la DSN ? Quels sont les outils de pilotage permettant aux entreprises de maîtriser leurs budgets de protection sociale santé-prévoyance ?





Le saviez-vous ? Vovoxx média, s'adresse à tous les professionnels du secteur, mais aussi à vos clients, prospects, partenaires !

Notre promesse est de proposer une communication d'influence intelligente, qualitative, ciblée et générant de la valeur en termes d'image, de notoriété et de contacts. Si notre ligne éditoriale est concentrée sur les innovations et transformations des secteurs de l'Assurance, du Patrimoine, de la Prévoyance et de la Santé, notre volonté est d'aborder tous les sujets de transformation et d'améliorer la compréhension et la visibilité du rôle économique et sociétal de leurs acteurs.

Notre objectif est de raconter vos histoires et non la nôtre avec objectivité envers le monde de l'assurance et de l'épargne et intérêt pour ses évolutions. Nous proposons pour vous accompagner un modèle économique différent des pratiques du secteur, certains disent disruptif. En effet, l'ensemble de notre contenu, que ce soit sur L'assurance en mouvement, nos webTV, nos séries de podcasts, nos ouvrages, ... est totalement accessible à TOUS, gratuitement et sans aucune limite, sans abonnement payant ou encore de datas demandées.

Si parfois, par nécessité d'objectivité, nous pouvons évoquer des sujets qui vous « dérangent » : manque de diversité dans vos organisations, difficultés d'adaptations et d'évolutions de vos modèles économiques, de vos métiers, de vos technologies, manque de dimensions collaboratives ou de co-construction, ... l'idée directrice qui nous guide est de participer, un peu et à notre façon, à l'évolution d'un secteur auquel nous sommes sincèrement attachés.

Notre modèle est simple, il consiste à produire des contenus qualitatifs, entrant dans notre périmètre éditorial, avec et pour nos partenaires, et de leur faire bénéficier de l'ensemble de notre écosystème d'influence en les diffusant auprès de leurs cibles et de notre audience.

L'influence justement.

Parce que nous sommes persuadés qu'elle peut être un axe qualitatif de votre stratégie de communication, nous vous proposons, dans ce magazine, un dossier sur l'importance de la nano-influence.

Vous découvrirez également de nouvelles opérations de communication à destination de vos entreprises clientes ou prospects. Le 1er opus sera un LinkedIn event sur la prévoyance et santé collective pour tous les experts des Ressources Humaines, Comp & ben, représentant des salariés, ...de toutes les entreprises.

Vous découvrez également dans ce magazine un dossier spécial sur « Les Trophées de l'Assurance 2022 » avec l'ensemble des lauréats, les interviews des co-Présidents, du Jeune Manager et de la Personnalité de l'Année, et bien sûr nos 15 partenaires et 13 soutiens que nous remercions chaleureusement.

Emmanuelle Lambijou
Jean-Luc Gamby
Jean-Charles Naimi

DOSSIER

L'INFLUENCE DIGITALE :
NANO-INFLUENCEURS ET THOUGHT LEADERSHIP



Agir avec les nano-influenceurs !

Le développement des réseaux sociaux a fait naître le terme d'influenceur, autrement dit, une personne qui prend la parole sur un domaine précis sur le Web à travers plusieurs plateformes existantes, telles que LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ou bien TikTok. Cette personne est perçue comme un leader qui influence fortement les comportements de son audience qui, souvent forte, va interagir avec ses contenus. Ses abonnés le suivent avec attention, car il est censé être un expert et une source d'information fiable. Son influence sert les marques qui ont tout intérêt à nouer une relation avec lui pour qu'il accepte de devenir « ambassadeur ».

En nous aidant du B2C, nous allons nous focaliser plus spécifiquement sur un public de professionnels de notre secteur en s'interrogeant sur les manières d'agir avec les nano-influenceurs. Ces derniers ont moins de 10 000 abonnés, généralement entre 1 000 et 5 000. Ils sont la plupart du temps volontaires, engagés et demandeurs.

LE B2C, UN MONDE FORMATEUR

Selon l'entreprise de marketing d'influence Hivency, l'objectif premier d'un nano-influenceur n'est pas au départ d'influencer, mais de partager sa passion. Il est spécialisé dans des domaines spécifiques en étant un consommateur ordinaire, mais expert. À la différence des autres types d'influenceurs, ceux-ci ont une réelle relation avec leurs abonnés, car ils sont plus proches d'eux et partagent les mêmes intérêts.

Si nous nous plaçons du côté purement commercial donc, les professionnels se servent des nano-influenceurs pour effectuer des conversions et donc acquérir plus de clients et augmenter leur chiffre d'affaires. Dans tous les cas, il est nécessaire de connaître les profils et les comportements des utilisateurs pour développer sa propre stratégie d'influence. La majorité des créateurs sur TikTok et Instagram sont des nano-influenceurs (51,21 % et 43,71 %).

La principale stratégie est donc de proposer des contenus cohérents pour engager les internautes et les inciter à consommer ou à partager les divers contenus. D'après une récente étude, 56 % des responsables marketing énoncent que la vidéo, notamment sur YouTube, est le plus important type de format pour une stratégie d'influence.

LE B2B POUR APPUYER SON EXPERTISE

Bien entendu, ces réseaux ne sont pas les seuls à prendre en compte, il y a également Twitter et LinkedIn, principale plateforme B2B qui compte 24 millions de membres en France sur 850 millions dans le monde.

Selon un article de Stratégies, l'influenceur B2B évolue dans un monde fondamentalement différent du monde BtoC, les attentes des professionnels ressemblant plus à des exigences du fait de l'importance des enjeux. Il est nécessaire d'éviter de leur donner des informations inutiles ou non pertinentes. De plus, l'influenceur B2B se sert d'autres canaux de communication, comme les blogs professionnels et les événements, tels que les séminaires et congrès, les conférences et tables rondes ou encore la

presse écrite et audiovisuelle.

Certains influenceurs sont en même temps dirigeants d'entreprise et ne perçoivent pas de rémunération en échange de leur expertise et compétence, mais il existe une typologie dite indépendante. Ces individus « connecteurs » ont pour mission d'identifier les problématiques et d'en partager les solutions auprès de leur audience, d'effectuer une veille informative, et de mettre en lien des groupes qui ne se connaissaient pas dans un esprit de partage. Toutefois, les solutions sponsorisées doivent répondre à la problématique posée pour conserver la confiance entre les deux parties.

Un autre article de Visionary Marketing énonce que le marketing du B2B consiste à prouver que nous sommes le meilleur en n'en disant le moins possible. Concrètement, ce sont des experts d'un domaine qui expriment leurs visions, les partagent avec d'autres et suscitent l'intérêt pour éventuellement passer ensuite à l'acte de vente. Toujours dans cet objectif d'apport de solutions par des individus qui connaissent leur sujet, le contenu en B2B tend à être plus profond que visible, mais à bénéficier de moins d'écho qu'un contenu B2C. Reste à savoir comment évaluer l'impact d'un nano-influenceur et de ses publications.

LES KPIs À SURVEILLER DE PRÈS

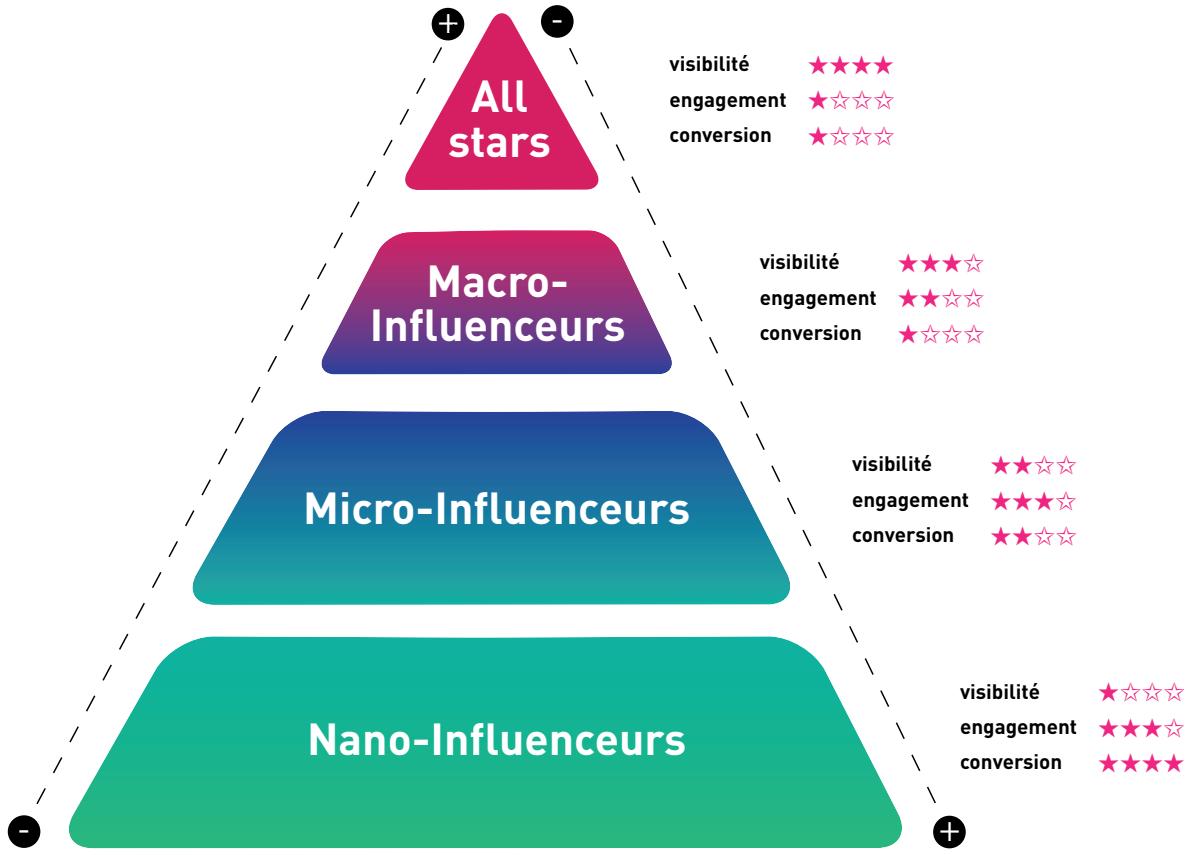
Comment déterminer si le nano-influenceur est compétent ? Tout simplement, en analysant divers critères. Le premier est le retour sur investissement, appelé ROI, qui est le plus important selon certaines agences, car il se mesure directement en valeur monétaire. Le second est le taux d'engagement des nano-influenceurs qui permet d'en savoir plus sur leur popularité. Il correspond à l'ensemble des interactions des utilisateurs vis-à-vis d'une publication sous la forme d'un texte, d'une image ou d'une vidéo. Les spécialistes du marketing s'en servent comme indicateur de performance clé pour la réussite des campagnes. Le nombre de followers a un impact sur ce taux d'engagement, car ce dernier diminue à mesure que le nombre augmente. Il y a peu de chiffres, mais il est possible de dire, selon plusieurs sources, que :

Le taux d'engagement d'un nano-influenceur est de :

- 10 % alors que celui des macro-influenceurs est de 2 % (source LinkedIn) ;
- 5,8 % sur Instagram face à une moyenne générale de 3,6 %, ce qui en fait le taux le plus élevé du fait d'une forte connexion avec l'audience, d'après l'étude de HypoAuditor ;
- 5,6 % sur Instagram pour une moyenne sur le même réseau de 2,84 % (source Influence4you) ;
- 4 à 5 % pour YouTube et 1 % pour Facebook tous types d'influenceurs confondus (source Trustt).
- Cinq fois, voire sept fois plus élevé (article de Radio France) que ceux des macro-influenceurs (entre 100 000 et 1 million d'abonnés) et méga-influenceurs (plus d'1 million d'abonnés).

Outre le ROI et le taux d'engagement, il est essentiel de regarder d'autres éléments, comme :

- l'accessibilité : moins l'influenceur est sollicité, plus il



aura tendance à être ouvert aux collaborations ;

- l'authenticité : l'une des grandes qualités du nano-influenceur ;
- la visibilité : plus faible pour les nano-influenceurs du fait de la taille de leur audience ;
- l'audience ciblée et la viralité : excellent moyen pour avoir la certitude de toucher une cible potentiellement intéressée par la marque ou le service ;
- la crédibilité et la légitimité : en fonction de leurs expériences et de leurs connaissances respectives ;
- la régularité : créer du contenu de manière constante est nettement privilégié par les plateformes.

BONNES PRATIQUES DANS L'ASSURANCE

Le marketing d'influence en B2B est une excellente solution pour gagner en visibilité, renforcer l'image de marque et l'expertise et générer des leads pour les convertir en nouveaux clients.

En outre, il existe diverses manières de procéder pour influencer et donner confiance dans ce domaine, dont certaines vous sont peut-être déjà familières, comme l'interview, le billet d'invité ou le partage de lien. En matière de conseil et de pédagogie, quelques professionnels du secteur sortent du lot.

Sur LinkedIn, c'est le cas par exemple de :

- **Jean-Claude Sudre** qui relaie des articles sur le secteur de l'assurance, sélectionnés sur divers médias et des études de cabinets (environ 5 600 abonnés) ;
- **Jean-Charles Naimi** sur les sujets de l'assurance et de la gestion de patrimoine (près de 4 000 abonnés) ;
- **Audrey Brahim** dont les sujets de prédilection sont l'actualité d'Axa, sa compagnie (plus de 3 000 abonnés).

Sur Twitter, nous pouvons citer des exemples spécifiques :

- **Nicolas Paoli**, qui parle de sa compagnie (Generali), assurance et patrimoine mais aussi de tout ses centres d'intérêts (plus de 9 000 abonnés)
- **Romain Liberge**, toujours à l'affût des dernières innovations (environ 4 000 abonnés) ;
- **Frédéric Bois** qui réalise une veille sur l'innovation dans l'assurance et la banque en France et au niveau mondial (presque 1 400 abonnés).

Aussi, comme énoncé précédemment, les nano-influenceurs en B2B ont l'opportunité de bénéficier d'invitations à des événements professionnels. Ils peuvent ainsi créer un moment de dialogue, d'information et de débat autour d'un thème défini auprès d'un public averti. La qualité de la marque et de ses services est représentée par le conférencier, ce qui donne en même temps la possibilité d'élargir le réseau relationnel.

Un autre format est à privilégier pour délivrer du contenu de manière originale : le podcast. Message sonore pouvant être téléchargé et écouté n'importe où et n'importe quand, il est le média parfait pour élaborer une stratégie impactante auprès des professionnels. De plus en plus de personnes y ont recours pour discuter de divers sujets.

Qui plus est, les collaborateurs ne font-ils pas partie des meilleurs influenceurs pour représenter leur entreprise et émettre une communication sur la marque employeur ? En effet, ils peuvent parler des valeurs, de la culture, des pratiques et des missions qui donneront l'opportunité à leur société de recruter de nouveaux talents et de fidéliser les actuels.

Enfin, les nano-influenceurs peuvent s'inspirer d'anciennes ou de récentes campagnes destinées aux millennials élaborées avec de célèbres influenceurs, youtubeurs ou sportifs. Nous avons été témoins de :

- l'alliance entre **LeLynx.fr** et **Vilebrequin** pour partager la passion de l'automobile en 2021 ;
- la publicité de la **MGEN** avec **Martin Fourcade** en 2019 ;
- l'association d'**Allianz France** avec **Micode** pour fonder le programme « **CodeTrotter** » en 2018 ;
- « **Les objectifs de Cyprien** » et « **Les décodeurs de Norman** », séries présentées par le **CIC** en 2017
- « **Gère ton permis avec Hugo**, www.geretonpermis.com », web-série créée par la Société Générale en 2012.

FOCUS SUR D'AUTRES SECTEURS

• Immobilier

Le domaine de l'immobilier est assez proche de nos secteurs, quant à son organisation. Il nous paraît donc nécessaire de s'arrêter dessus quelques instants.

Même si son nombre d'abonnés atteint quasiment les 12 000 sur LinkedIn, **Jonathan Dhiver** est une référence souvent citée dans le secteur. Fondateur d'une plateforme dédiée aux SCPI, il a toujours « baigné » dans l'immobilier d'entreprise et poste régulièrement sur ses différents réseaux sociaux.

Autre exemple dans ce secteur : **Christophe Molinari**.

Avec presque 5 000 abonnés sur Twitter et 2 000 sur LinkedIn, ce nano-influenceur a plusieurs casquettes entre celle d'entrepreneur, de networker ou de conférencier. Il accompagne notamment des dirigeants d'entreprise ou des responsables RH au sein de TPE, PME ou ETI.

• Finance et économie

La catégorie finance et économie voit passer des professionnels qui accompagnent d'autres entreprises dans leur développement.

Charles Plessis et **Thomas Poinsard** en sont de parfaites illustrations avec leurs 4 800 et 1 800 abonnés sur LinkedIn. Ils participent à des conférences, délivrent des conseils, dirigent des opérations, construisent des plans d'action ou optimisent l'exploitation des opportunités commerciales. En bref, ce sont des couteaux-suisses experts en finance.

• Lifestyle

Les nano-influenceurs lifestyle sont très présents sur Instagram où ils postent des photos et des « Réels », des vidéos d'une minute. C'est le cas de **Noria Ferrah**, ancienne chargée d'affaires chez Swiss Life France et fondatrice du club Paris Business Meeting qui rassemble des professionnels passionnés et audacieux cherchant à élargir leur réseau et à générer de nouvelles opportunités (plus de 5 700 abonnés).

Cependant, nous observons de plus en plus de courants anti fast-fashion. Par exemple, **Marine Foulon**, responsable communication de Zero Waste France, a réalisé un guide de résistance et encourage les initiatives écologiques avec ses diverses publications auprès de ses 1 900 abonnés sur LinkedIn.

FOCUS SUR D'AUTRES MÉTIERS : LE MARKETING DIGITAL

Avec un nombre d'abonnés s'élevant à plus de 8 000 sur LinkedIn, **Marie Dollé** est digital strategist experte en *business development*. Elle est curieuse de beaucoup de sujets qu'elle décrypte sur ses différents réseaux sociaux en postant divers conseils et informations à destination des entreprises.

Annie Lichtner compte presque 4 000 abonnés sur le même réseau et poste des articles en grande partie en rapport avec le digital. Elle a également un blog très actif sur de nombreux thèmes qui connaît un fort succès.

Sur Twitter, **Céline Beckrich** accompagne les entreprises du début à la fin pour construire leur image au mieux sur les réseaux sociaux. Elle poste du contenu d'aide tourné de façon pédagogique et des publications légères et créatives (plus de 4 900 followers).

LE MOT DE LA FIN ?

Il est certain que les réseaux sociaux sont à prendre en considération dans une stratégie de communication d'influence, mais ce qui compte encore plus pour augmenter les chances de réussite est « l'usage » de nano-influenceurs en B2B. Ces derniers permettent de croître drastiquement le ROI, le taux d'engagement et les autres indicateurs de performance. Même s'il reste possible de passer par des méthodes plus « traditionnelles ».

Tous les professionnels de notre secteur se servent de plus en plus des outils technologiques pour appuyer leur expertise et dévoiler une nouvelle facette de leur image, mais il reste encore des efforts à faire.

Il faut miser sur le marketing d'influence avec les nano-influenceurs. Ils ont une forme de pouvoir sur leurs communautés respectives et sont des aides précieuses pour les marques qui souhaitent se développer, en utilisant leur fort degré d'expertise ou de confiance. Souvent plus authentiques et sincères, ils bénéficient également d'une grande proximité avec leurs abonnés.



@CarinaChekli - Petits, mais très puissants, les nano-influenceurs sont désormais particulièrement prisés par les #marques. Consommateurs authentiques, bien avant d'être des prescripteurs, ils sont les piliers d'une stratégie « centrée client », parfaitement dans l'air du temps.
#influence

Le thought leadership, le faire savoir aux bonnes personnes !

Non, le thought leadership n'est pas ringard ! C'est même tout le contraire.

Les dirigeants, les décideurs de notre secteur peuvent renouer avec ce que les Anglo-saxons nomment le « thought leadership ». Pouvoir d'influence dans un écosystème, le thought leadership constitue un véritable atout tactique et est un puissant levier en termes de business. Si le thought leadership est une méthode de communication orientée B2B qui permet de se positionner en tant que « leader » influenceur de son marché, l'objectif est que ses idées, sa vision ou ses convictions et conseils inspirent les autres acteurs de son écosystème. Le thought leadership implique une mécanique très précise avec une exposition qui doit être mesurée, maîtrisée et étroitement surveillée.

Le thought leadership confère un « statut » particulier auprès des parties prenantes. Il est question d'adopter une posture d'expert dans une partie (ou la totalité) de son secteur d'activité. Il faut pouvoir proposer une vision innovante pour renforcer son attractivité et éveiller la curiosité. D'après un sondage de l'institut de recherche Grist, 66% des décideurs consultent des contenus d'experts pour être informés des nouvelles tendances de leur marché. Il s'agit d'informations, pertinentes et cohérentes, à hautes valeurs ajoutées. A l'inverse d'une campagne publicitaire, le thought leadership est une action promotionnelle indirecte, qui valorise davantage le contenu que le contenant.

Selon une étude d'Harris Interactive, certes un peu vieillissante (2018), un internaute sur deux dit avoir déjà été influencé positivement par une prise de parole d'un dirigeant sur Twitter.

Quant à l'étude menée par Edelman et LinkedIn (en 2020), 59 % des décideurs considèrent qu'un contenu de thought leadership, tel qu'une analyse de marché sous forme d'infographie ou une étude sectorielle commentée, représente une base plus fiable pour évaluer les capacités et les compétences de l'entreprise que ses supports marketing ou ses fiches produits.

En termes de support, le thought leadership passe par la réalisation de contenus éditoriaux uniques et qualitatifs à destination d'une audience parfaitement connue et qualifiée. Ces contenus peuvent se décliner sous différentes formes : livres blancs, études, tribunes d'opinion, commentaires d'enquêtes ou de sondages, d'interventions dans les médias ou encore par des posts sur les réseaux sociaux.

Les clients, pour la plupart très exigeants, recherchent en permanence à réduire l'incertitude et le risque dans leurs prises de décision, particulièrement lorsqu'il s'agit d'établir un partenariat ou de solliciter un nouveau fournisseur. Environ 60 % des décideurs estiment d'ailleurs que les contenus de thought leadership les aident à prendre de meilleures décisions. Et près de la moitié des sondés de l'étude Edelman/LinkedIn affirment, quant à eux, que le

thought leadership influence leurs actes d'achat.

En synthèse le thought leadership, permet de rassurer les clients et les prospects, de favoriser les interactions, de renforcer la crédibilité de l'entreprise, et en définitive, de la doter d'un capital confiance et réputation à la fois solide et pérenne.

Si le thought leadership est accessible à n'importe quelle entreprise ou dirigeant, devenir un thought leader ne se décrète pas du jour au lendemain. Tout comme la confiance, une stratégie de thought leadership s'établit dans la durée et se met en œuvre avec rigueur et authenticité. Chaque entreprise ou dirigeant dispose d'une expertise, d'un savoir-faire, d'une capacité d'innovation. Tout l'enjeu est de le faire savoir, aux bonnes personnes !



Dossier

ENGAGEMENT SOCIÉTAL,
DES ACTES PLUTÔT QUE DES MOTS



S'investir pour un monde meilleur

Le secteur de l'assurance est en lien constant avec la société, il accompagne au quotidien des dizaines de millions de Français, y compris ceux en situation de fragilité. Il est donc logique que les entreprises de ce champ d'activité soient particulièrement engagées, développant leurs raisons d'être et leurs politiques RSE et incitant collaborateurs et adhérents à s'investir pour un monde meilleur.

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES : DES ACTES PLUTÔT QUE DES MOTS

La Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est définie par la commission européenne comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes. En adoptant des pratiques plus éthiques et plus durables dans leur mode de fonctionnement, elles doivent ainsi pouvoir contribuer à l'amélioration de la société et à la protection de l'environnement. Énoncé autrement c'est « la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable ». Au cœur de la vie quotidienne des personnes et des entreprises, le secteur de l'assurance est à l'intersection de toutes les évolutions qui structurent nos vies et notre environnement et doit donc réussir le pari de s'adapter en permanence. La Responsabilité Sociétale des Entreprises apporte une lecture originale et critique des défis présents et à venir. Elle constitue également un véritable levier de performance, en proposant une approche à la fois dynamique et pragmatique. La RSE n'a de sens que si elle est co-construite avec tous les acteurs. Parce que l'effort doit être collectif, le futur s'imaginant avec toutes les parties prenantes.

Les entreprises du secteur de l'assurance se sont rapidement engagées, en mettant en œuvre, au-delà des grands discours, des actions concrètes qui visent notamment à améliorer la prise en charge des plus démunis, à mettre en œuvre une politique de recrutement inclusive, à favoriser le bien-être des collaborateurs ou encore à réduire leur empreinte énergétique. Patchwork de positionnements inspirants.

• MAIF mobilisée pour le mieux commun

Entreprise et employeur responsable, MAIF fait le choix de s'engager chaque jour pour ses clients sociétaires, ses collaborateurs et la société dans son ensemble. MAIF a à cœur de construire une société plus altruiste et plus égalitaire. L'assureur offre à ses collaborateurs la possibilité de s'engager au quotidien.

Grâce à une plateforme solidaire, créée par MicroDon, les salariés peuvent composer eux-mêmes leur engagement de donateur. Ils peuvent ainsi choisir entre différents dispositifs comme l'arrondi sur salaire au profit d'une association de leur choix, don doublé par l'entreprise, le congé solidaire pour partir en mission humanitaire à l'étranger qui a concerné 95 collaborateurs depuis 2007 et la parenthèse solidaire leur permettant d'offrir quelques heures de bénévolat local dans une association de l'éducation, du handicap ou de la lutte contre la précarité. 533 heures ont

ainsi été offertes en 2019. « S'engager, pour moi, ça veut dire aider des chômeurs à se réconcilier avec leur image grâce au temps que la MAIF m'accorde pour donner quelques heures de bénévolat à l'association La Cravate Solidaire » souligne ainsi Latifa, conseillère MAIF.

MAIF s'investit aussi dans le sport, vecteur d'inclusion et de renforcement de l'égalité des chances et dans la préservation de l'environnement. Depuis son premier bilan carbone en 2006, bien avant les obligations réglementaires, les initiatives se sont multipliées. Par exemple, en 2017, la MAIF a remplacé 2 900 unités centrales, réduisant la consommation énergétique de ses ordinateurs de 180 kW/h, et utilise désormais la chaleur dégagée par les salles de serveurs informatiques pour chauffer les locaux de son siège à Niort... .

• La stratégie climat, une priorité pour Harmonie Mutuelle

89% des Français jugent que la qualité de l'environnement a un impact sur leur santé. Entreprise Mutualiste à Mission, Harmonie Mutuelle a énoncé sa raison d'être : « Agir sur les facteurs sociaux, environnementaux et économique qui améliorent la santé des personnes autant que celle de la société, en mobilisant la force des collectifs ».

La stratégie climat a été élaborée avec le soutien de l'Agence de l'environnement et de maîtrise de l'énergie (ADEME) avant d'être construite, au plus près des salariés, au sein des différentes instances d'Harmonie Mutuelle. Harmonie Mutuelle a réalisé son bilan des gaz à effet de serre. En comptabilisant uniquement les émissions directes liées à l'activité, les consommations énergétiques, les déplacements, l'assureur émet 5 000 tonnes de CO₂. Harmonie Mutuelle a souhaité aller plus loin en calculant son bilan carbone « étendu » capable de prendre en compte l'intégralité de toutes nos actions sur la planète, qu'elles soient directes, indirectes ou simplement induites. Évidemment, le total s'alourdit considérablement pour atteindre les 723 500 tonnes de CO₂, soit 160 kg par personne ! Harmonie Mutuelle n'hésite pas à communiquer sur ce niveau élevé, car sa stratégie RSE est claire : faire baisser ce chiffre, en agissant sur tous les leviers identifiés.

Pour Lionel Fournier, Directeur Santé et Ecologies d'Harmonie Mutuelle, « le terme « écologies » doit s'entendre au pluriel, afin de considérer l'ensemble des habitats et des conditions de vie sur lesquels nous souhaitons agir. Agir sur la santé dans une dimension purement individuelle n'est pas suffisant : il faut s'inscrire dans une dimension collective, faire redécouvrir à chacun le pouvoir d'agir collectivement. »

• Axa Atout Cœur, au cœur de la RSE d'AXA

AXA Atout Cœur est une association loi 1901 ayant pour but d'engager les collaborateurs et Agents Généraux d'AXA au service de la société autour d'actions solidaires. AXA Atout Cœur agit principalement dans les domaines de l'exclusion, de la prévention des risques et de la pro-

tection de l'environnement, en France et 37 autres pays. AXA Atout Cœur se veut le cœur battant de la culture d'entreprise d'AXA. Depuis 1993, l'association permet aux collaborateurs et aux collaboratrices d'AXA de s'engager dans des actions solidaires. Pionnier de l'engagement social et sociétale d'entreprise, AXA Atout Cœur agit pour un développement plus juste et plus humain de la société, en parfaite complémentarité avec son métier d'assureur.

Concrètement, différentes formes d'engagement sont proposées aux salariés d'AXA. Ils sont invités à participer à des actions de bénévolat ponctuelles, sur la pause méridienne, le soir ou le week-end, mais aussi à réaliser des projets en équipe, sur leur temps de travail, à l'occasion des team-buildings solidaires. Le mécénat de compétences leur permet même d'être détachés à temps plein sur une mission au sein d'une association et ce, pendant leur temps de travail. Faire des paquets cadeaux, offrir ses compétences en comptabilité, faire du soutien scolaire en français, distribuer des colis alimentaires ou participer à la course des lumières ou à une maraude : une mosaïque de projets dans lesquels les salariés peuvent s'impliquer.

Chaque année, AXA organise une semaine complète dédiée au développement durable. L'AXA Week for Good, axée sur le volontariat sur le terrain, vise à célébrer la capacité des employés d'AXA à prendre des mesures positives en offrant leur temps et leurs compétences pour soutenir deux piliers du développement durable : le changement climatique et la biodiversité ainsi que la protection inclusive. En 2022, les salariés d'AXA ont par exemple confectionné des kits d'hygiène au profit du [Filon](#), du [Secours Populaire](#) et de l'[Armée du Salut](#).

• Quatre enjeux RSE chez Malakoff Humanis

Ainsi, en 2021, [Malakoff Humanis](#) a formalisé sa feuille de route RSE autour de quatre grands enjeux : social, éthique et transparence, société et environnemental. Avec la volonté de construire une protection sociale à impact positif pour la société et la planète et de contribuer à 7 des Objectifs de développement durable définis par l'ONU. Malakoff Humanis investit dans des actions sociétales, favorise le lien intergénérationnel, notamment avec son [Service Civique Seniors](#), agit pour faciliter l'accès à la santé, à l'emploi et à la citoyenneté des personnes en situation de handicap, accompagne les personnes atteintes d'un cancer dans l'accès à des soins de support et une activité physique adaptée, soutient les aidants et les aidés.

• Groupe VYV, l'empreinte mutualiste

Le Groupe VYV apporte une grande importance à son empreinte mutualiste. En tant qu'Entrepreneur du mieux-vivre, le Groupe VYV souhaite démontrer que l'on peut créer de la valeur pour la société en étant à la fois performant économiquement et fidèle à ses valeurs.

La solidarité et la proximité sont au cœur de son projet à travers la mise en œuvre d'actions concrètes qui contribuent à la préservation du capital santé, à la compétitivité des territoires, à l'environnement, mais aussi à la structuration d'un pôle du non-lucratif et à des actions solidaires significatives. Preuve de l'importance que VYV apporte à ce sujet, le Groupe se dote d'une direction de l'empreinte mutualiste pour porter la politique de responsabilité

sociale au niveau du groupe. Stéphanie Goujon, Directrice de l'empreinte mutualiste, travaille sur un périmètre incluant la gouvernance et la vie mutualiste, l'ESS, la RSE et la marque.

Selon la norme ISO 26000, la responsabilité sociétale des organisations est la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique qui contribue au développement durable y compris à la santé et au bien-être de la société ; prend en compte les attentes des parties prenantes ; est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations.

Pour définir le périmètre de sa responsabilité sociétale, identifier les domaines d'action pertinents et fixer ses priorités, l'organisation doit traiter les sujets suivants :

- la gouvernance de l'organisation ;
- les droits de l'homme ;
- les relations et conditions de travail ;
- l'environnement ;
- la loyauté des pratiques ;
- les questions relatives aux consommateurs ;
- les communautés et le développement local.

FONDATIONS D'ENTREPRISES : UN OUTIL DE CHOIX

La majorité des sociétés d'assurance se sont dotées d'une fondation qui porte leurs valeurs de solidarité et d'engagement et favorisent le mécénat des salariés.

Tour d'horizon non exhaustif de quelques initiatives récentes en faveur de la RSE sous l'égide des fondations.

• Covea lutte contre les violences faites aux femmes

Le groupe Covéa s'engage aux côtés de la [Fondation des Femmes](#) pour soutenir les droits des femmes et lutter contre les violences faites aux femmes. Des dons financiers ont permis de financer du matériel de téléphonie pour élargir le dispositif d'écoute du 3919, des nuitées dans des hébergements d'urgence et la distribution de denrées alimentaires. Le programme « Sororité » vise à augmenter le pouvoir d'agir des femmes les plus vulnérables et d'accroître leur autonomie. Ce programme finance des associations qui visent à faciliter l'accès aux biens et services aux femmes vulnérables partout en France. Il se concrétisera notamment par la création de lieux de type « Maisons des femmes », par l'organisation de collectes, par des dispositifs d'écoute. Le programme « Audacieuses » s'est donné pour mission d'élever le niveau de conscience des inégalités femmes-hommes et de faire évoluer les stéréotypes et le sexisme grâce à des actions de sensibilisation. Ce programme se concrétisera à travers des événements de sensibilisation comme le lancement d'un train pour l'Egalité, la création de rapports et de contenus multimédia et la réalisation de l'Observatoire « Priorités Femmes ».

• MAAF engagée pour les personnes en situation de handicap

Crée il y a plus de 20 ans, la Fondation MAAF Assu-

rances est devenue en 2018 la Fondation MAAF Initiatives et Handicap. Un nouveau nom qui rend plus visibles et lisibles son action et son domaine d'intervention : le handicap. Depuis sa création, la Fondation a financé plus de 70 projets et versé plus de 2 millions d'euros de subventions. La Fondation MAAF Initiatives et Handicap a pour vocation d'améliorer les conditions de vie des personnes en situation de handicap grâce au financement de projets d'intérêt collectif à caractère innovant et réproductible. Elle a notamment financé des podcasts sur l'amour et la sexualité chez les personnes en situation de handicap et contribué au développement de nouvelles solutions techniques tels que des boîtiers d'informations Phitec dans les transports publics, des fauteuils électriques à six roues pour les terrains accidentés ou encore un nouveau joystick de commande Montblanc Mobility Quadrix pour les fauteuils tout terrain permettant de pratiquer le sport en montagne.

• La Fondation OCIRP mobilisée pour les familles

La Fondation OCIRP, qui œuvre en faveur des familles et des jeunes orphelins a réalisé un appel à projets thématiques visant à favoriser l'autonomie grâce au lien intergénérationnel, dont les lauréats ont été connus en juin. La Fondation apporte ainsi son soutien à quatorze nouveaux projets autour de l'habitat, du soutien aux aidants, de la lutte contre l'isolement, de la création artistique, de l'expérimentation et de la prévention santé.

• MAIF, la prévention comme ligne directrice

Fondée par la MAIF en 1989, la Fondation MAIF est une parfaite illustration de l'éthique humaniste de la MAIF : mettre l'Homme au centre de ses préoccupations et appliquer au pied de la lettre le célèbre adage « il vaut mieux prévenir que guérir ». Crée initialement pour soutenir les recherches sur les risques routiers, elle a élargi son champ d'intervention aux risques de la vie quotidienne, puis aux risques naturels en 2005 et enfin aux risques liés au numérique depuis 2014. Avec la volonté de faire progresser la prévention.

La protection du risque routier demeure une priorité de la Fondation MAIF. Des recherches incluant les sciences comportementales sont menées sur les nudges, en anglais « coup de pouce ». Sous forme d'images, de clins d'œil, les nudges modifient l'environnement et donc l'architecture de choix pour inciter la personne à prendre la bonne décision. Ainsi, il serait possible de préparer en amont un conducteur à la présence dans plusieurs mètres d'un passage piéton grâce aux innovations technologiques afin de le faire s'arrêter à ce dernier.

Quant au projet EuroNcasque, il vise à améliorer les casques de moto et de vélo afin de mieux protéger en cas d'accident. Parmi les autres projets soutenus, une solution pour protéger les données personnelles avec le projet PyGuard qui identifie les traces laissées volontairement ou non sur Internet en fonction des sites qui sont en lien masqué avec le site principal visité et permet à l'utilisateur d'empêcher la propagation de ses données vers ces sites tiers. Un jeu gratuit GAO & BLAZE sensibilise les usagers et notamment les jeunes aux enjeux de la protection des données personnelles.

La Fondation MAIF se mobilise également contre les risques naturels, notamment la prévention des inondations grâce aux solutions fondées sur la nature ou encore le renforcement de l'implication individuelle.

• La Fondation MUTAC combat l'isolement des personnes âgées

Crée en 2013 à l'occasion des 40 ans de la prévoyance obsèques MUTAC, la Fondation MUTAC lutte contre l'isolement des personnes âgées au travers du lien intergénérationnel. L'isolement est en effet la première cause de dégradation de l'état de santé des personnes âgées. A compter de 2015, la Fondation MUTAC a lancé les Prix Fondation MUTAC pour valoriser les initiatives innovantes, concrètes et de qualité d'associations, d'organismes solidaires de l'économie sociale, de sociétés coopératives. Parmi les lauréats, un camping-car connecté à Tournon qui permet de former les seniors à la communication numérique, une émission de radio, « Mots croisés », lien entre les générations à Montpellier ou encore l'atelier Remuménage à Bordeaux qui accompagne les personnes en situation de vulnérabilité dans leurs déménagements, mais aussi dans leur maintien à domicile.

Toutes ces initiatives contribuent à porter la politique RSE des assureurs, mais aussi et surtout à améliorer la qualité de vie de nombreuses personnes, souvent parmi les plus fragiles.

SANTÉ : S'ENGAGER POUR MIEUX SOIGNER

L'engagement sociétal des assureurs se traduit notamment dans le secteur de la santé où les besoins sont élevés. Les innovations technologiques, mais aussi organisationnelles favorisent une meilleure prise en charge, plus inclusive, de tous les patients. Les relations entre l'environnement et la santé sont également de plus en plus prises en considération.

• CMSI : le bon soin au bon endroit

Les urgences hospitalières sont débordées, les médecins de ville ne suffisent pas pour répondre à la demande : un nouveau maillon dans la chaîne des soins se développe. Déjà installés dans de nombreuses villes françaises et en plein déploiement, les Centres médicaux de soins immédiats (CMSI) apportent une réponse novatrice. AÉSIO Santé a ouvert en 2019 un premier CMSI, le CMSI 42, au sein de la clinique mutualiste de Saint-Etienne. « Le CMSI constitue un partenariat entre des médecins libéraux locaux et un établissement de santé. Cette structure novatrice, intermédiaire entre la médecine de ville et les services d'urgences saturés prend en charge des urgences relatives nécessitant notamment le recours à un plateau technique (matériel de suture et d'immobilisation, biologie, imagerie médicale), en collaboration avec l'ensemble des praticiens de spécialités de la clinique mutualiste, d'un réseau de soins en ville, et en collaboration étroite avec le SAMU et le CHU de Saint Etienne. C'est une vraie réponse aux attentes de la population et une aide pour les équipes des urgences sur-sollicitées » expliquait Marina Thevenon, Directrice communication d'AÉSIO Santé. Ouvert tous les jours de 8h à 20 h, 365 jours par an, le CMSI est en capacité d'accueillir entre 20 000 et 22 000

patients par an. Un second CMSI porté par AÉSIO Santé doit ouvrir ses portes à la clinique Beausoleil de Montpellier.

• Les Citoyens de choc sauvent des vies

La Fondation d'entreprise **CNP Assurances** s'engage pour la santé publique en soutenant notamment le projet **SAUV Life** « Citoyens de choc ». Issus de la communauté SAUV Life qui compte aujourd'hui 505 000 personnes, les Citoyens de choc sont formés aux gestes qui sauvent et équipés d'un défibrillateur (DAE) mobile connecté de dernière génération.

• La chaire RESPECT pour un monde en santé

Le dérèglement climatique fait peser de nouveaux risques sur le système sanitaire français. Pour garantir une accessibilité durable et responsable à la santé pour tous, **AÉSIO mutuelle** et l'**EHESP** ont créé la **Chaire RESPECT** : Résilience en Santé, Prévention, Environnement, Climat et Transition. Épidémies, canicules, pollution... La dégradation de notre environnement fragilise notre santé, comme le souligne le dernier rapport du Groupe Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat (GIEC).

Alors que le système sanitaire français est déjà soumis à de fortes tensions, il est urgent de comprendre les impacts de l'environnement sur la santé humaine pour garantir sa résilience. L'objectif de cette Chaire est d'étudier les risques que fait porter le dérèglement climatique sur notre santé, les conditions de leur assurabilité pour tous et de proposer un système de santé sobre en carbone et adapté aux besoins en termes d'offre de soins, d'accessibilité et de prévention.

• Mobilisés contre la douleur

Crée par le groupe de protection sociale APICIL en 2004, la **Fondation APICIL** est entièrement dédiée à la prise en charge de la douleur, dans le respect des personnes vulnérables et de leur entourage. A l'écoute des besoins et des avancées de la science, la Fondation APICIL aide les soignants et les chercheurs à proposer de nouvelles solutions à travers un accompagnement financier et une valorisation des actions innovantes. Depuis sa création en 2004, la Fondation APICIL a accompagné plus de 800 projets dans toute la France autour de trois axes : la recherche, l'accompagnement du soin et la qualité de vie du patient, l'information et la sensibilisation. Parmi les projets concrets soutenus, **la réalité augmentée pour réduire la douleur**, Itara, qui vise à l'égalité territoriale dans l'accès aux soins innovants en cancérologie, la musique pour adoucir les maux ou encore **l'hypnose pour soulager la douleur**. En 2022, la Fondation a également lancé un appel à projets sur les conséquences douloureuses de la Covid-19.

• L'épigénétique, un intérêt pour le secteur de l'assurance

Alors que la génétique correspond à l'étude des gènes, l'épigénétique s'intéresse à une « couche » d'informations complémentaires qui définit comment ces gènes vont être utilisés par une cellule... ou ne pas l'être. En d'autres termes, l'épigénétique correspond à l'étude des changements dans l'activité des gènes, n'impliquant pas de modification de la séquence d'ADN et pouvant être transmis

lors des divisions cellulaires. Contrairement aux mutations qui affectent la séquence d'ADN, les modifications épigénétiques sont réversibles.

RGA, un des leaders mondiaux de réassurance en assurance de personnes, communique déjà depuis plusieurs années sur la génétique et les avancées de la recherche sur l'amélioration de la santé et la lutte contre les maladies chroniques. Analysant comment les facteurs exogènes ont un impact sur la santé, l'épigénétique est apparu comme une évidence pour comprendre les différentes composantes de ces facteurs en partant à l'origine de l'ADN.

En 2020, le colloque RGA était sur le thème « Mutation des environnements et santé : les réponses apportées par l'épigénétique ». Eric Gaubert, directeur adjoint, innovation et partenariat chez **RGA France** sur l'épigénétique précisait « *Analysant comment les facteurs exogènes ont un impact sur la santé, l'épigénétique est apparu comme une évidence pour comprendre les différentes composantes de ces facteurs en partant à l'origine de l'ADN et les champs d'investigation sont multiples et passionnants* ».

Quand à **Lionel Fournier**, Directeur Santé et Ecologies Membre du Comité de Direction Générale d'Harmonie Mutuelle, il précisait début 2022 « *Je suis parti de la notion de santé : au-delà de notre patrimoine génétique, celle-ci dépend aussi de nos conditions de vie, du climat, de la qualité de l'air, de l'alimentation, sans oublier la dimension sociale. C'est ce qu'illustre l'étude longitudinale menée par Harvard depuis 1938* ».

• Santé mentale : apporter des réponses à des enjeux majeurs

Une personne sur cinq est touchée chaque année par un trouble psychique, soit 13 millions de Français. Le taux de suicide en France est l'un des plus élevés des pays européens de développement comparable. Avec plus de 23 milliards d'euros par an, les dépenses remboursées au titre de la détresse psychique et des maladies psychiatriques sont le premier poste de dépenses de l'assurance maladie, devant les cancers et les maladies cardiovasculaires. Conscients que le bien-être mental est une composante essentielle de la santé, les assureurs se mobilisent.

Crée en 2021, la **Fondation AÉSIO** a pour mission d'agir pour le bien-être mental des individus tout au long de la vie, quels que soient leur genre, leur âge, leur santé physique ou mentale, leur situation sociale, familiale ou professionnelle. Elle soutient des structures d'intérêt général dans leurs projets de sensibilisation au bien-être mental, de prévention en santé mentale et d'accompagnement des personnes en souffrance psychique. En 2022, elle a lancé un appel à projets qui vise à libérer la parole autour du bien-être mental, déstigmatiser les personnes en souffrance psychique et sensibiliser le grand public à ce sujet.

La fondation AÉSIO soutient également la formation **Premiers secours en santé mentale (PSSM) France**. Le programme de Premiers secours en santé mentale (PSSM) permet de former des secouristes capables de mieux repérer les troubles en santé mentale, d'adopter un comportement adapté, d'informer sur les ressources dis-

ponibles, d'encourager à aller vers les professionnels adéquats et, en cas de crise, d'agir pour relayer au service le plus adapté. Il s'inspire de la formation aux premiers secours physiques, mais intègre une logique d'urgence différente : un secouriste en santé mentale devra souvent intervenir à plusieurs reprises pour écouter, rassurer et accompagner la personne concernée vers le soin. La formation de base de secouristes dure 14 heures. Un fonds solidaire a notamment été constitué afin de permettre aux personnes concernées par des troubles psychiques d'accéder à ces formations.

La formation Premiers secours en santé mentale a permis de former 5,3 millions de secouristes dans le monde, dont environ 30 000 en France. 596 formateurs accrédités organisent régulièrement des sessions partout en France métropolitaine et en outre-mer.

Les événements, les accidents de la vie peuvent affecter le bien-être mental. Santéclair propose à ses bénéficiaires de faire de leur bien-être mental une priorité. L'organisation, qui travaille avec 55 complémentaires santé et dont les services profitent à plus de 10 millions d'assurés, met à leur disposition six solutions « Bien dans ma tête ». « Bien dans ma tête » comprend notamment une analyse de symptômes et d'orientation pour savoir comment agir, un coaching bien-être, l'accès à des consultations psy en vidéo ou en cabinet et des informations en cas d'hospitalisation ou de crise. Le service est inclus dans les contrats de santé Santéclair.

• Habitat : un toit pour tous

Selon le rapport de la Fondation Abbé Pierre publié début 2022, en France, plus de 4 millions de personnes sont non ou mal logées. Pourtant, avoir un toit est important pour se maintenir en bonne santé, pour trouver du travail, pour étudier... pour vivre sereinement, tout simplement. Par ailleurs, l'habitat reste un poste très générateur de gaz à effet de serre. De quoi inciter les assureurs à se mobiliser pour lutter contre le mal-logement et l'habitat durable.

- 1 068 000 personnes ne disposent pas d'un vrai logement personnel, elles sont sans domicile fixe (SDF), vivent dans des habitations de fortune, sont hébergées chez des tiers ou sont en chambres d'hôtel.

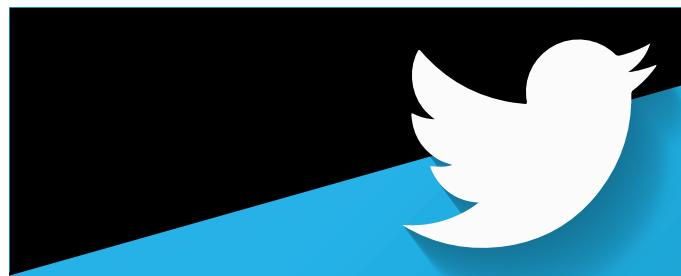
- Plus de 2 millions habitent des logements sans confort (pas d'eau courante, toilettes communes sur le palier, moyen de chauffage très dégradé...).

Depuis 2012, le nombre de personnes sans domicile a doublé : elles sont aujourd'hui 300 000. L'hiver, les hébergements d'urgence sont engorgés. Ainsi, en décembre 2021, près de 4 000 personnes ont appelé en vain le 115, faute de places en hébergement disponibles. Le rapport note également que près de 12 millions de personnes vivent en précarité énergétique. La Fondation estime que la rénovation des 5 millions de logements « passoires énergétiques » doit faire l'objet d'une priorité nationale. Face à ces constats, la Fondation Abbé Pierre préconise de produire 150 000 logements sociaux et 15 000 par an pour l'outre-mer, de créer une Agence nationale des travaux d'office pour résorber l'habitat indigne et de réformer les prestations et minima sociaux.

• Crée il y a presque 30 ans, en 1993, la Fondation MACIF a déjà soutenu plus de 5 000 projets socialement innovants.

À compter de 2022/2023, elle fait le choix de consacrer 50% de ses moyens à une nouvelle orientation emblématique : Habiter durablement, habiter autrement pour mieux vivre ensemble. Une thématique déclinée autour de trois axes. Le premier, se loger, vise à permettre à chacun et notamment aux personnes les plus fragiles d'accéder à un logement approprié à chaque moment de vie. Le second axe, vivre mieux, favorise l'amélioration des caractéristiques du logement des personnes les plus fragiles, pour améliorer la qualité de vie dans le logement et réduire l'empreinte carbone avec, notamment, l'accompagnement à la réduction des pollutions intérieures, à l'auto-réhabilitation, la lutte contre précarité énergétique ou encore l'intermédiation entre les parties prenantes... Le troisième et dernier axe, vivre ensemble, contribue à l'amélioration du cadre de vie, en impliquant les habitants dans des projets concrets.

Jusqu'au 24 Août dernier, la Fondation MACIF lançait l'appel à projets « Quartiers d'avenir ». L'objectif : accompagner financièrement et techniquement la mise en œuvre de projets innovants, impactants et pérennes au bénéfice des habitants autour de trois thématiques : du déchet à la ressource, l'agriculture urbaine, la santé, le sport et le bien-être. Les lauréats pourront bénéficier d'un soutien financier de la fondation, à hauteur de 70 % des dépenses éligibles, respectant un plafond de 20 000 euros, complété par un accompagnement technique de France Tiers Lieux et de son réseau de partenaires.



@FondationOCIRP

Le #deuil à l'#école : Les enseignants se sentent concernés, mais sans soutien ni ressources pour faire face à l'#orphelinage en classe. Le guide « Être orphelin à l'école, mieux comprendre pour mieux accompagner » édité par la Fondation #OCIRP

@MAIF

Nettoyage de plage, réparation de vélo, chantiers participatifs, conférences... Ce sont des centaines d'événements qui vous attendent pendant la #FeteDesPossibles2022 !

@hmutuelle

#Climat En juin dernier, les élus d'Harmonie Mutuelle ont validé la stratégie climat de l'entreprise : une réduction de 48% de nos émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2030

COLIN TURNER

DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT - ASSURONE



Créé en 2002, NetVox Assurances est un courtier grossiste, spécialisé en IARD et assurances de personnes. NETVOX a donc 20 ans d'existence. Quelles sont aujourd'hui les principaux enseignements de ces deux décennies ?

Ces 20 dernières années ont été marquées par la révolution numérique avec l'entrée de l'informatique, du Web et de toute la palette d'outils digitaux et, plus récemment, de l'IA dans notre vie de tous les jours -personnelle ou professionnelle. NetVox a grandi dans ce contexte pour devenir un acteur très orienté tech et data, condition sine qua non pour répondre aux attentes de nos partenaires courtiers. A cette digitalisation sont venues s'ajouter ces dernières années de nombreuses couches de compliance qui contribuent à faire bouger les lignes dans notre secteur d'activité. Toutefois si la compliance et le digital font désormais partie intégrante du quotidien des courtiers, leurs attentes restent fondamentalement les mêmes : un service client irréprochable, un accompagnement de proximité, de la réactivité, des produits couvrants bien tarifés...

Le principal enseignement est donc de toujours garder le client, qu'il soit professionnel ou particulier, au cœur de nos attentions et de lui proposer le meilleur des deux mondes, entre une expérience digitale aboutie et une relation humaine personnalisée.

Votre métier est d'être distributeur d'assurance auprès des courtiers de proximité. Quels sont précisément les principaux services apportés ?

J'en citerai 5 :

- Un soutien aux courtiers grâce à l'expertise des équipes commerciales, gestion et indemnisation. NetVox, en 2022, c'est plus de 60 collaborateurs en contact direct avec les courtiers. Au-delà de cette expertise technique, c'est aussi une équipe à l'écoute, réactive, proche du quotidien des courtiers et dont l'unique mission est leur réussite.
- Des parcours de vente sans couture grâce à nos outils performants : je pense notamment à notre extranet qui propose entre autres un comparateur d'offres. Il permet d'une part de répondre aux attentes des clients et d'autre part d'être en règle avec le devoir de conseil. La signature électronique est bien sûr proposée.
- Des offres extrêmement compétitives en IARD sur ce même extranet avec un champ de possibles plus large en termes de populations couvertes et de garanties proposées : tout le roulant (auto, moto, camping car, vsp, produits nomades...) mais aussi la MRH avec les périmètres de souscription les plus larges du marché. Demain, nous irons encore plus loin avec le marché du Pro.
- Une plateforme en ligne NetVox Services proposant toute une palette de services inédits tels que des forma-

tions à la compliance, un accompagnement juridique, la valorisation de portefeuille...

• Un vrai esprit d'équipe car, même si ce n'est pas un service, la team NetVox, ce sont des personnes dédiées et passionnées, à la disposition des courtiers pour garantir leur satisfaction et celle de leurs clients. Les courtiers peuvent se concentrer sur le développement de leur portefeuille et de la relation client car NetVox s'occupe de tout le reste.

Pour les courtiers qui nous lisent et qui ne sont pas encore partenaires de Netvox, quels sont les messages clés que vous voudriez faire passer ? Des nouveautés à signaler ?

La principale actualité que je mentionne plus haut est notre lancement dans le marché du pro.

Le Pro est un axe stratégique de notre plan d'entreprise (2023-2025) : nous souhaitons devenir un acteur incontournable sur ce marché. Nous ne délaissions pas le marché du particulier où nous continuons à avoir de fortes ambitions, en revanche, nous ajoutons une deuxième verticale, celle du pro, qui est d'ailleurs, comme les courtiers le savent bien, très complémentaire de la première. L'artisan, le commerçant a des besoins en assurance dans sa vie professionnelle et aussi personnelle.

A ce sujet, Prévoir, l'actionnaire unique d'AssurOne, a récemment fait l'acquisition d'EasyBlue, une start-up, hyper digitale, spécialisée sur le marché des petits Pro. Prévoir promeut les synergies entre ses filiales et cette acquisition va justement permettre à AssurOne de se doter des capacités nécessaires pour adresser d'autres sous segments de marchés IARD en forte croissance. En plus de nos produits petite flotte et MR Pro, nous allons prochainement lancer, avec EasyBlue, la Responsabilité Civile Professionnelle (RcPro) et la Responsabilité Civile Décennale (RCD). Deux branches en croissance, où je suis convaincu que NetVox peut prendre des parts de marché. Nous mettons d'ailleurs à jour notre extranet pour intégrer la verticale du pro avec des tunnels de souscriptions à l'état de l'art.

En conclusion ?

J'ai le sentiment que NetVox a beaucoup mûri ces dernières années. L'arrivée de Prévoir à l'actionnariat y est sans doute pour beaucoup. Dans un marché hyper concurrentiel, NetVox apporte à ses courtiers partenaires des solutions clés en main pour le marché du particulier afin de répondre au mieux aux besoins de leurs clients. Nous adapterons demain ce qui a fait notre réussite sur ce marché à la verticale du Pro, avec le dynamisme et l'enthousiasme qui nous caractérisent.



• PASCAL CHAPELON •

PRÉSIDENT agéa



• AXEL CALANDRE •

CO-FONDATEUR MEETCH



• MATTHIAS SAVIGNAC •

PRÉSIDENT MGEN

DISCUSSIONS PORTRAITS

D E D I R I G E A N T S

Discussion avec Pascal Chapelon • Président agéa

Bonjour Pascal Chapelon, qui êtes-vous ?

Mes racines sont en Bourgogne et en Corse, un cocktail parfois explosif. Scientifique de formation, agronome, j'ai travaillé quelques années dans la recherche dans différents pays du monde. Je suis fan d'histoire, de bourgogne, de voyages à l'étranger.

Je suis amoureux de l'Afrique, un fabuleux territoire de notre histoire, il faut voir la région du grand Rift, ce berceau de l'humanité. Je lis beaucoup d'ouvrages, j'aime la haute montagne ou j'accompagne parfois encore des gens.

Fan également de rugby, j'aime bien le défi dans le sport, sa dimension collective tout en étant assez admiratif des talents individuels. Le sport collectif reflète des valeurs que l'on doit retrouver au sein de l'entreprise.

Et puis, ma région la Bourgogne où j'ai eu le bonheur d'avoir investi dans de petites exploitations viticoles. Un petit conseil, il ne faut pas hésiter à s'intéresser à la côte chalonnaise, une région excessivement réputée avec des vins qui sont assez abordables et de grande qualité, comme les Mercurey, Givry et Montagny.



Vous êtes agent général, l'année prochaine, vous allez fêter le 30ème anniversaire de votre agence à Chalon-Sur-Saône. Quelles ont été les principales étapes, les principaux moments, les satisfactions, voire les difficultés qui vous ont marqué ?

Quand on vient, comme moi, de la recherche fondamentale, on est très éloigné du modèle économique de l'assurance, de l'agent général... . Mais j'avais envie d'indépendance, d'autonomie et j'ai cherché un projet personnel, sans quitter la France.

Je trouve alors une opportunité de reprise du cabinet d'un agent général. La capacité de pouvoir construire et mener ce projet est certes très loin de ma formation. Il a été très complexe de convaincre la compagnie d'assurance qui m'a auditionné à l'époque !

Immédiatement, le modèle d'agent général m'a intéressé : sa transversalité, sa variété et les contacts humains. J'ai repris donc l'agence d'un ami de mes parents. Une petite structure avec une collaboratrice et « demie ». Un an et demi après la reprise de cette agence, première difficulté très douloureuse, premier tournant. Une

entreprise cliente qui représentait 25 % de mon chiffre d'affaires a déposé le bilan. Plus de questions à se poser sur le devenir de l'agence. Il fallait foncer car autrement l'affaire allait être très compliquée. J'ai tout de suite décidé de développer mon entreprise à travers le marché de l'entreprise. Beaucoup de développement et d'investissement personnel.

Comment gérez-vous l'évolution de votre entreprise ?

J'essaye toujours de me mettre dans la tête du client. Qu'est-ce que je peux lui apporter ? Dans quel environnement, avec quels services ? La croissance de mon agence est passé par de multiples agrandissements et déménagements. Aujourd'hui, j'ai une agence avec de grands espaces de bureaux, beaucoup de volume. Le client a besoin de confidentialité, de se sentir bien avec des services associés. Tout est important, tant pour les collaborateurs que pour les clients. De l'accès à l'éclairage de l'agence. A l'échelle d'une ville comme Chalon-sur-Saône, il faut que l'agence soit très visible. Aujourd'hui, l'agence est au milieu d'un carrefour où il passe près de 3 500 véhicules par jour, ce qui m'évite la publicité dans l'annuaire.... Il est très facile de faire des erreurs d'emplacements. D'ailleurs, il est à signaler que les compagnies d'assurance, depuis quelques années, font énormément d'efforts pour accompagner les agents dans leurs emplacements commerciaux. On a de plus en plus de belles agences.

Gérer, c'est aussi se renouveler. Un agent général doit savoir se remettre en question à plusieurs reprises dans sa carrière. En ce qui me concerne, il y a eu des déménagements d'agences, des repositionnements de clientèles, le développement de la banque, la remise en cause de l'outil de travail. Si c'est important pour l'agence, c'est aussi très utile pour les collaborateurs de se retrouver impliqué chaque fois dans une évolution du projet professionnel, nécessaire pour la clientèle.

J'ai également réalisé quelques opérations de croissance externe, formé des collaborateurs par univers métiers, scindé la clientèle entreprise du particulier, le particulier du professionnel, la banque et l'assurance de personnes. Ces évolutions co-construites avec les collaborateurs ont été des moments forts et très importants. Avec eux, segmenter leurs appétences et leurs spécialités, nécessitent de l'engagement, de la détermination et de l'organisation. Il faut surtout être assez cartésien et se projeter sur l'organisation future de son agence.

Des doutes, des regrets peut être à un moment donné ?

Le mot « doute » ne fait pas partie de mon vocabulaire. J'aime le mot « apprendre ». Être capable d'apprendre de ses erreurs, de les corriger.

Un regret majeur, oui. L'inconcordance des temps entre le temps long de l'agent général qui s'engage sur un projet de carrière à 10 ans, 20 ans,... ou plus et le temps court de la politique de la compagnie d'assurances, qui lui est à 2 ans, 3 ans.

Cette fracture temporelle majeure crée des difficultés quotidiennes avec nos clients. Le temps pour l'agent général est celui de la construction d'une relation commerciale durable et de confiance avec son client. La compagnie d'assurance est capable de tout changer.

Toutes branches confondues et tous types de clients confondu, les exigences immédiates de rentabilité des compagnies s'accélèrent.

Cette fracture temporelle majeure est donc aujourd'hui un vrai sujet ! Si les agents généraux s'engagent dans des investissements et dans un choix professionnel, la compagnie d'assurances n'a pas tellement d'états d'âme dans la relation commerciale des agents avec leurs clients. Comment est-il possible de concilier la pérennité nécessaire d'une relation commerciale durable avec un client et les exigences de rentabilité immédiate accompagnées de revirements stratégiques de la compagnie d'assurances. La compagnie va l'encourager à aller sur un domaine d'activité, un risque qui peut être colossal et dire 2 ans après que c'est terminé. L'agent général investi de l'énergie, de la formation, de l'argent, fait des affaires pour s'entendre dire qu'il faudra retourner voir les clients pour augmenter très significativement le tarif, ou réduire les capacités, ou même résilier le contrat !

Il n'y a pas un peu de ciel bleu dans ce type de situation ?

Je ne vois pas aujourd'hui les compagnies d'assurances venir avec une dose d'humanité dans la gestion de notre relation commerciale avec un client. Le critère de durabilité de la relation commerciale est fondamental. Nous avons des clients qui nous font confiance et qui sont dans une relation longue. Le monde agricole par exemple, avec des personnes très fidèles. Nous ne devons pas « abuser » de la fidélité d'une clientèle et en profiter.

Pascal Chapelon, vous avez été élu, durant l'été 2021, à la Présidence d'agéa, la Fédération nationale des syndicats d'agents généraux d'assurances. Comment arrivez-vous à concilier cette présidence d'agéa et votre métier d'agent général ? Quelles visions avez-vous de votre rôle précis de Président d'agéa ? Quelles ont été les satisfactions/difficultés de cette 1ère année ?

Quand j'ai décidé de me présenter à la Présidence de la Fédération, j'en ai parlé à mes collaborateurs. Cette décision nécessitait d'avoir une réflexion partagée. Être chef d'entreprise et présider une Fédération nécessite une organisation efficiente et la volonté de maintenir la relation de terrain avec les collaborateurs, les clients, et être très actif pour agéa et l'ensemble de la profession. Pour l'agence, il faut s'astreindre à des absences régulières mais bien identifiées, toujours les mêmes jours pour que les collaborateurs comprennent bien l'organisation. Mes absences de l'agence sont donc le mardi et le mercredi. Le lundi, je suis au démarrage de l'agence et je réserve le jeudi et vendredi pour pouvoir aller voir des clients.

Après, ce n'est pas toujours aussi simple car il y a pour agéa des déplacements extérieurs, des congrès, des rendez-vous ministériels. Si les outils distants permettent de pouvoir faire des points réguliers, il faut une réflexion en amont de l'organisation. Il faut un savant dosage, sachant qu'à la Fédération, il y a une équipe exceptionnelle en termes d'efficacité, de préparation de dossier, de préparation de réunions. De toute façon, il n'y a pas de secrets, je commence ma journée de travail 1 h ½ plus tôt et je la termine 1 h ½ plus tard qu'avant. Donc une organisation au « couteau », une augmentation de l'amplitude de travail tout en précisant que je me suis attaché depuis 30 ans à protéger le plus possible mon week-end afin de préserver un équilibre indispensable.

Parlez-nous du rôle de Président d'agéa ?

Le Président d'agéa est un chef d'orchestre qui doit savoir jouer de tous les instruments. Il faut une parfaite connaissance de notre métier et de ces conditions d'exercice. De ce point de vue, le cumul de fonction entre Président de la Fédération et l'agent général est indispensable. Dans les discussions avec les pouvoirs publics, avec les institutions de notre secteur, il faut avoir la capacité de décliner le quotidien de notre vie d'agent général. Le lien avec le terrain est indispensable afin de bien appréhender, par exemple, l'impact de telle ou telle initiative gouvernementale ou d'une compagnie d'assurances.

Par exemple, sur l'assurance récolte, un vrai sujet aujourd'hui, quand nous discutons avec les autorités ministérielles, avec le Trésor,... il faut très bien connaître la réalité du terrain, savoir ce que les clients attendent. Il ne faut surtout pas oublier que toutes les décisions prises, que ce soit à titre réglementaire ou à titre structurel, au final, vont être déclinées pour notre client. Si nous ne sommes pas capables de mesurer les impacts des décisions, les conséquences peuvent être dramatiques.

Etre chef d'orchestre, c'est savoir jouer de tous les instruments, mais aussi écrire la partition ?

Le président de la Fédération n'est pas tout seul ! Le comité directeur écrit la ligne politique de notre mandat, qui est d'une certaine façon la partition. Il faut savoir ce que l'on souhaite pour notre métier et son avenir. Dans notre projet politique, nous avons des compétences fortes qui sont portées par les Présidents adjoints, tant sur les sujets de distribution avec Christophe Caille, les sujets concernant les affaires sociales et la formation avec Carine Imbert, la promotion du métier autour des jeunes agents généraux avec Benjamin Proux et le volet économique de l'agence avec Jean-Charles Pied. Une équipe, des feuilles de route, des lettres de mission très précises. Nous avons instauré également une commission « assurance de personnes » qui n'existe pas au sein de la Fédération avec Philippe Chesse. Cette commission paritaire était vraiment indispensable quand 25 % de nos adhérents agents généraux ne traitent que des « assurance de personnes » ! Tout cela avec des interactions avec tous nos organismes de tutelle, sans oublier l'Europe.



L'Europe ?

Je suis très satisfait d'avoir réussi à influer une culture européenne au sein de la Fédération. Cela permet de

mobiliser des équipes, d'être représentatif, de parler avec la Commission européenne. Le modèle d'agent général est unique et il faut le défendre à Bruxelles. Si nous ne le faisons pas, personne ne le fera à notre place !

L'Europe peut menacer les fondamentaux de notre métier. La Commission européenne travaille sur de très nombreuses évolutions de la réglementation, aussi bien sur l'assurance de personnes que sur l'assurance dommages. Il faut que notre Fédération soit présente et forte sur ces sujets. La vision de l'assurance portée par la Commission européenne est portée par des députés qui viennent également de pays où il n'y a pas d'agents généraux.... Certaines décisions pourraient être désastreuses pour notre métier. Il faut aller défendre notre modèle d'agent général. Et c'est maintenant.

Un souvenir particulièrement marquant de cette première année de Présidence ?

Quand j'ai pris mes fonctions début juillet 2021, nous avions une plaie ouverte, béante dans notre régime de retraite qu'il a fallu cicatriser très vite. Un grand danger pour la profession pour les années à venir. C'était très brutal ! Une grande satisfaction, celle de signer afin de reconduire l'accord de retraite des agents généraux.

1/3 de votre mandat est passé. Quelles sont les prochaines étapes ?

Cette première année a également permis de livrer un outil qui manquait à la profession et auquel je tenais beaucoup « L'observatoire économique des agents généraux ». Il a d'ailleurs eu un écho très puissant dans notre secteur. Bien sûr, la 1ère édition de cet observatoire n'a pas pu tout traiter dans le délai fixé, mais il permet déjà d'avoir une vision transversale de tous les réseaux d'agents généraux. Ce « portrait-robot » des agents généraux, dans sa deuxième version ira un peu plus loin dans l'analyse. Par exemple en traitant les bilans et comptes de résultats, en approfondissant l'analyse des métiers, en séparant l'agent général « généraliste » de l'agent « assurance de personnes ». Nous pouvons féliciter les équipes de la Fédération, mobilisées sur ce sujet et Jean-Charles Pied pour ce travail magnifique qui a nécessité un engagement fort lié à une exigence de présentation des résultats de cet observatoire lors de notre dernière assemblée générale.

Cet observatoire semble tellement évident aujourd'hui ...

La Fédération ne détenait pas de données sur l'exercice de la profession d'agent général. C'est le premier sujet qui m'a interpellé. Chaque compagnie a sa politique commerciale, sa politique réseaux. Notre objectif a été de synthétiser un certain nombre de sujets, d'éléments qualitatifs et quantitatifs.



Un sujet d'actualité majeure. Les défis climatiques ?

Dans les deux derniers tiers de mon mandat, les sujets environnementaux vont nous préoccuper énormément. Nous avons tous perçu les changements climatiques qui ont de lourdes conséquences sociétales, macro-économiques, économiques, pour notre quotidien et celui des agents généraux.

Avec pour notre secteur, confronté à une multitude d'événements climatiques, des questions fondamentales. Qu'en est-il de l'aléa ? Quelle est aujourd'hui la définition d'un risque assurable ?

Sur un certain nombre de sujets nous allons être obligés de repenser la définition du risque assurable. Dans notre métier, l'aléa est indispensable.

Je suis globalement très inquiet quand je regarde la carte de France, la côte atlantique du sud-ouest, une partie du littoral méditerranéen, la vallée du Rhône et le sillon rhodanien, l'affaiblissement du Gulf Stream, le problème de l'eau potable et l'assèchement des rivières, Tout ces bouleversements climatiques entraînent des conséquences sur une multitude d'activités économiques : l'agriculture, l'industrie, les commerces, ... mais aussi les activités ludiques, touristiques, celles tournées autour de l'eau, de la mer. Sur le prisme des pertes d'exploitation, liées à ces bouleversements climatiques, que se passe-t-il ? Comment font les entreprises qui n'ont plus de chiffres d'affaires pendant un mois ou deux, un an ? L'évolution des phénomènes climatiques ou environnementaux nous oblige tous à la responsabilisation, à une réflexion commune et à l'action. Les pouvoirs publics, bien sûr, mais notre profession également.

J'ai souhaité installer à la Fédération, avant l'été, un groupe de travail sur ces sujets climatiques, avec un programme de réunions, de rencontres avec des scientifiques, avec des sachants. La Fédération doit avoir une culture sur l'évolution du climat. Les confrères agents généraux et les salariés de la Fédération sont aussi associés à cette réflexion.

D'ailleurs, il faut être concret et aussi se confronter, par exemple, à la distribution. Prenons l'hypothèse d'une forme de « zoning » d'une compagnie d'assurances qui indiquerait aux agents généraux qu'une zone est noire, à savoir que les agents ne pourraient plus faire souscrire certains risques. Comment réagira-t-on quand une compagnie dira « pas d'assurance pour les maisons qui sont dans cette commune » ou bien « plus d'assurance pour ces risques professionnels, pour ces bâtiments professionnels » ? Comment ferons-nous ? Je ne souhaite pas subir cette éventuelle situation !

Par ailleurs, regardons le régime CATNAT et ses difficultés. Avec les sommes annoncées pour les orages et les catastrophes naturelles sur les sinistres de cet été, il est légitime de se poser la question de sa pérennité, en l'état. L'impôt sécheresse comme il avait été initié en 1976, est aussi une mauvaise réponse face à des phénomènes d'une ampleur gigantesque qui nécessite une volonté de travail en commun.

D'ailleurs, les réflexions et discussions sur l'assurance récolte ont fait émerger une mécanique intéressante à « 3 étages » concernant la répartition des coûts des sinistres : 10% à charge du client, 30% pour les assureurs et 60 % par l'état. Ce modèle ne pourrait-il pas être dupliqué sur d'autres risques ?

Ce sujet, il faut le traiter. C'est clair et indispensable. Je me battrais sur ce sujet sociétal et économique. Si l'assureur a un rôle économique, il a aussi un rôle d'accompagnement des changements de notre société. Le moment est venu ou un peu d'humanité est nécessaire.

Notre magazine, « Dessine-moi l'Assurance », essaye de tracer les principaux contours de l'évolution, la transformation du secteur de l'assurance vue par des personnalités. En tant que Président d'agéa, quels seront les prochains dossiers d'agéa et bien sûr le futur du métier d'agent général ?

Je n'ai pas d'inquiétude sur l'avenir de mon métier. Si le mode d'exercice de l'agent général est transformé, sa valeur ajoutée est pérenne. Cependant les clients ont changé, il faut être très attentif, très professionnel. Quand par exemple, un agent fait le choix stratégique de développer son marché sur l'assurance de personnes, il doit être très professionnel sur ce sujet-là.

Il faut plus de digitalisation, de formation et de certification.



L'obligation de formation, elle existe déjà !

Tout le monde doit se former et il faut plus de formation. Il faut également apporter aux agents généraux, au plus proche de chez eux, cette culture et connaissance du risque. Aujourd'hui un agent général qui souhaite s'intéresser à un risque particulier, cyber, environnemental ou la RC du mandataire social, doit avoir une bonne culture sur le risque en question et sur l'activité professionnelle de son client.

La réussite : être capable de parler avec le professionnel de son métier. Les solutions d'assurances en découlent. Si les compagnies « poussent » les agents généraux à être généralistes, il faut que l'agent général construise son projet d'entreprise, développe son positionnement pour être reconnu comme un professionnel dans tel ou tel domaine.

Pour terminer ?

Après cette dimension stratégique, mais très opérationnelle, il y a d'autres sujets comme la gestion des sinistres par l'agent général. En ce qui me concerne, j'ai une position claire. L'agent général doit gérer ses sinistres. Le règlement du sinistre est un acte commercial, et je n'ai pas envie de le confier à un tiers. Les outils facilitent la gestion, la déclaration, la nomination de l'expert,... mais pour moi, l'interlocuteur est l'agent général.

Je ne suis pas prêt à abandonner la relation avec mes clients. Je vois certaines compagnies où les agents généraux gèrent quasiment 100 % des sinistres et d'autres 40 ou 50 %. Ce sujet est capital, il fait partie intégrante de nos travaux des deux prochaines années sur le modèle agent général.

Notre métier sera en danger, le jour où nous abandonnerons la relation clients !

Discussion avec Matthias Savignac • Président MGEN

Ma première question, Matthias Savignac ? Qui êtes-vous ?

J'ai 48 ans et je suis né dans l'Aveyron, j'ai grandi à Blaye-les-Mines dans le département du Tarn. Mon père, mineur de fond, à la fermeture des mines en 1986 a été muté en région grenobloise. Avec un père délégué syndical et une mère engagée dans son parti politique, j'ai baigné tout petit dans des formes d'engagement ; j'ai trouvé le mien dans la MGEN.

J'ai eu une scolarité atypique mais bonne, assez conformiste ; je ne me suis pas posé beaucoup de questions jusqu'au Bac. Après, je me suis pas mal cherché en optant d'abord pour une classe préparatoire en école de commerce malgré un Bac scientifique. Au bout de deux années, je me suis orienté en Deug de langues jusqu'à une maîtrise d'anglais. Rattrapé par le service militaire, j'ai préparé deux concours, celui de professeur des écoles et de professeur d'anglais. Devenu professeur des écoles pendant près d'une dizaine d'années dont une partie auprès d'élèves en difficulté, notamment en SEGPA, je me suis posé la question de mon avenir car j'avais d'autres aspirations.

Donc, après ces dix ans d'enseignement ?

Des rencontres avec des amis de mes beaux-parents ont été déterminantes. Militants MGEN, élus bénévoles en région grenobloise, ils ont estimé que j'avais peut-être quelque chose à faire en mutualité. Les questions que je me posais étaient au cœur de celles de la MGEN, qui débattait pour élaborer des solutions. J'ai rencontré la Présidente de la section départementale de l'Isère, et me suis présenté dans la foulée aux élections des comités de section. Lorsqu'un militant MGEN permanent a accepté un poste à l'étranger, j'ai candidaté sur le poste à Grenoble.

Cela fait plus d'un an que vous êtes Président de la MGEN. Quel est le chemin parcouru au sein de cette nouvelle fonction ?

L'élection est quelque chose que l'on essaie d'anticiper mais qui n'est jamais comme on se l'imagine. C'est tout d'abord une très grande émotion. Vient tout de suite après, le temps de la responsabilité qui vous incombe, en lien avec l'histoire de la mutuelle, de ses engagements, des progrès auxquels elle a contribué. On prend très vite conscience des enjeux, de l'engagement nécessaire auprès de nos adhérents, salariés, militants. Et puis il y a l'envie d'être soi-même, d'être à l'initiative sur certains sujets, sur certains progrès pour la mutuelle. Tout cela en préservant la continuité, la tradition et l'engagement. Sans me sentir tenu par le passé, je me sens comptable de l'avenir de la mutuelle.

Lesquelles ?

Dans les milieux difficiles, en REP, j'ai également rencontré de la détresse, croisé beaucoup d'enseignants en grande difficulté psychologique, personnelle ou professionnelle, que ce soit dans la gestion de leur carrière ou dans le sens de leur métier. Des enseignants fatigués, épuisés. Cela m'a vraiment questionné, aussi pour les aider.

Vous avez une passion, un hobby ?

Mon fils joue au basket et on a tous les deux l'amour de ce sport-là. On le pratique de temps en temps ensemble. Autrement, j'adore la musique, que je peux écouter seul, en lisant ou en faisant autre chose en famille. Je peux en écouter entre 8 et 10 h dans un week-end complet. J'achète beaucoup de vinyles.

Un souvenir particulier ?

Deux si vous le voulez bien. D'abord la rencontre avec tous les anciens membres du Bureau national de la MGEN qui ont été en responsabilité avec les problématiques de leur temps. J'ai réuni en début d'année, 25 anciens membres du bureau national. Un moment très fort pour partager sur les enjeux actuels de la mutuelle. Un moment riche de transmissions et de partages.

Le deuxième sujet fait le lien avec la Protection Sociale Complémentaire (PSC), lors de la Conférence des territoires qui réunissait l'ensemble des présidents et des militants permanents des sections départementales. Un autre moment dense de partage sur la réalité, les enjeux, les impacts et les perspectives de la PSC avec l'ensemble de notre tissu militant, de manière transparente, responsabilisante et sans tabous. Cela a été un moment fort d'appropriation et de partage collectif. Un moment fondateur également pour tous nos sujets de transformation.

Qu'est-ce qu'on peut dire aujourd'hui sur la Protection Sociale Complémentaire ?

C'est une avancée pour les fonctionnaires ! Une mise à niveau par rapport à l'Accord National Interprofessionnel (ANI) pour les salariés du privé et une responsabilisation de l'Etat employeur sur les questions de protection sociale et de santé notamment. Bien sûr, cela bouscule 75 ans d'histoire des mutuelles de fonctionnaires, nées sur un caractère individuel et volontaire et qui font basculer dans un monde collectif et obligatoire. Un sacré changement ! Cela change fondamentalement les choses sur le fond et sur la nature des relations. Pendant 75 ans, nous avions une relation partenariale et de travail avec l'Etat employeur, des projets et des dispositifs de prévention en commun. Demain nous risquons d'être réduits à des prestataires d'un appel d'offres. Tout l'enjeu pour une mutuelle comme la MGEN est de maintenir une relation partenariale avec l'Etat employeur. Je considère que nous ne sommes pas un prestataire au même titre que d'autres qui voient dans la PSC un nouveau marché de conquête et de développement. Nous sommes prêts : nous avons anticipé l'évolution de nos métiers, de notre système d'information et la relation avec nos adhérents.

En ce qui concerne la gouvernance ?

Il y aura une adaptation de nos statuts avec des représentations par ministère et par fonction publique. Mais nous continuerons d'avoir des adhérents en adhésion individuelle avec un droit de vote à l'Assemblée Générale. Les retraités de l'Education Nationale resteront des adhérents individuels.

Pour conclure sur le sujet de la Protection Sociale Complémentaire ?

J'ai la conviction que la Protection Sociale Complémentaire est avant tout un sujet de mutuelles de fonctionnaires. Si certaines mutuelles font des choix d'adossement à des groupes qui ne sont pas forcément mutualistes, j'aimerais leur dire que le mutualisme n'est pas soluble dans l'assurance et que certains prennent le risque à moyen ou long terme, de se dissoudre ou de gommer la spécificité mutualiste.

Les mutuelles de fonctionnaires ont tout intérêt à collaborer et travailler ensemble. Je plaide pour le dialogue et pour les coopérations, indépendamment des appartenances.

Un petit mot sur le sujet de la fonction publique hospitalière. Je trouve qu'il y a une résonnance forte entre le monde du soin et le monde de l'éducation. La santé et l'éducation sont deux piliers de la société, avec ne l'oublions surtout pas des personnes qui payent un lourd tribut à la crise. Les soignants comme les enseignants partagent le même sens de l'engagement et du service public. En tant que mutualiste MGEN, je trouve du sens à travailler sur ces deux champs, celui de la santé et de l'éducation.

Passons à la santé mentale. J'ai relu les résultats de votre dernière enquête, sur ce que les Français, vivent. La santé mentale est un vrai sujet ?

Cette enquête met en lumière des besoins croissants en matière de santé mentale et de prise en charge. L'enquête révèle que les Français, dont les enseignants, ne vont pas très bien. La crise du Covid a été un très fort amplificateur de situations « silencieuses » qui préexistaient déjà. Nous avons hérité d'une situation de sous-évaluation des besoins de prise en charge en santé mentale. Aujourd'hui, nous constatons que les ressources pour répondre à ces besoins ne sont pas suffisantes. La crise a mis en lumière de manière aiguë ces besoins qui existaient et les a amplifiés.

En 2021, il y a eu une initiative de place entre le CTIP, la FNMF et France Assureurs afin de permettre une prise en charge de quatre consultations psychologiques à hauteur de 60 € au premier euro par an. Au bout d'un peu plus d'une année de mise en œuvre, il y a eu près de 300 000 consultations prises en charge pour la MGEN, c'est colossal ! Au-delà du chiffre, ce qui est très parlant, à l'échelle de la population mutualiste MGEN et sans vouloir faire de généralités, est que nous constatons que les populations concernées ont moins de 30 ans pour 40 % et pour près de 70 %, ce sont des femmes ! Là où d'autres l'ont arrêté, nous avons décidé de reconduire le dispositif en 2022 et nous souhaitons le prolonger, car il y a un réel besoin.

Parlons de la question de la fin de vie. La MGEN éclaire les débats avec la plus grande enquête réalisée en interrogeant plus de 4000 personnes. Comment pouvez-vous agir en tant que président de la MGEN ? Votre mutuelle est-elle légitime sur ce sujet ?

Sur la légitimité, si notre travail est d'encaisser des cotisations, de rembourser des soins selon des modalités prévues, de gérer des flux financiers, ... ce n'est qu'une partie de notre mission. Rappelons notre histoire et notre présent : être aux côtés de la Sécurité sociale, afin de

permettre la prise en charge et l'accompagnement des personnes les plus fragiles. Plus qu'une logique de métier, nous sommes dans une logique d'entraide, de progrès social, d'accompagnement de la population pour un accès à la santé pour tous. Cet engagement humaniste, universel guide les réalisations de la MGEN dans une logique de progrès social et d'implication forte sur des sujets sociaux majeurs. Notre histoire est remplie d'engagements : par exemples ceux autour de la contraception, l'avortement, le handicap, la parentalité, les unités de soins palliatifs, en vue de plus de respect de la dignité humaine et de permettre à tous de faire des choix éclairés et libres.

Et pourquoi la question de la fin de vie aujourd'hui ?

Pour les mêmes raisons, et parce que ce sujet est éminemment éthique. Il aborde la question de la dignité humaine, celui de la liberté de choisir. Une chose est certaine, les droits ne sont jamais acquis définitivement. Il faut les protéger, être attentif et en prendre soin.

Une des manières de protéger les droits est aussi d'aller vers la conquête de nouveaux droits. La manière de gérer ou d'envisager librement la fin de vie est fondamentale dans notre société. Nous avons beaucoup échangé avec nos camarades mutualistes belges où le droit a beaucoup évolué. S'il n'y a pas eu un afflux massif de gens qui souhaitaient mourir, cela a apporté de l'apaisement, mais aussi une solution dès lors que l'espoir de guérir et les perspectives de traitement ne sont plus là. Les choses peuvent être envisagées et bien faites dès lors qu'elles sont accompagnées, le tout dans une logique de lutte contre la douleur.

Nous avons tout intérêt en France à porter ce débat. Tout le travail de la MGEN effectué avec nos militants, nos adhérents, nos salariés, démontre que la population française est prête, même s'il y a des résistances.

Nous n'avons pas vocation à la MGEN à écrire des propositions de loi. Nous portons fortement ce sujet. Aujourd'hui, la population est prête et il faut des réponses pour permettre une fin de vie libre et choisie.

Ensuite, les comités éthiques, les professionnels de santé, tout un ensemble de personnes de la société civile sont à même de fixer les limites et de proposer un texte. Nous pensons qu'il faut faire évoluer le droit et l'évolution de la réglementation autour de la fin de vie, mais aussi faire connaître le droit existant, comme les directives anticipées, ces dernières volontés sur les soins en fin de vie, qui restent très méconnues du grand public.

Vous avez éclairé ce débat, Mathias Savignac, vous êtes un dirigeant engagé. Comment peut-on traduire l'engagement pour le Président que vous êtes ?

L'envie d'être utile. Je ne serai pas Président de la MGEN à vie, loin de là. Il faut du renouveau, de l'engagement, des femmes et des hommes qui prennent des responsabilités. Il faut mettre à profit le temps des responsabilités pour être le plus utile possible, pour être dans une logique de partage de savoir et de transmission, pour permettre à toutes et à tous de prendre des décisions éclairées. Je terminerais en précisant que je suis extrêmement reconnaissant à la MGEN de la confiance donnée et de me permettre cet engagement, au quotidien. Je ne connais pas beaucoup d'entreprises qui aurait donné leur chance à quelqu'un qui, comme moi, a démarré sa carrière comme professeur des écoles.

Discussion avec Axel Calandre • Co-Fondateur Meetch

La fusion de Ticketmate avec Mimat, référence de l'assurance annulation spécialisée dans le voyage est récente, le 14 septembre dernier. Ticketmate, un programme d'assurance annulation billetterie 100% digital couvre aujourd'hui près de 75% du marché. Les deux entreprises intervenaient dans leurs secteurs respectifs (la billetterie pour le premier, les séjours touristiques pour le second). Ticketmate et Mimat unissent donc leurs forces pour créer Meetch. L'objectif : devenir le leader européen dès 2023 de l'assurance annulation sur les marchés européens, dans les secteurs des loisirs, du voyage, des transports, et des salons professionnels. Nous avons rencontré Axel Calandre, co-fondateur de Meetch.

Pouvez-vous nous dire quels ont été les principales étapes de votre parcours professionnel ?

Je suis né sous le 45ème parallèle, au soleil. J'ai fait mes études à l'institut d'Etudes Politiques d'Aix en Provence et à la Sorbonne. J'ai 37 ans. Et je suis arrivé sur le marché du travail le jour de la chute de Lehman Brothers. Passionné d'innovation et de politique, je tape à la porte de l'Élysée en 2009. Je travaille alors aux côtés du conseiller technique en charge de l'innovation et du numérique avec deux champs d'action : l'un relatif à la politique publique et l'autre à la stratégie et la communication digitale.

J'ai ensuite continué de grandir au sein d'une entreprise très orientée « technologies », Deezer, où j'ai pu faire le tour du monde des conférences Technologiques en tant que Platform Evangelist, ce qui m'a permis d'échanger au quotidien avec des métiers qui m'étaient jusqu'alors inconnus : data scientists, acquisition manager, Full Stack Developer,....

Ensuite, vous revenez à la politique ?

Oui, je reviens au monde politique en 2015 et 2016 aux côtés de Nicolas Sarkozy, cette fois-ci en tant que Conseiller en charge de l'innovation. 2017 : première création d'entreprise, premier échec. Deuxième entreprise, je co-fonde EKKLA qui propose alors une solution technologique facilitant les contrats entre marques et influenceurs. Cette société a été rachetée par Kolsquare en 2019. Puis l'aventure Upcover commence.

Alors, comment arrive-t-on dans l'assurance ?

Par de belles rencontres. Celle avec Gérald Beyrand, CEO de Phenomen a été importante. Sa vision de l'assurance affinitaire, sa méthodologie, sa capacité à porter un projet, trouver un porteur de risques et enfin lancer un produit innovant.

Comment, compte-tenu de votre parcours, appréciez-vous la digitalisation du secteur de l'assurance ?

Je tente en 140 caractères : l'arrivée des Insurtechs fait un bien fou à l'ensemble des acteurs. A commencer par les assurés ! Cela dit, j'ai vécu la transformation digitale dans d'autres secteurs. Le changement ne se fait pas du jour en lendemain. Dans ce secteur, il y a beaucoup d'intelligence mais il faut trouver le bon rythme pour trouver l'excellence opérationnelle et réinventer les parcours

clients. Le secteur de l'assurance demande beaucoup de technicité, il y a une vraie complexité technique, financière et réglementaire.

C'est très stimulant intellectuellement. Mais le chemin est un peu long parfois pour trouver la confiance du secteur. La transparence, l'efficacité opérationnelle et la pédagogie sont donc les fils conducteurs de notre relation au quotidien. Nous travaillons très bien avec des assureurs comme Seyna, Mutuaide, AIG. Seul bémol, les audits réglementaires sont très lourds à gérer. Le temps passé et l'énergie consacrés à répondre est colossal. Si ces demandes sont légitimes et légales, il serait véritablement opportun qu'elles soient, d'une certaine façon, un peu harmonisées, homogénéisées entre assureurs. Un seul cahier des charges pour les gouverner tous !

L'embedded insurance, votre vision, conviction ?

J'aimerais beaucoup en parler, plus dans le détail, avec vous. C'est vrai que je préfère le terme d'assurance embarquée à celui d'assurance affinitaire. L'assurance embarquée, si elle est très liée au e-commerce, utilise tous les process de distribution. L'expérience client et la valorisation de la data doit être l'alpha et l'omega des acteurs qui entendent surfer cette vague.

Pour finir, quelques chiffres et vos ambitions pour 2023 ?

Notre plateforme d'assurance embarquée propose un service premium, innovant. Il permet d'optimiser toutes les étapes de la vie des contrats des assurés, de la souscription à une gestion des sinistres unique sur ce marché, en remboursant avec ou sans justificatifs les clients en moins de 48h et depuis leur mobile ! Pour les chiffres, après 3 ans d'existence, nous adressons 75% du marché captif sur notre marché billetterie et nous avons plus d'un million d'assurés depuis notre création. La prime d'assurance pour la partie spectacle est entre 7 et 9 % du billet et le panier moyen est de 7 euros par spectacle. L'ambition de Meetch est claire : devenir le leader européen dès 2023 sur les marchés européens de l'assurance annulation, dans les secteurs des loisirs, du voyage, des transports, et des salons professionnels.



@JulieLeBolzer

Ancien conseiller au Numérique de Nicolas Sarkozy, aussi passé par Deezer, Axel Calandre est un serial entrepreneur, à l'origine de Ticketmate et Mimat qui fusionnent aujourd'hui pour devenir Meetch. Son portrait dans @LesEchos #AssuranceAnnulation

-
N
I
M
R
Y
I
E
W



SIDNEY MBASSI

DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT PRAECONIS

Des valeurs mutualistes au service du courtage grossiste

Praeconis fête cette année ses 12 années d'existence. Votre croissance est au rendez-vous et la presse vous a récemment classé dans le TOP 10 de la productivité. Votre modèle est original. Racontez-nous votre histoire.

Praeconis a été créée en octobre 2010 à Vesoul par la Mutuelle médico-chirurgicale, la MMC. Dès le départ, nous avons adopté une démarche singulière, celle de faire converger le modèle du courtage grossiste avec les valeurs du monde mutualiste. L'objectif, à l'origine, était de développer les portefeuilles en distribuant des solutions d'assurance santé individuelle. Mais très vite est arrivé l'accord national interprofessionnel de 2013 qui a rendu obligatoires les complémentaires santé pour les salariés. Cette législation a ainsi détourné une partie de la cible des adhérents vers les contrats collectifs. Nous avons alors œuvré à la diversification de l'offre et commencé à

distribuer de la prévoyance dite de « poche », notamment des garanties accidents.

Dès 2015, avec l'entrée d'un nouvel actionnaire, Mutest, nous avons travaillé sur des solutions de prévoyance plus lourdes, comme l'assurance emprunteur, cette dernière étant déjà à l'époque chez nous sans questionnaire médical. Ensuite, sont venus des contrats plus orientés sur les chefs d'entreprises, tels que les contrats Hommes-clés et les garanties croisées associées. Nous avons aussi sorti une offre « Madelin » à destination des travailleurs non-salariés. J'ajoute que notre actionnariat mutualiste est sensible aux évolutions sociétales, c'est pourquoi nous avons équipé la totalité de nos portefeuilles en assurance dépendance. Par ailleurs, nos adhérents savent qu'ils peuvent bénéficier d'aides selon des critères sociaux s'ils ont des difficultés financières.

La prévoyance est donc le relais de croissance de Praeconis ?

En effet. Comme je l'ai précisé, nous venons du monde de l'assurance santé. Ce dernier a connu de profonds bouleversements tout au long de la dernière décennie avec notamment le contrat responsable, l'ANI pour les salariés du privé que j'ai évoqué précédemment, ainsi que le 100 % santé, le tout sous les successions de débats autour de la grande « sécu » et les pressions gouvernementales sur les évolutions tarifaires, sans compter la récente taxe Covid.

Aujourd'hui un acteur de la santé ne dispose plus de marge de manœuvre pour créer un produit vraiment différenciant compte tenu des cahiers des charges à respecter par les pouvoirs publics qui sont devenus de plus en plus lourds. Dans le même temps, les marges se réduisent sous la pression d'une concurrence qui se joue sur les prix. Nous sommes convaincus que, pour les mutuelles, l'avenir passe par une diversification sur le marché prévoyance et, plus globalement, par une amélioration des services.

Voilà pourquoi, à titre d'exemple, nous avons conclu récemment un partenariat avec la société Urgence Chrono, dans le but d'apporter une réponse aux déserts médicaux. Grâce à cette assurtech et son application mobile qui permet de savoir quelles sont les urgences hospitalières saturées, nos adhérents peuvent, entre autres, être dirigés vers un hôpital qui pourra les accueillir dans les meilleures conditions de délai. Nous avons aussi investi le champ de la téléconsultation médicale en proposant, dans nos contrats, douze téléconsultations gratuites pour chaque membre de la famille. Enfin, nos formules comprennent aussi le service de double avis médical ainsi qu'une forme de protection juridique contre tous les abus médicaux dont les patients pourraient être victimes.

En matière de prévoyance, pourquoi vissez-vous les conseillers en gestion de patrimoine ?

Nos contrats de prévoyance sont orientés sur la couverture des dirigeants. Nous disposons d'une offre spécifique pour couvrir les entrepreneurs dans les domaines de l'informatique, du digital et du marketing, qui sont en général plutôt jeune et adoptent souvent le statut d'auto-entrepreneur. Cette population nous semble intéressante à travailler pour les conseillers en gestion de patrimoine. Pour leurs clients chefs d'entreprise bien installés, nous disposons de garanties Personnes clées et contrats croisés associés permettant d'assurer jusqu'à 50 millions d'euros. Au-delà des couvertures décès et arrêt de travail, nous allons introduire des garanties nouvelles de type maladies redoutées ou des couvertures de risques spéciaux.

Nous souhaitons tout naturellement proposer nos offres haut de gamme aux conseillers en gestion de patrimoine. Actuellement nous comptons 450 courtiers et CGP actifs avec une forte hausse constatée de 30 % entre 2020 et 2021. Notre ambition est de doubler le nombre de nos partenaires dans les filières patrimoniales. L'objectif n'est pas de se lancer dans la course aux codes pour obtenir un réseau démesuré. Compte tenu de notre ADN mutualiste, nous souhaitons conserver un développement maîtrisé avec des partenaires qui nous ressemblent.

Nous allons donc prendre le temps de construire notre réseau en lui apportant toute la formation nécessaire sur la prévoyance et bien sûr les outils digitaux, aujourd'hui indispensables.

Avez-vous d'autres projets de diversification ?

Oui. Nous allons lancer une offre d'assurance vie, de contrat de capitalisation et d'épargne retraite fondée sur un univers d'investissement dit utile à partir d'un nombre restreint d'unités de compte. Utile, signifie que le client final saura exactement quelle est la destination de son épargne. Cela peut-être dans sa région pour jouer la carte de la proximité ou dans des secteurs bien déterminés comme la transition énergétique ou les projets responsables. Cette offre s'inscrit dans une volonté de plus en plus affirmée des particuliers de donner un sens à leur épargne.

Notre cellule a déjà sélectionné plusieurs partenaires sociétés de gestion et plusieurs fonds, pour l'heure peu accessible aux particuliers mais qui vont le devenir grâce à l'assurance vie. L'offre fonctionnera en toute transparence. Nous serons en pointe sur le partage des informations, notamment sur le suivi des investissements mais aussi des rémunérations. L'ensemble de nos solutions seront bien entendu dématérialisées, dès la souscription. J'ajoute qu'une offre sera aussi disponible sur le Luxembourg et la Belgique, qui fait partie de notre grande région de l'Est. Ainsi, entre la santé, la prévoyance et la retraite, nous allons pouvoir apporter une réponse globale à nos adhérents à commencer par les chefs d'entreprise et les professions libérales. Nous réfléchissons à aller plus loin pour proposer des solutions d'assurance dommages en partenariat avec des porteurs de risques spécialisés.

Avez-vous d'autres projets de diversification ?

Notre chiffre d'affaires atteint les 13 millions d'euros, soit une progression de 50 % en croissance organique sur 2021. Nous avons pour ambition d'atteindre les 20 millions de chiffre d'affaires en 2025. La prévoyance ne représente que 20 % de notre chiffre d'affaires. Notre objectif est de porter cette part à 50 %.



SPÉCIAL

LES TROPHEES DE L'ASSURANCE

2022



Les Trophées de l'Assurance remercient l'ensemble de ses partenaires !



TROPHÉES DE L'ASSURANCE : MÉTHODE

Concepteur et organisateur des Trophées de l'Assurance depuis 21 ans, nous souhaitons valoriser les innovations des acteurs du secteur de l'assurance : soutenir, encourager et rendre encore plus visible l'innovation et l'ensemble de ses contributeurs.

Une mobilisation exceptionnelle, puisque cette année, il a été réceptionné 185 dossiers de candidatures pour cette 21^{ème} édition des Trophées de l'Assurance. Une mobilisation constante depuis quelques années. Nous remercions chaleureusement les très nombreuses structures qui ont fait acte de candidature et qui témoignent ainsi du caractère majeur de cet évènement valorisant l'innovation et la performance des entreprises de notre secteur.

Le grand Jury des Trophées de l'Assurance, sous la présidence de Corinne Calendini et Adrien Couret s'est réuni le vendredi 9 septembre 2022. Les 27 membres du Jury avaient réceptionné au préalable les 68 dossiers de candidature sélectionnés par un premier jury. Lors de la réunion de Jury, les annexes ont été présentées dans un premier temps aux membres du Jury qui disposaient ensuite d'un temps imparti pour débattre des dossiers (catégorie par catégorie). Chaque membre du jury attribuait une note sur différents items.

Les membres du Jury ne pouvaient voter pour les dossiers présentés par leur structure.

Nous remercions très sincèrement les membres du Jury, grâce à qui, la réunion de Jury est un moment convivial d'échanges entre personnalités de structures différentes, de tailles différentes et de fonctions différentes. Le Jury est en parti renouvelé chaque année afin que Les Trophées de l'Assurance continuent à bénéficier d'une totale impartialité.



LES TROPHEES
DE L'ASSURANCE

Les Trophées de l'Assurance remercient l'ensemble de ses soutiens !



LE JURY 2022

LE JURY DES TROPHÉES DE L'ASSURANCE 2021 EST PRÉSIDÉ PAR :

Corinne CALENDINI : Directrice d'AXA Wealth Management et Directrice Générale Déléguée d'Axa Banque

Adrien COURET : Directeur général d'Aéma Groupe

LES MEMBRES DU JURY 2022 :

Geneviève ALLAIRE : Journaliste

David BIGOT : Délégué Général • ROAM

Ingrid BOCRIS : Directeur général adjoint • Sogécap en charge du pôle Développement Bancassurance et Digital • Société Générale Assurances

Valérie BOMPARD : Directrice de la Transformation Stratégique et membre du comité de direction générale • Groupe VYV

David CHARLET : Président • ANACOFI

Arthur DENOUVEAUX : Directeur Études & Innovation • MMA / Directeur • Covéa Affinity

Jean-Philippe DIGUET : Directeur des assurances • Mutualité Française

Philippe DRAPIER : Directeur Général • Carte Blanche Partenaires

Grégoire DUPONT : Directeur général • agéa

Cornélia FEDERKEIL : Secrétaire Générale • AAM (Association des Assureurs Mutualistes)

Éric GAUBERT : Président du Groupe de Travail Nouvelles Technologies • APREF / RGA

Fanny GILBERT : Directrice Développement, Innovation et Stratégie Clients • INTERIALE

Agnès GOUY-PAILLIER : Directrice Marketing, Marketing Digital et Communication externe • MUTUAIDE • Groupe Groupama

Isabelle HÉBERT : Membre du Comité de direction Groupe en charge de la stratégie, du digital, du marketing et de la relation client • AG2R La Mondiale / Présidente • Parité Assurance

Jean-Manuel KUPIEC : Conseiller du Directeur Général • OCIRP

Franck LE VALLOIS : Directeur Général • France assureurs

Sébastien LIMOUSIN : Directeur Distribution et Digital • Groupe April

Mikaël MASLÉ : Président • Alumni du CHEA à Paris-Dauphine / Directeur des partenariats • AG2R La Mondiale

Hervé MASSIÉ : Directeur Général • WAZARI/ACTIVE ASSURANCES (Groupe meilleurtaux.com)

Pascal PERRIER : Directeur des activités • BNP Paribas Cardif dédiées aux Conseillers en Gestion de Patrimoine (CGP) et aux courtiers en France

Julia POUBLAN : Directrice marketing communication • lesfurets

Ralph RUIMY : Co-fondateur et CEO • Acheel

Stéphane SAVALLE : co-fondateur • AssurN'Co et Directeur des Offres de Service Affinitaire • SPVie

Jérémy SEBAG : Président • SPVIE Assurances

Stéphane TUFFERY : Rédacteur en Chef • La Tribune de L'Assurance



Corinne CALENDINI

DIRECTRICE D'AXA WEALTH
MANAGEMENT ET DIRECTRICE
GÉNÉRALE DÉLÉGUÉE D'AXA BANQUE

Présidente du Jury des Trophées de l'Assurance 2022.

Vous co-présidez le Jury des Trophées de l'Assurance 2022. Quelles sont les principales raisons qui vous ont fait accepter notre sollicitation ?

D'abord, je n'ai pas hésité longtemps et ce pour deux raisons qui m'ont semblé évidentes. La première, j'ai trouvé cela intéressant d'apporter un regard assureur-vie qui reste la dominante de mes activités chez AXA France. La seconde, les trophées récompensent depuis plus de vingt ans l'innovation dans un monde de l'assurance. Un monde que nous savons en plein changement. L'innovation, pour ma part, demeure ce processus permanent dans une entreprise pour anticiper les tendances, tirer profit des opportunités et remettre en question les choses établies. Sans innovation, une entreprise aujourd'hui recule. Mettre en lumière pour le marché mais aussi parfois à chaque niveau d'un acteur me semble toujours utile pour la profession. J'apprécie aussi la qualité du jury qui est composé chaque année (cette année encore) et j'étais heureuse de co-président avec Adrien cette session. Les débats sont riches, impartiaux et compte tenu des règles en place, ils ne peuvent jamais être influencés par les représentants des entreprises candidates.

Comment se porte l'innovation dans la gestion de patrimoine ?

L'innovation est dans l'ADN de la gestion

de patrimoine depuis toujours. Toutes les grandes innovations en matière d'épargne sont souvent issues de ce segment. Cela tient structurellement au fait qu'en matière de conception de produits, les marchés financiers sont un stimulus quasi-permanent. Mais également, les évolutions réglementaires et fiscales qui poussent cette profession à sans cesse revoir ses stratégies. Enfin l'exigence d'une clientèle souvent très avertie exacerbé cette nécessité. Je n'oublie évidemment pas toutes les innovations digitales. Les robo-advisors, les intelligences artificielles, etc sont clairement un nouveau terrain de jeu d'innovation pour ce métier !

Pour AXA Wealth Management, quels seront les prochains dossiers/sujets en termes d'innovation et/ou de transformation ?

Nous gardons un rythme élevé d'innovation produits chaque année. A titre d'exemple, nous allons dans les prochaines semaines élargir notre gamme en unité de compte sur le private equity dans les contrats d'assurance du Wealth Management. Nous lançons sur la Gestion Privée un POC avec Testamento pour repenser la phase de découverte client. Mais en 2023, notre principal projet est de déployer une plateforme API permettant de nous connecter plus rapidement avec nos partenaires distributeurs grâce à notre filiale, AXA Wealth Services à Bordeaux.

Pour terminer, vous connaissez certainement notre volonté de communiquer sur une « assurance » plus engagée et plus inclusive. Comment, par ce prisme, voyez-vous le secteur de l'assurance en général, et votre entreprise ?

Les différentes crises ont mis sans aucun doute en exergue le risque d'exclusion pour une partie de la population. Les assureurs ont un rôle à jouer en adaptant

l'assurance aux besoins de ces populations et cela implique de réinventer le business model qui surmontera les obstacles de coûts, d'accès et la compréhension. L'enjeu est celui des garanties les plus utiles, indispensables et cela au travers d'un contrat plus accessible et plus simples, et je ne parle pas ici de low cost ! Depuis 2016, AXA a déployé AXA Emerging customers, un programme qui est un succès à l'international puisque 9,5 millions de personnes dans 15 pays bénéficient d'une couverture d'assurance qui leur permet de résister en cas de perte inattendue. Le sujet de la distribution étant clef dans les offres inclusives, nous prenons le temps de bien faire sur le marché français. Globalement les changements climatiques, les risques de fragmentations sociales, le vieillissement des populations, les nouveaux risques liés aux cyber-activités mettent les assureurs en mouvement. Nous sommes, que ce soit par la réglementation, par nos clients ou simplement par nature (prévenir les risques) tous de plus en plus engagés dans la société, dans des actions sociales et citoyennes, sur les sujets environnementaux. L'assureur ne peut plus être simplement un « payeur » de sinistres, il a un rôle de prévention, de pédagogie, de partenaire dans la vie de ces clients et de la société plus largement.



Adrien COURET
Directeur général
d'Aéma Groupe

Président du Jury des Trophées de l'Assurance 2022.

Vous co-présidez le Jury des Trophées de l'Assurance 2022. Quelles sont les principales raisons qui vous ont fait accepter notre sollicitation ?

Les Trophées de l'Assurance sont un rendez-vous structurant pour la profession, et je suis ravi cette année de le présider au côté de Corinne Calendini. J'y vois l'occasion pour nous, acteur de l'assurance, de se réunir autour de la capacité d'innovation de notre secteur, alors même qu'il a pu être questionné ces dernières années sur le service apporté. Tous les dossiers présentés montrent aussi l'engagement et la mobilisation des femmes et des hommes de l'assurance qui œuvrent sans relâche au service des assurés.

Notre secteur nécessite en effet plus que jamais de se réinventer - de s'épauler également - et de faire que ce métier d'avenir qu'est l'assurance - s'inscrive véritablement dans une dynamique de transformation pour proposer des solutions toujours plus adaptées aux besoins croissants des Français en matière de protection.

Nous vivons dans un environnement très anxiogène : contexte géopolitique, sinistralité climatique, spirale inflationniste, crise sanitaire, ... des questions sur l'assurabilité de certains risques, ... et d'autres sujets tels que l'envolée des coûts liés tant à la réparation et évolution du parc automobile., ... Notre secteur subira-t-il de profondes mutations ? Quelles transformations de notre marché ?

L'assurance est en première ligne de ces

nouveaux défis. Le tout dans un contexte social et économique particulièrement complexe.

Cela fait plus d'une décennie que se superposent aux risques traditionnels économiques et sociaux, une série de périls systémiques sur les activités humaines : dérèglements climatiques, pandémies, risques cyber. Face à ces urgences – et je ne les cite pas toutes – le secteur de l'assurance est particulièrement attendu. Car nous sommes en prise directe avec nos assurés qui subissent les conséquences de ces mutations.

Demain, les citoyens français auront incontestablement besoin de plus de protection. Nous devrons être attentifs à ce que cette protection ne soit pas réservée à quelques-uns, mais qu'elle soit collective, inclusive et solidaire. C'est d'ailleurs la réponse que nous avons souhaité leur apporter avec la création d'Aéma Groupe : conjuguer et amplifier nos moyens et nos forces pour innover au service de nos assurés et leur proposer une meilleure protection.

Outre la consolidation, il faut aussi accepter que dans ce contexte, l'ampleur des conséquences de ces types de risques systémiques dépasse très largement ce qu'est capable de supporter, seul, un acteur économique privé, aussi puissant soit-il. Il est une certitude que l'industrie de l'assurance ne pourra donc pas gérer à elle seule ces risques mais qu'elle a une part à prendre dans un modèle plus global et à réinventer.

Pour Aéma Groupe, quels seront les prochains dossiers/sujets en termes d'innovation et/ou de transformation ?

Dans un contexte économique et social qui se durcit très fortement, nous entendons maintenir et renforcer notre positionnement au travers de trois enjeux clés :
> En consolidant notre solidité économique et financière grâce au développe-

ment des synergies entre les métiers et les marques du groupe. C'est bien là le sens de la création du projet phare engagé en 2022 sur le regroupement de nos sociétés de gestion d'actifs en un seul et même pôle OFI Invest, et qui nous place désormais au 5^{ème} rang des acteurs de la gestion d'actifs en France.

> En renforçant notre politique d'investissement socialement responsable et de placements en faveur des transitions environnementales et sociales, notamment via une politique d'investissements commune et une politique de vote d'investisseur actif.

Enfin, en accélérant, par la preuve, nos engagements en tant qu'acteur mutualiste, en portant plus loin les convictions et l'influence d'Aéma Groupe. A l'image du combat mené sur l'assurance emprunteur, Aéma Groupe entend poursuivre ses actions en faveur de la défense des consommateurs et innover au service d'une meilleure protection pour nos plus de 11 millions d'assurés.

Pour terminer, vous connaissez certainement notre volonté de communiquer sur une « assurance » plus engagée, pour les clients, les collaborateurs, ... la société. Le choix de l'assureur, de l'employeur, ne passera-t-il pas par le prisme de ses engagements sociétaux et environnementaux ?

C'est bien évidemment une certitude en tant que dirigeant d'un groupe mutualiste et acteur majeur de l'économie sociale et solidaire en France. La crise que nous traversons ne fait que renforcer une intuition qui nous habite depuis longtemps en tant que mutuelle : le modèle d'entrepreneuriat valorisé par l'économie sociale et solidaire, et en particulier le modèle mutualiste, est certainement le plus à même de répondre aux défis écologiques, sociaux et sociétaux auxquels nous sommes confrontés. Il est urgent de l'étendre, de le renforcer, de le généraliser. Le mutualisme est un modèle d'entreprise moderne au diapason des besoins de protection. C'est notre conviction en tant que mutualiste - c'est aussi ma conviction personnelle et que j'exprime dans mon ouvrage*: l'entreprise mutualiste est une source d'inspiration pour l'entreprise du XXI^e siècle. La force de notre modèle, sans actionnaires financiers, réside dans l'alignement des intérêts de nos parties prenantes qui demeurent indissociables – nos sociétaires, adhérents, nos collaborateurs et la société – et dans la vision à long-terme de son développement et de ses impacts.

*Tous sociétaires ! L'entreprise mutualiste, un modèle pour la société du XXI^e siècle – ed. autrement



Des conversations qui transforment votre expérience client

Sitel Group accompagne **les plus grands acteurs du secteur assurantiel, bancaire et mutualiste** depuis plus de 30 ans.

Pour en savoir plus : contact@sitel.com



Create Connection. Value Conversation.

TROPHÉES INNOVATION DISTRIBUTION



AXA France

Réseau avec mission

Le réseau avec mission a pour objectif d'engager la compagnie d'un côté et ses agents généraux de l'autre, dans une démarche RSE globale (expertise, relation client, produits, engagement sociétal) permettant à chaque client de bénéficier d'un conseil éclairé sur les sujets RSE, de produits citoyens et de l'accompagnement d'un conseiller engagé dans la société.



APRIL Courtage

Fonctionnalités CRM

Offrir aux 15 000 courtiers d'April Courtage des fonctionnalités CRM afin de leur permettre d'optimiser leurs performances commerciales en quelques clics.

Des fonctionnalités marketing clé en main pour améliorer le taux de transformation de leur devis, prospection de nouveaux clients, développer le multi-équipement et analyser leur portefeuille.



Yonivers Assurances

Technologie métier

Yonivers présente Aurasoft, une technologie dans l'insurtech au service des adhérents et des courtiers : tarificateur, gestion de prélèvements, résiliation automatique, outil de machine learning, afin de prédire le taux de réponse téléphonique et le pourcentage de chute de clientèle.



VOTRE PARTENAIRE EXPERT EN BACK-OFFICE

Depuis 20 ans, nous avons développé un savoir-faire et une expertise dans la gestion des portefeuilles d'Epargne, de Retraite, de Prévoyance et de Rentes auprès des acteurs majeurs du monde de l'assurance.

Ce sont ainsi 3 offres de services complémentaires qui sont proposées à nos partenaires :

LA DELEGATION DE GESTION :

- Pour lancer rapidement une nouvelle offre innovante en épargne, retraite ou prévoyance
- Pour rationaliser vos portefeuilles et optimiser leur gestion
- Pour sécuriser vos portefeuilles
- Pour garantir votre conformité avec le réglementaire
- Pour externaliser d'anciens portefeuilles fermés à la vente

LE DEBORDEMENT :

- Pour bénéficier d'une équipe de gestionnaires opérationnels et experts métier sur vos outils, dans le respect de vos processus de gestion
- Pour optimiser la qualité et les coûts de gestion.

L'EDITION LOGICIELLE :

- Utilisation d'un outil de gestion complet, évolutif et éprouvé par des experts de la gestion de contrats d'assurance.

PLUS D'INFORMATIONS

Stéphane Maisonneuve

smaisonneuve@pack-solutions.com

06 26 71 13 22

TROPHÉES INNOVATION PRODUIT



BABYSAFE Solutions

Garantie Déficience à la Naissance (G.D.N)

Assurer le risque de devenir le parent ou grand parent d'un enfant porteur d'une déficience physiologique à la naissance, parent d'un enfant né grand prématuré.
Un contrat de prévoyance de groupe à adhésion obligatoire qui couvre ses membres dès lors qu'ils se trouvent dans l'une de ces situations.



JURIDICA

Garantie Violences Intrafamiliales

Depuis 7 ans déjà, Juridica, la Protection Juridique d'AXA, est engagé dans la lutte contre les violences faites aux femmes grâce au programme Elle's Angels.
En 2022, Juridica a renforcé son engagement en intégrant systématiquement à l'ensemble de ses contrats de Protection Juridique une garantie «violences familiales»
Cette garantie couvre les femmes, les hommes et les enfants victimes de violences commises par un membre de leur foyer.



L'Auxiliaire

Breez, l'assurance des engins zéro émission

Assureur spécialiste du BTP, a lancé Breez avec pour objectif d'accompagner les entreprises utilisatrices d'engins et matériels de chantier zéro émission en leur proposant une offre d'assurance distinctive qui valorise leur engagement environnemental : mettre sur le marché la première offre d'assurance professionnelle à impact responsable.

salesforce

Nous rapprochons les
ASSURANCES
de
**DE LEURS
CLIENTS.**



Plus vous connaissez vos assurés, mieux vous les protégez !
Avec Salesforce, tous vos services partagent la même information
afin de répondre rapidement aux interrogations et déclarations
de sinistres de vos clients.

Rendez-vous sur salesforce.com/fr/fsi pour en savoir plus.

TROPHÉES INNOVATION RELATION CLIENTS



MACIF

« Comment allez-vous ? », un dispositif d'accompagnement inédit

Maintenir une relation de proximité avec les sociétaires et les accompagner dans une période pandémique historique : C'est dans ce contexte où les liens se sont distendus que la Macif a naturellement souhaité interroger, pour la première fois, ses 5,5 millions de sociétaires afin de prendre de leurs nouvelles. Une question simple mais essentielle : "Comment allez-vous?". Il s'agit de la 1^{ère} enquête "sociétale" réalisée en France liée à la situation pandémique.



AXA France IARD

Service d'appel vidéo pour la gestion des sinistres

Lors de la déclaration d'un sinistre multirisque habitation ou multirisque professionnel, le gestionnaire de sinistres AXA propose au client le service d'appel vidéo afin de constater les dommages. Le client reçoit un SMS avec un lien qui permet de lancer la visioconférence avec son smartphone. L'appel vidéo démarre et le gestionnaire voit tout ce qui est filmé par la caméra arrière du téléphone du client. Le client montre la partie endommagée tout en poursuivant ses échanges avec le gestionnaire de sinistres.



AXA France IARD

Indemnisation ultra rapide des sinistres auto grâce à l'IA

AXA innove et utilise l'intelligence artificielle pour proposer à ses clients ayant subi un petit dégât matériel sur leur véhicule une solution permettant l'estimation et le chiffrage des dommages en quelques minutes à partir de photos prises par le client.

Comarch Digital Insurance

interconnecte les clients, les courtiers, les agents et les assureurs, et fournit une expérience omnicanale pour les clients et les distributeurs d'assurance

- De meilleures pratiques dédiées exclusivement au secteur des assurances couvrant à la fois les assurances vie, santé et non-vie, ainsi que les particuliers, PME, groupes et entreprises
- Des processus de pré-vente, vente et services après-vente prêts à l'emploi
- Un design moderne et intuitif
- Une solution d'avenir et conforme à la législation
- Un système d'architecture ouverte et entièrement configurable
- Une facilité d'utilisation dès la prise en mains

COMARCH

www.comarch.fr



TROPHÉES INNOVATION AFFINITAIRE



Mutuaide & Tournesol

Tournesol, l'assurance des plantes

Tournesol propose une solution de services unique qui intègre des garanties sur un tout nouveau segment assurable : les plantes. Co-construites avec Mutuaide, les garanties d'assurance se fondent nativement aux prestations de service.



APRIL Partenaires

Parcours de souscription RC Décennale

Accélérer, simplifier et sécuriser la souscription d'une assurance RC Décennale pour un distributeur novice ou expert, en offrant une expérience UX digitale et innovante.



Wakam

Ascar x Wakam : l'innovation au service des voitures de collections

Wakam en partenariat avec Ascar a créé la première assurance à la demande pour les possesseurs de voitures de collection. Une innovation dans l'approche de l'assurance, car l'assurance à la demande est encore peu répandue, et jusqu'à lors inexistante dans cette branche spécifique de l'assurance automobile de prestige.



POURQUOI CHOISIR AF2A ?



Réactivité et proximité

Des équipes dédiées, proches de vous, pour vous rencontrer, vous conseiller et vous accompagner



Liberté et flexibilité

Inter, intra entreprise et formations sur-mesure, AF2A vous propose une offre multimodale présentielle et digitale



Créativité et innovation

Une concentration de technologies innovantes au service d'une pédagogie toujours plus interactive



Engagement durable

Parce que demain compte autant qu'aujourd'hui, AF2A inclut à ses activités des engagements de développement durable

CAPACITÉS IAS & IOBSP DDA 15 H



Elearning



Présentiel



Classe virtuelle

NOS CHIFFRES CLÉS EN 2021



6 000 clients



47 000 inscriptions



15 000 stagiaires formés

TROPHÉES INNOVATION COMMUNICATION



CNP Assurances

« En gros » par Baptiste Lecaplain

CNP Assurances s'est associé à l'humoriste Baptiste Lecaplain pour traduire « En gros » les mots de l'assurance. L'humoriste traduit en vidéo les propos d'un expert CNP Assurances et interpelle grâce à son humour. L'opération avait deux objectifs : Intéresser les jeunes grâce à un format moderne, positionner CNP Assurances comme un acteur de la pédagogie et la vulgarisation de l'assurance.



MACIF

After Chill

Un nouveau dispositif de prévention : l'escape game “After Chill”. Ce dernier répond à 3 objectifs-clés :

- Sensibiliser les jeunes aux risques des addictions avec un dispositif innovant et immersif, conçu par des jeunes pour des jeunes.
- Disposer d'un outil itinérant à proposer aux établissements scolaires et universitaires sur tout le territoire.
- Innover avec un outil qui intègre la réalité virtuelle.



AG2R La mondiale, Groupe Agrica, CCMO Mutuelle, Covéa, Fastt

Addict'Town

Addict'Town est le premier escape-game digital de prévention des conduites addictives. Cette campagne de prévention est une expérience immersive et réaliste qui implique directement le participant. Ce dernier, au cours du jeu, aura à faire des choix qui vont venir influencer progressivement le cours de l'histoire avec différentes interactions avec des objets et énigmes à résoudre pour avancer.



Accélérez votre transformation



Infogéreur



Délégataire
de gestion



Opérateur



Éditeur

Progiciels et services en santé et prévoyance

www.cegedim-insurance.com

TROPHÉES INNOVATION MARKETING



AXA France

Offre solidaire Gestion Privée

L'offre solidaire donne la possibilité à chaque client de la Gestion Privée de soutenir des projets d'intérêt général et de donner du sens à leur investissement. Pour chaque versement sur un contrat d'épargne de la gamme Amadeo ou PAM Excellence, les clients reçoivent une carte Don cadeau.



Groupe VYV

Quizz de l'imprévoyance

Un quiz digital simple, conviviale et rapide (8 questions) à la démarche décomplexante et inédite : estimer son niveau d'imprévoyance. Un accompagnement à chaque étape permettant d'analyser sa situation personnelle, de se comparer, de prendre conscience des risques encourus par sa famille, d'accéder à des exemple concrets.



CFDP

Métavers CFDP, Terres d'ententes

Les assurés, via leur avatar, évoluent et sont guidés dans un univers virtuel pour les accompagner dans la résolution de leur problématique juridique. Ils accèdent librement à l'agenda partagé pour prise de rendez-vous dans le métavers avec l'un des juristes CFDP, à l'« Espace Assuré », et à un nouvel espace d'orientation où ils sont guidés et informés des directions qu'ils peuvent prendre pour traiter leur litige.

Carte Blanche

Réseau de soins et Services Santé

Des prix maîtrisés, une qualité contrôlée

Optique

+ 7 700 opticiens

Audio

Plus de 90 % de couverture nationale

Dentaire

Charte qualité en partenariat avec l'UFSBD

Implanto

300 spécialistes

Préventif

+ 1600 professionnels de Santé

Accompagner les bénéficiaires tout au long de leur parcours santé

Visitez notre site www.carteblanchepartenaires.fr

TROPHÉES INNOVATION SERVICE



APRIL Santé Prévoyance

Cardiophy Check up by BioSérénity

Mettre l'innovation médicale au service des clients en s'associant à Biosérénity et son offre Cardiophy Check-up, afin de faciliter les formalités médicales pour les personnes souscrivant à un contrat d'assurance emprunteur ou de prévoyance professionnelle. Et proposer ainsi la réalisation des formalités médicales en 30 min à domicile (ou lieu au choix du client).



Groupe IMA

L'accompagnement emploi de la PIMS

Pour répondre toujours plus aux attentes de ses bénéficiaires, la plateforme interdisciplinaire médico-sociale du Groupe IMA propose depuis mars un accompagnement emploi d'une durée moyenne de 4 mois à destination des demandeurs d'emploi avec comme objectif d'identifier les freins de la vie quotidienne au retour à l'emploi et de poser les conditions d'une organisation stabilisée.



Cegedim Insurance Solutions

Tiers Payant médecine douce

Offrir aux AMC un service différenciant au cœur de leurs actions de prévention et réduire leurs coûts de gestion.

- Proposer des garanties différenciantes, sans alourdir les montants remboursés
- Industrialiser la gestion des demandes de remboursement pour réduire les coûts de gestion
- Garantir la qualité et l'efficacité des soins reçus dans un secteur non encore mature
- Se prémunir contre la fraude et protéger les assurés des pratiques tarifaires abusives

Personnalisation et Interactivité

Pour fidéliser vos clients



Disposez-vous des outils nécessaires pour répondre à la demande de vos clients et prospects qui souhaitent une interaction plus riche, une meilleure personnalisation et un accès plus facile à l'information ?



SCANNEZ MOI

CGI

precisely

TROPHÉES INNOVATION TECHNOLOGIQUE



MACIF

Avatar LSF

La Macif a souhaité simplifier l'accès à l'assurance des personnes sourdes, ayant des difficultés de lecture. Elle a mis en place sur Macif.fr et l'application mobile un avatar 3D qui traduit en Langue des signes française (LSF) les explications pour remplir un constat amiable. La Macif est la 1ère entreprise en France à proposer ainsi une accessibilité en LSF 7j/7 24h/24.



Mila

Mila-Learn

Mila-Learn est une thérapie numérique destinée à la rééducation du trouble spécifique des apprentissages (dont la dyslexie) par un entraînement cognitif et rythmique. Disponible sur smartphone et tablette, Mila-Learn est un dispositif médical, se présentant sous forme d'application digitale conçue pour être utilisée par des enfants de 7 à 11 ans et leurs aidants, guidés au travers d'exercices personnalisés, basés sur le principe de l'identification et de la reproduction de séquences rythmiques et de phonèmes chantés.



AXA France

Enter the Metaverse

Les métavers sont de nouveaux mondes virtuels dans lesquels les utilisateurs participent à des expériences, riches et immersives, par le biais de leur avatar, qui devient leur représentation dans ces univers. En s'implantant sur The Sandbox, AXA est devenu le 1^{er} acteur Assurance-Banque français à s'implanter sur un Métavers.



MUTUAIDE

Nous sommes là, du quotidien à l'extrême !

Depuis 40 ans, Mutuaide a développé une expertise dans les solutions d'assistance et d'assurance, et propose des offres sur-mesure et personnalisables afin de répondre aux enjeux de l'assurance d'aujourd'hui et de demain.

Mutuaide, c'est un savoir-faire unique en assurance affinitaire, dans les domaines de la santé et de la vie quotidienne, de l'automobile, du voyage, du sport et du loisir.

Un objectif : Être là, pour vous et vos clients, du quotidien à l'extrême !



Mutuaide Assistance

126, rue de la Piazza, CS 20010 - 93 196 Noisy le Grand CEDEX. SA au capital de 12 558 240 € - Entreprise régie par le Code des Assurances. Soumise au contrôle de l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution - 4, Place de Budapest CS 92459, 75 436 Paris CEDEX 09 - 383 974 086 RCS Bobigny - TVA FR 31 383 974 086

TROPHÉES INNOVATION SOCIÉTALE



Wakam

Kolibri Assurances

Wakam en partenariat avec le courtier DCB et l'association Marion La Main Tendue, a créé la première assurance pour lutter contre le harcèlement scolaire. L'objectif est de proposer un guichet unique pour accompagner les enfants (dès l'âge de 3 ans) et leurs familles en cas de harcèlement scolaire.

Cette offre a été construite sans marge pour l'assureur et le distributeur. Sur le montant de la cotisation (18€ TTC/an), 1,5€ est reversé à l'association Marion la Main Tendue.



APRIL SA

Tiers-lieu Angle solidaire

Pour soutenir les projets en faveur de l'égalité des chances, le groupe APRIL met à disposition gracieusement près de 3000 m² à Lyon pour des associations. Cet espace accueille plusieurs associations choisies parce qu'elles oeuvrent au quotidien et concrètement en faveur des jeunes, de l'insertion sociale et professionnelle.



Prévention MAAF

Alcool, drogues, conduite sous influence : attention danger

Une vidéo de sensibilisation composée de 3 parties :

- Le témoignage des parents de Mélody, décédée à 18 ans, après un accident de la route : elle était passagère à bord d'une voiture dont le jeune conducteur était alcoolisé.
- Mise en pratique, sur un circuit automobile, avec encadrement de professionnels, pour la conduite sous emprise (drogue et alcool). Des jeunes conducteurs ont conduit avant et après consommation.
- Table ronde avec des professionnels : policier, psychologue spécialisé sécurité routière, représentant d'assurance.



Human touch,

la dimension humaine au cœur de notre stratégie.

Teleperformance se positionne comme une entreprise résolument tournée vers l'avenir et place la dimension humaine et l'intelligence émotionnelle au cœur de sa stratégie. Cette approche permet d'offrir des interactions uniques et riches de sens pour les consommateurs mais aussi, et surtout, pour nos collaborateurs.



+INFO www.teleperformance.fr

VOUS DEVEZ VALORISER VOTRE TROPHÉE

C'est maintenant que tout commence...

Nous voulions tout d'abord vous féliciter puisque vous êtes primé, parmi 185 candidatures. Vous avez reçu une distinction qui valorise votre action, votre innovation. Cela récompense votre travail, il est très important désormais de communiquer sur votre distinction !

Utiliser, en tant que lauréat, le « label » des Trophées de l'Assurance, offre une visibilité et une exposition rentable et durable sur le marché. Ce « label » constitue une réelle valeur ajoutée et renforce votre marque et la stratégie de votre entreprise. Il est indispensable de capitaliser sur votre performance.

9 RAISONS DE VALORISER VOTRE TROPHÉE

POUR VALORISER LES CAPACITÉS
D'INNOVATION ET DE PERFORMANCE
DE VOTRE MARQUE !

POUR VALORISER L'ENGAGEMENT
ET LA PERFORMANCE
DE VOS ÉQUIPES !

POUR VALORISER
CETTE PERFORMANCE
AUPRÈS DE VOS CLIENTS,
DE VOS PARTENAIRES,... !

POUR DIFFÉRENCIER
VOTRE MARQUE DE SON PÉRIMÈTRE
CONCURRENTIEL !

POUR COMMUNIQUER
ET STIMULER VOS ÉQUIPES,
VOS RÉSEAUX,... !

POUR CRÉER
SUR LES MÉDIAS SOCIAUX
DU CONTENU POSITIF
SUR VOTRE MARQUE !

POUR FAVORISER, ALIMENTER
VOTRE RÉPUTATION !

POUR FACILITER
OU CONSOLIDER
DES PARTENARIATS !

POUR FAVORISER L'ACTE D'ACHAT
DE VOS PARTENAIRES, CLIENTS !

Que ce soit pour votre communication interne, votre communication externe, votre site web ou pour votre stratégie de social média, **votre logo lauréat des Trophées de l'Assurance** est indispensable. Pour communiquer, nous mettons à votre disposition, un certain nombre d'outils de communication.

N'HÉSITEZ PAS À CONTACTER EMMANUELLE LAMBIJOU :

emma@lambijou.me

Optimisez les charges de votre foyer avec lesfurets



lesfurets

Comparer, c'est gagner.

TROPHÉES ASSURÉ SERVICE

Le « Trophée de l'Assuré » récompense un produit, un service parmi ceux pré-sélectionnés par le jury. Ce prix est décerné par un panel de particuliers. Pour l'édition des Trophées de l'Assurance 2022, les produits et services ont été présentés à 321 particuliers en face à face entre le 18 août et le 2 septembre 2022. Les produits et services sont présentés de façon anonymisée (marque) aux consommateurs, qui les jugent sur leur dimension innovante, leur dimension originale et leur dimension attractive.



Société Générale Assurances Mon compagnon retraite

Gratuit et facile d'accès, Mon Compagnon retraite propose au client un ensemble de services digitaux pour bénéficier d'une vision complète de ses revenus à la retraite (pension et épargne complémentaire), définir son objectif de revenus, simuler l'effort d'épargne à réaliser pour l'atteindre et enfin, accéder facilement aux services des caisses de retraite et à de l'information pédagogique. En complément le client peut à tout moment solliciter une expertise humaine.



Deep Block MoozTik, la notification certifiée

L'assuré reprend la main sur le suivi de ses dossiers ouverts auprès de ses compagnies d'assurances. Grâce au TOKEN de suivi et tracking, l'assuré est en permanence alerté d'une action sur son dossier personnel. Pour la compagnie d'Assurance, il s'agit d'une intégration de type no-code, un simple TAG (façon Google Analytics) et l'interaction avec son Assuré est opérée.

ex-aequo



Santéclair « Bien dans ma tête », parcours en santé mentale

Le parcours en santé mentale « Bien être dans sa tête » est constitué d'un ensemble de 6 services proposés en inclusion dans le pack de services Santéclair rattaché au contrat de complémentaire santé de l'assuré, sans frais supplémentaire pour lui à l'usage des solutions proposées.



ADVITAM Des obsèques bienveillantes

La solution la plus complète et la plus bienveillante, pour la gestion d'un décès.

Advitam propose ses services à destination des assurés, en préparation de leurs obsèques : le dépôt des volontés funéraires, un coffre-fort numérique permettant de réaliser son inventaire patrimonial ou de lister ses comptes pour une résiliation future.

Egalement des services à destination des ayants-droit pour faciliter la gestion du décès : organisation des obsèques partout en France 30% moins cher que le prix moyen, un espace souvenir ou la résiliation en 3 clics de toute la vie administrative & numérique du défunt.



ASSURN'CO, LE BUSINESS CLUB DE L'ASSURANCE.

#Partage

#Innovation

#Information

Network majeur de l'assurance, AssurN'Co est soutenu depuis 2009 par de nombreux partenaires privés & institutionnels ainsi que par les médias spécialisés.

Plus qu'un simple Business Club, AssurN'Co rassemble l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur Assurancielle : un réseau d'informations, d'échanges et de business unique !

L'assurance évolue : des signaux infimes aux grands mouvements de fond qui agitent le secteur, AssurN'Co permet de rester alerté et informé pour demeurer à la pointe du marché et de ses innovations.

AssurN'Co ce sont des manifestations et communications qui peuvent changer un business ou une carrière...

AssurN'Co participe également à de très nombreux évènements du secteur.

Retrouvez toutes les interventions et nos partenaires
sur le site www.assurnco.fr

LES PARTENAIRES D'ASSURN'CO



TROPHÉES ASSURÉ PRODUIT



La Banque Postale Assurances

Assurance Coups Durs Santé

L'assurance Coups Durs Santé permet de faire face aux conséquences humaines, matérielles et financières d'une maladie grave, chez l'assuré ou l'un de ses enfants. Elle se caractérise par le versement d'un capital et par la mise à disposition de garanties et services peu ou non pris en charge par les organismes de complémentaires santé : « Aide coup dur emprunteur », deuxième avis médical, (aide-ménagère, portage de repas, prothésiste capillaire,...) et pour ses enfants (aide aux devoirs, garde, transfert...), accompagnement au retour à l'emploi et une formation au rôle d'aidant.



JURIDICA

Garantie Violences Intrafamiliales

En 2022, Juridica a renforcé son engagement en intégrant systématiquement à l'ensemble de ses contrats de Protection Juridique une garantie « violences familiales ». Cette garantie couvre les femmes, les hommes et les enfants victimes de violences commises par un membre de leur foyer.



BABYSAFE Solutions

Garantie Déficience à la Naissance (G.D.N)

Assurer le risque de devenir le parent ou grand parent d'un enfant porteur d'une déficience physiologique à la naissance, parent d'un enfant né grand prématuré.
Un contrat de prévoyance de groupe à adhésion obligatoire qui couvre ses membres dès lors qu'ils se trouvent dans l'une de ces situations.



Wazari Assurances
Courtier grossiste multi-spécialiste



ASSURANCE SANTÉ POUR TOUTE LA FAMILLE

Souscription simple, couverture immédiate et aucune avance de frais

Nouvelle offre 100 % santé à découvrir très prochainement sur l'extranet

UNE GAMME AUTO ADAPTÉE À TOUS LES PROFILS ET BUDGETS

Accessible à tous : malussés (alcoolémie et stupéfiants), résiliés compagnie

Prise de garanties immédiate avec l'envoi d'une carte verte provisoire

wazari.fr in

Pour plus d'information, contactez-nous au
01 71 90 46 54 - partenaires@wazari.fr



Arthur DÉNOUVEAUX

Directeur Études & Innovation • MMA / Directeur • Covéa Affinity



Arthur Dénouveaux, a été élu, Jeune Manager de l'Année, lors des Trophées de l'Assurance 2022. Ce trophée, attribué aux managers dirigeants d'entreprise (-de 46 ans), passe traditionnellement par deux étapes : sollicitation des professionnels du secteur de l'assurance, suivi d'un comité d'une vingtaine de personnalités du secteur de l'assurance. Arthur Dénouveaux, répond aux questions de Jean-Luc Gambey.

Quelles sont vos premières réactions ?

Surprise, fierté et surtout reconnaissance pour Covéa, MMA, leurs dirigeants et leurs équipes qui m'ont fait confiance et m'ont donné des responsabilités magnifiques. On n'est jamais meilleur que ses collaborateurs, ce trophée c'est avant tout le leur.

Si je devais résumer les délibérations du comité, deux mots ont été très majoritairement évoqués vous concernant : Parcours & Engagement.

Concernant votre parcours, racontez-nous les principales étapes de ce parcours et les différentes raisons de son évolution.

J'ai un parcours scolaire très classique : école d'ingénieur et spécialisation en sta-

tistiques. Ensuite je pars faire des mathématiques quantitatives à la Société Générale où je deviens trader et dirige diverses équipes. Et enfin l'opportunité de mêler entrepreneuriat et finance arrive et je co-fonde un fonds d'investissement dont je deviens directeur général. Je le revends et me dis qu'après toutes ces années, ce serait passionnant de rejoindre un grand groupe avec un sens du collectif fort. J'ai la chance que Covéa m'accueille comme Directeur de l'Innovation de MMA puis me confie en plus, après quelques mois, la direction de Covéa Affinity.

Ce changement d'industrie est aussi évidemment motivé par des facteurs non-professionnels. J'ai eu la « chance » de survivre à l'attaque du Bataclan et ma perspective sur le sens de la vie en a été bouleversée. Ce drame m'a notamment poussé à sortir de ma zone de confort et à essayer de contribuer au collectif : j'écris des essais, des tribunes etc. Autant d'aventures intellectuelles stimulantes totalement en phase avec ce que je vis aujourd'hui.

Vous avez aujourd'hui une double fonction au sein du Groupe Covéa (Directeur Études & Innovation • MMA / Directeur • Covéa Affinity), comment voyez-vous évoluer le secteur de l'assurance en général ? Et spécifiquement en termes d'innovation ? Et pour le marché de l'affinitaire ?

Je suis très prudent sur la prospective car les transformations sont tellement rapides et profondes qu'on peut vite se retrouver déjugé. Deux mouvements de fond me semblent cependant inéluctables : la bataille de la donnée (qui la possède, qui la partage, qui sait l'utiliser) et la nécessité de travailler sur toute la chaîne du risque.

Ces deux thèmes entraînent les changements en cours : relation client, parcours digitaux, intelligence artificielle, concurrence ou rapprochements entre assureurs et réassureurs, réponses aux risques climatiques etc.

On retrouve ces défis de manière passionnante dans l'affinitaire avec l'émergence de nouveaux acteurs très « digital native » et leurs liens avec des réassureurs.

Votre visage et vos mots, dans les terribles circonstances des attentats du 13 novembre 2015 à Paris et du procès récent, ont été perçus par le grand public. Votre rôle/fonction de Président de l'association de victimes « Life for Paris » n'est-il pas, plus généralement le reflet visible d'un homme très engagé ?

Tout cet engagement s'est en réalité imposé à moi, tout comme cette médiatisation d'ailleurs. La seule idée qui m'a guidé a été d'essayer d'être utile là où je le pouvais, et de ne pas détourner le regard. D'où des engagements pour les victimes bien sûr mais aussi pour diverses causes connexes comme le rapatriement des enfants français détenus dans des camps en Syrie. Je vis ce rôle plus comme un devoir d'aider partout où cela fait sens que comme un engagement purement personnel.

LES TROPHÉES DE L'ASSURANCE

I MANAGER DE L'ANNÉE 2022 I

Un emailing a été adressé en mai et juin 2022 près de 5000 professionnels du secteur de l'assurance afin qu'elles proposent jusqu'à 3 personnalités, qui selon eux, a été remarquée par un projet innovant, un engagement digital, une réussite dans le business, une action/initiative remarquée.

Les personnalités les plus citées ont été soumises au vote (anonyme) du comité Vovoxx composé également de professionnels du secteur.



Eric Maumy
CEO du Groupe APRIL



Après Thierry Martel, Directeur général de Groupama SA en 2017, Patrick Evrard, Président d'agéa en 2018, Pascal Demurger, Directeur général de Maif en 2019, Thomas Saunier, Directeur général de Malakoff Humanis en 2020, Adrien Couret, Directeur général chez Aéma Groupe en 2021, sur propositions suggérées par tout notre secteur, et ensuite un comité d'une vingtaine de personnalités du secteur de l'assurance, Eric Maumy, Président du Groupe April a été élu Personnalité de l'Année 2022. Il répond aux questions de Jean-Luc Gambey.

Suggéré massivement lors des sollicitations auprès des professionnels de l'assurance et sans trahir la délibération du comité, votre nom est arrivé comme une simple évidence, s'imposant pour tous. Quelles sont vos réactions ?

Je suis extrêmement touché et honoré par cette distinction qui a déjà récompensé

sé une lignée de personnalités de l'assurance dont les parcours professionnels et entrepreneuriaux forcent le respect et participent à faire rayonner notre industrie.

Merci à l'ensemble des professionnels et au jury pour ce choix qui est une reconnaissance du leadership retrouvé d'APRIL au service de nos courtiers partenaires et plus largement de nos assurés. Il vient saluer la trajectoire de notre groupe qui est en train de se réinventer avec un management et des équipes pleinement engagés dans ce projet. C'est à eux que je pense et à qui je dédie ce prix.

Eric Maumy, vous avez transformé très rapidement le Groupe April. Quels ont été les principaux contours de cette transformation ? Et les prochains pour l'avenir ?

APRIL est un groupe avec des fondamentaux extraordinaires. C'est l'héritage de Bruno Rousset, qui a su inventer ce nouveau modèle qui s'est imposé dans l'écosystème de l'assurance en créant de la valeur pour toutes les parties prenantes. Nous avons été attentifs ces dernières années à préserver cet ADN unique, tout en projetant le groupe APRIL dans une nouvelle ère.

Cette transformation a d'abord démarré par un recentrage sur notre métier de distributeur – en cédant nos compagnies d'assurance et de réassurance – sur nos géographies, puisque nous sommes aujourd'hui dans 8 pays européens, dans 7 pays en Asie, au Canada et à Dubaï, et sur nos métiers cœur de la santé, de la prévoyance, de l'assurance des emprunteurs, du dommage de niches et de la santé internationale.

Nous avons en outre accéléré la digitalisation d'APRIL, ce qui nous a permis de devenir un acteur encore plus performant dans la distribution, que ce soit via APRIL ON, la plateforme dédiée à nos 15 000 partenaires courtiers, ou en distribution directe online où nous sommes devenus leader du e-commerce dans l'assurance. Nous sommes revenus en force sur le terrain avec un doublement de nos équipes commerciales et avons opéré une révolution dans notre façon de produire des offres afin d'accélérer notre *time to market*.

Bref, nous avons renoué avec l'esprit de conquête, de développement et d'innovation de nos débuts.

Le potentiel de développement du courtage et du direct est important et nos parts de marché restent modestes en comparaison de la profondeur des lignes de business dans lesquelles nous opérons.

Le meilleur est donc à venir et nous pouvons maintenant écrire une nouvelle page de la longue histoire d'APRIL, avec en ligne de mire une croissance organique à deux chiffres dans les 18 pays où nous opérons et une projection dans de nouveaux territoires et de nouveaux savoir-faire grâce à des acquisitions, à l'image de notre récent mouvement en matière de gestion de patrimoine. Nous visons le milliard d'euros de chiffre d'affaires dans un horizon assez rapproché (NDLR : 544 millions d'euros en 2021) et allons pouvoir passer la surmultipliée après cette première étape menée tambour battant.

Les 2 300 collaborateurs d'APRIL en France et à l'international et leurs dirigeants, partagent cette ambition et nous voulons donc pérenniser cette formidable aventure et positionner APRIL comme un acteur digital, omnicanal, champion de l'expérience client, leader sur ses marchés et d'envergure internationale, notamment dans le domaine de la santé des expatriés où nos ambitions sont mondiales.

C'est une aventure collective palpitante et ce n'est que le début de l'histoire.

Eric Maumy, vous êtes monté au « créneau » pour l'assurance emprunteur. Cela semble encore plus ouvrir l'accès à ce marché pour le secteur de l'assurance. Comment voyez-vous la suite ? La part de marché du secteur de l'assurance (vs banque) va-t-elle significativement augmenter ?

Avec la mise en œuvre de la loi Lemoine, c'est un combat de 15 ans qui se poursuit pour APRIL. Nous avons été avec Adrien Couret d'Aéma et nos amis d'Allianz notamment, à l'origine de la création de l'APCADE en 2021. Son rôle a été essentiel dans ce combat réglementaire et a permis de rassembler nos forces entre acteurs de l'assurance. Nous nous sommes dit qu'une année électorale était idéale pour faire sauter la rente de situation des banquiers et la suite nous a donné raison. C'est une belle illustration de ce dont est capable notre industrie pour ouvrir de nouvelles opportunités pour les assurés et pour la profession.

Depuis le 1er septembre, la loi Lemoine est une réalité pour les 7 millions de Français qui ont un crédit avec des avancées majeures : rendre leur liberté aux emprunteurs en renforçant la libre concurrence, imposer aux acteurs bancaires d'informer avec transparence et renforcer considérablement le droit à l'oubli.

Dans le contexte économique que nous connaissons avec une pression croissante sur le pouvoir d'achat, l'assurance emprunteur est désormais un poste de dépenses sur lequel les Français peuvent gagner plusieurs dizaines de milliers d'euros sur la durée de leur crédit. On

parle aujourd'hui de 15 000 € d'économies en moyenne dont bénéficient nos clients et sur certains dossiers, les gains s'envolent bien au-delà.

Concernant les emprunts de moins de 200 000 € où le législateur a « éteint la lumière » avec la suppression de la sélection médicale – ce qui ressemble plus à un jeu d'apprenti sorcier dicté par le Président de la Fédération Bancaire Française - on constate une hausse des tarifs liée à ce risque accru. Nous verrons quels effets cela va produire sur la durée, sachant que le maximum d'emprunteurs va s'employer à échapper à cette absence de vérification médicale.

L'APCADE va se muer en observatoire de la concurrence pour s'assurer que les pratiques du marché sont bien en ligne avec l'esprit d'une loi qui donne sa liberté au consommateur et permet enfin une mise en concurrence réelle des banquiers. Aujourd'hui, les banques captent 85% du marché en valeur. D'après les projections que nous faisons, d'ici 5 ans, la part de marché des alternatifs devrait passer à plus de 20%. Certains en doutent, ils ne doivent pas être aux premières loges pour voir le tsunami qui s'est déclenché et l'énergie mise par les alternatifs pour accompagner ce mouvement.

Le groupe April est le premier courtier grossiste en France. Comment voyez-vous en général l'évolution de cette profession ?

Il est stimulant de faire partie d'un écosystème qui a vu émerger ces dernières années des acteurs spécialistes qui par-

tagent avec nous un esprit de conquête et d'innovation au service des courtiers. Le courtage grossiste gagne des parts de marché en s'appuyant sur un courtage de proximité en forte dynamique - on peut même parler de réintermédiation – sur une capacité d'animation que certains porteurs de risques ont délaissé et sur des investissements massifs dans le digital et l'expérience client.

Ces succès ne doivent pas cacher des défis majeurs : les grossistes ne peuvent pas se contenter d'être de simples acteurs du commerce, ils doivent s'équiper pour être au rendez-vous de la conformité, de la défense des consommateurs et du pilotage des résultats, en bannissant les pratiques qui n'ont pas leur place dans notre industrie.

Chez APRIL, nous n'hésitons pas à endosser le rôle de leader sur les questions réglementaires, soit pour accompagner les pouvoirs publics afin de renforcer le pouvoir des consommateurs, comme sur la vente à distance, soit pour nous opposer à des approches bureaucratiques. Et nous comptons bien peser dans les débats à venir, comme nous l'avons fait contre le projet de « Grande Sécu ».

Le courtage grossiste se professionnalise, beaucoup d'acteurs prennent une dimension significative et ce n'est que le début. Nous sommes une voix pour les courtiers et les consommateurs et nous sommes portés par des courants ascendants, c'est une chance extraordinaire.

LES TROPHÉES DE L'ASSURANCE

I PERSONNALITÉ DE L'ANNÉE 2022 I

Un emailing a été adressé en mai et juin 2022 à près de 5000 professionnels du secteur de l'assurance afin qu'elles proposent jusqu'à 3 personnalités, qui selon eux, a été remarquée par un engagement stratégique majeur, un engagement sociétal et citoyen et/ou pour l'égalité des chances, une prise de position, une action majeure, un parcours, des résultats qui ont valeur d'exemple...ou une toute autre raison.

Les personnalités les plus citées ont été soumises au vote (anonyme) du comité Vovoxx composé également de professionnels du secteur.

RENDEZ-VOUS L'ANNÉE PROCHAINE POUR

LES TROPHEES DE L'ASSURANCE



www.lestropheesassurance.com



DOSSIER

ORGANISATION

GUERRE DES TALENTS, OPÉRATION SÉDUCTION



Guerre des talents, opération séduction

Difficultés de recrutement, turn-over important, candidats exigeants... les entreprises sont de plus en plus à la peine pour embaucher et fidéliser les collaborateurs dont elles ont besoin. Et n'hésitent pas à séduire chez leurs concurrents, voire dans leur groupe. Une tendance qui impacte particulièrement le monde de l'assurance. Alors qu'auparavant, les employeurs étaient en position de force, ils doivent maintenant se lancer dans de vraies opérations séduction. La guerre des talents est bel et bien déclarée.

Selon une étude du cabinet de conseil Deloitte, pour 73 % des dirigeants d'entreprise, la difficulté de recruter les meilleurs talents représente la première menace sur les entreprises pour l'année à venir. Cependant, il est aussi possible de voir le verre plein. Cette Guerre des talents s'explique aussi par un recul du chômage. Le fait que les salariés aient le choix leur permet d'accéder à des métiers qui leur conviennent le mieux et surtout qui sont conformes à leurs valeurs. Ce sont maintenant aux entreprises d'être réactives, innovantes et, au final, plus humaines. Il n'existe pas de solutions miracles pour recruter et fidéliser, mais certaines lignes directrices ont fait leurs preuves : être authentiques, écouter les salariés, faciliter la conciliation vie personnelle et vie professionnelle et surtout donner du sens au travail.

L'ASSURANCE, UN SECTEUR QUI RECRUTE

Le monde de l'assurance est particulièrement impacté par la Guerre des talents, car c'est un secteur qui recrute et promeut l'emploi qualifié.

Les sociétés d'assurances emploient près de 150 000 salariés sur l'ensemble du territoire français. Plus de la moitié d'entre eux sont des cadres et un peu plus de 50 % des cadres de l'assurance sont des femmes. Les embauches – autour de 15 000 par an – sont orientées à la hausse depuis plusieurs années dans ce secteur qui fait preuve d'un grand dynamisme en matière d'emploi. Les métiers de la conception de l'offre, de la distribution commerciale, de la relation client, de l'indemnisation, de la communication, des systèmes d'information, des ressources humaines sont présents et complémentaires au sein des sociétés d'assurances.

Les recrutements s'opèrent le plus souvent du niveau bac + 2 à bac + 5 et plus, dont un quart en alternance. Grâce à une politique volontariste des sociétés d'assurances en faveur de l'intégration professionnelle des jeunes en formation, elles accueillent environ 6 000 alternants.

Selon l'étude 2022 Insurance Industry Outlook, 43 % des professionnels de l'assurance interrogés témoignent de difficultés de recrutement croissantes, notamment dans leur quête de profils technologiques : développeurs, experts IA ou cybersécurité.

GRANDE DÉMISSION : DES DÉPARTS SANS PRÉCÉDENT

On l'appelle Big Quit dans le monde anglo-saxon, Grande Démission en France. Cette vague record de départs volontaires enregistrée aux États-Unis s'est pro-

pagée en Europe et semble toucher aussi bien les PME et que les grands groupes. Le monde de l'assurance est également concerné par ce phénomène à l'ampleur inédite. Qui témoigne du double enjeu : recruter des talents, mais aussi les fidéliser.

En 2021, chaque mois, pratiquement 4 millions de salariés américains ont quitté leur job. Cette vague de départs s'explique en partie par la crise sanitaire Covid-19, qui a suscité des remises en question, mais pas seulement. C'est tout le rapport au monde du travail qui est aujourd'hui bouleversé.

Dans une interview croisée entre différents spécialistes, l'expert du marché du travail à l'Institut Montaigne, Bertrand Martinot analyse la situation : « Les salariés ont profité de la période Covid et des confinements pour réfléchir à leur carrière et avenir. À l'issue de la période, un boom de l'emploi est survenu et ils ont profité de la conjoncture. La multiplicité des offres d'emploi sur le marché leur a donné l'opportunité de bouger. Le grand obstacle à la mobilité professionnelle est le manque de temps. Si l'on a des projets, on ne les réalise jamais, car c'est chronophage. Pendant le Covid, les employés ont eu du temps pour réfléchir et avec le redémarrage du marché du travail ils en ont profité. »

Et le mouvement est loin d'être terminé. Selon une étude du BCG parue le 7 juillet, un salarié sur trois se dit prêt à quitter son poste s'il n'a pas la possibilité de travailler à distance. La tendance est encore plus forte chez les 18/24, deux fois plus enclins que leurs aînés de plus de 58 ans à démissionner si leur poste n'est pas télétravaillable. Le télétravail est donc bien devenu un critère essentiel pour rentrer dans une entreprise... et y rester ! Le cabinet a interrogé 7 000 actifs dans sept pays : l'Australie, le Japon, l'Inde, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France. Des nations dans lesquelles 75 à 80 % de la masse salariale occupent des postes sans télétravail possible. Outre l'absence de télétravail, les raisons poussant les salariés interrogés à envisager une démission sont, dans l'ordre : le manque de perspectives d'évolution, le salaire, le manque de flexibilité, le mauvais équilibre vie professionnelle, vie personnelle et l'absence d'épanouissement professionnel.

QUIET QUITTING OU LA DÉMISSION DISCRÈTE

Il y a ceux qui démissionnent et ceux qui conservent leur poste, avec une ligne directrice : en faire le moins possible ! Le hashtag #quietquitting est de plus en plus présent sur TikTok, devenant le signe de ralliement de salariés qui s'opposent à la culture du travail et encouragent à la « démission discrète ».

“Votre job n'est pas toute votre vie !” Les quiet quitters évitent tout effort non indispensable, “quittent le bureau à l'heure et mettent Slack en mute” avant de le poster sur les réseaux sociaux, rapporte The Guardian. Ces salariés rejettent l'idée selon laquelle le travail devrait prendre le dessus sur tout le reste et qu'il faudrait toujours se surpasser dans ses tâches. Une tendance qui concerne majoritairement les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie,

mais qui pourrait bien impacter aussi l'Europe. Le rapport annuel sur l'état global du monde professionnel de 2022 réalisé par l'agence de conseil américaine Gallup est révélateur. Seulement 9 % des travailleurs au Royaume-Uni étaient engagés ou enthousiastes à propos de leur travail, ce qui place le pays à la 33e place sur 38 pays européens. En Chine aussi, ce mouvement fait des émules. Dès avril 2021, une tendance devenue virale sur TikTok invitait au tangping, une expression qui signifie littéralement « rester allongé ».

La réponse à cette lassitude extrême réside certainement dans une meilleure conciliation vie professionnelle/vie personnelle, mais surtout dans le fait de redonner au travail tout son sens. Le monde assurantiel dispose d'atout en ce sens, en mettant en exergue son intérêt sociétal et en valorisant la RSE.

Tracances : travailler en vacances, la nouvelle tendance

Vous ne connaissez pas le néologisme tracances ? C'est pourtant un concept qui monte en flèche. Il s'agit de conjuguer travail et vacances. Une pratique assez récente en France, et en plein essor avec la hausse du télétravail depuis la pandémie de Covid-19. Jusqu'à présent, il arrivait aux salariés de passer quelques appels ou de consulter leurs mails pendant leurs congés. Avec les tracances, ils travaillent la journée et profitent d'un cadre de vie agréable ou de leurs proches le soir et peuvent prolonger leur séjour. Selon une étude, menée auprès de plus de 3 400 salariés français, 35 % des travailleurs vont faire du télétravail sur leur lieu de vacances cette année. Cette pratique est « surreprésentée chez les 18-35 ans, qui y voient un avantage pragmatique pour passer plus de temps avec leurs proches », explique le sociologue Ronan Chastellier, président du cabinet Tendanço. Les vacanciers travailleurs (à moins que ce ne soit l'inverse) recherchent de plus en plus souvent une location ou un hôtel avec Wi-Fi, mais aussi avec un espace leur permettant de travailler au calme. Si elle présente des avantages, cette nouvelle tendance comporte aussi des risques. Il est important de se déconnecter complètement, au moins une ou deux fois par an.

BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL : UN ENJEU ESSENTIEL

Un salarié à temps plein passe plus de 1 600 heures par an au travail. Au-delà de cette temporalité, le travail est aussi constitutif de notre identité. D'où l'intérêt de s'y sentir bien. Conciliation de la vie personnelle et de la vie professionnelle, services apportés par l'entreprise, modularité et télétravail... les nouvelles générations sont devenues plus exigeantes vis-à-vis de leurs employeurs. Et font du bien-être au travail le nouveau leitmotiv et un critère différenciant dans un contexte de Guerre des talents.

Chaque année, le classement Best Workplaces France récompense les entreprises où il fait bon vivre et décerne le label « Great Place to Work ». En 2022, 338 entreprises se sont inscrites – déboursant au passage entre 10 000 et 12 000 euros de frais d'inscription : seulement 93 ont

obtenu la certification. Le classement Best Workplaces se fonde sur ce qu'on appelle « l'expérience collaborateur », à partir du Trust Index, un questionnaire de 64 questions rempli par les employés anonymement et la Culture Audit, un dossier sous forme de 15 questions ouvertes, rempli par l'employeur pour présenter les bonnes pratiques au sein de l'entreprise.

Un classement est établi en fonction de la taille des entreprises. En 2022, les lauréats sont Wavestone suivi par Décathlon (plus de 2 500 salariés), Salesforce (de 1 000 à 2 499 salariés), Cisco Systems (de 250 à 999 salariés), WL Gore & Associés (de 50 à 249 salariés) et Logiclever (moins de 50 salariés). Parmi les sociétés de services financiers et d'assurances, American Express se classe 6^{ème}, L'Olivier assurance 7^e dans la catégorie entreprises de 250 à 1 000 salariés, Accuracy 15^e dans la catégorie entreprises de 50 à 250 salariés. 15^e place également pour Lelynx chez les entreprises de moins de 50 salariés.

TÉLÉTRAVAIL, FLEX OFFICE

La crise sanitaire Covid-19 a accéléré le déploiement du télétravail, souhaité par beaucoup de salariés pour mieux concilier vie personnelle et vie professionnelle. Une tendance forte, notamment dans le secteur de l'assurance. « *Avènement du télétravail, meilleur équilibre vie professionnelle et vie personnelle, nouveaux modes et espaces de travail repensés... Il y a eu un changement de paradigme avec l'arrivée massive du télétravail qui offre aux collaborateurs davantage de flexibilité, d'autonomie et de responsabilisation* » soulignaient Karine Goemaere, DRH et Mélanie Tanghe, Directrice Talent (Acquisition & Management), Marque Employeur & RH réseaux de distribution – Swiss Life. En parallèle apparaissent d'autres nouvelles organisations, notamment le flex office par lequel le salarié ne dispose plus d'un poste dédié, mais a accès à différentes typologies de postes en fonction de ses tâches et de ses envies. C'est ce qu'a par exemple mis en place Philippe Saby, Directeur général de Solly Azar « *Sur chacun de nos sites, nous organisons des lieux de travail avec des espaces en flex office et des espaces collectifs de travail, mais aussi des bulles de confidentialité. On rénove le bureau tel qu'il existait avant. Quand nous sommes au bureau, nous venons chercher autre chose que ce que l'on fait en télétravail.* »

CONCIERGERIE, CRÈCHE ET PANIERS DE FRUITS

Pendant longtemps, les salariés s'estimaient heureux si leur entreprise mettait à leur disposition une machine à café et une fontaine à eau. Désormais, la liste des services s'est étoffée. Les cafeterias s'équipent de frigos connectés comme ceux de Foodles, qui garantissent l'accès à une nourriture saine et fraîche 24 heures sur 24. Beaucoup de sociétés facilitent la vie de leurs collaborateurs en mettant à leur disposition une crèche, un service de pressing, une conciergerie... de quoi avoir l'esprit plus tranquille au travail ! Les applications de covoiturage comme Klaxit séduisent également.

UNE MONTRE POUR MESURER SON STRESS

Certaines entreprises vont plus loin en exploitant le potentiel des nouvelles technologies portables, dites wearables pour contribuer au bien-être de leurs collaborateurs. Ainsi, Fitbit, montre connectée alerte le salarié lorsqu'il est trop souvent dans la zone orange ou rouge de son stress.

Le bureau conseil **BDO** tente quant à lui l'expérience de **Biorics**, qui analyse le bien-être et les émotions de ses collaborateurs.

Groupama, MUST Employer

Si Great Place to Work est le label le plus connu, il existe d'autres distinctions qui récompensent les entreprises s'impliquant en faveur de la qualité de vie de leurs salariés. Le groupe GROUPAMA vient ainsi d'être labellisé MUST Employer, une récompense pour les entreprises dont les collaborateurs partagent le plus leur fierté d'appartenance sur les médias sociaux. Le Groupe doit avant tout cette récompense à ses collaborateurs et leur engagement à travers plus de 700 affiches partagées sur les réseaux ! Groupama est également présent au classement Universum des entreprises les plus attractives auprès des étudiants et des cadres.

LA MARQUE EMPLOYEUR : AUTHENTICITÉ REQUISE

Avec l'avènement des réseaux sociaux, la marque employeur est devenue indispensable pour séduire les talents, mais aussi les fidéliser. À condition d'être authentique. La marque employeur ne peut pas être une vitrine idyllique, elle doit reposer sur des faits et des valeurs. Sans quoi, les désillusions risquent d'être rapides et d'en-gendrer des départs massifs, dans un contexte de Grande Démission.

Candidats et collaborateurs veulent se reconnaître dans les valeurs de l'entreprise et se projeter dans sa culture, sans risque de se sentir déçus, voire trompés. Pourtant, selon des enquêtes récentes, une large majorité de salariés ne perçoivent pas l'alignement sur ce que l'entreprise communique et sur leurs expériences une fois recrutés.

UN SOCLE FONDATEUR BASÉ SUR LES VALEURS

Chaque société doit définir son identité propre et la traduire à travers son image de marque. Ce socle fondateur doit être le reflet concret des valeurs et de la stratégie de l'entreprise, et le moteur de toute marque employeur. Il constitue le lien qui unira les collaborateurs autour d'objectifs communs réalisistes constitutifs d'une vraie culture d'entreprise.

La marque employeur se situe à la jonction de ce que dit l'entreprise et de ce que l'on dit d'elle. Elle est l'identité de l'organisation, sa personnalité autant à l'interne que telle qu'elle est vue aux yeux de tous. Il ne s'agit ni de publicité, ni de marketing, mais d'une communication sur les valeurs, sur la culture, sur les pratiques, sur les missions de l'entreprise...

RACONTER DES HISTOIRES VRAIES

Pour l'attractivité de l'entreprise dans le cadre de recrutement, pour l'intégration des nouveaux embauchés, pour les collaborateurs et même pour tous ses publics externes, chaque entreprise a un foisonnement d'histoires vraies à raconter.

Il peut s'agir de narrer l'histoire des parcours de la marque et/ou de ses produits, de découvrir ses dirigeants autrement, de valoriser les talents, de raconter ses métiers, ses expertises, ses ambitions, son modèle, d'évoquer ses engagements sociétaux, ... des histoires exemplaires, atypiques, étonnantes, récentes... mais surtout de s'engager sur de véritables communications positives, narratives, authentiques et percutantes.

Vovoxx propose d'ailleurs aux entreprises du secteur de l'assurance, du patrimoine, de la prévoyance et de la santé un nouveau service innovant, « Live Story ». En mode podcast, rédactionnel ou vidéo, « Live Story », c'est l'art de proposer avec des spécialistes, de construire, de produire et de diffuser des récits authentiques et inspirants, au service des entreprises matures dans la conception, la création ou le déploiement d'une marque employeur qui doit servir à attirer (mais aussi à garder), fidéliser et à engager. Une bonne façon de se différencier dans un univers concurrentiel !

GUERRE DES TALENTS, UNE RÉALITÉ POUR LES ASSUREURS

Dans une société en pleine transformation, garder et attirer les talents est un enjeu majeur pour les entreprises du secteur de l'assurance. Ces derniers mois, L'Assurance en mouvement a donné la parole à des experts et à des professionnels du monde de l'assurance sur la thématique « Guerre des talents, réalité pour le secteur de l'assurance ? » et réalisé une enquête exclusive sur le sujet avec le cabinet de recrutement **mind HUNTERS**. Morceaux choisis.

LA GUERRE DES TALENTS, UNE RÉALITÉ

65,38 % des répondants à l'enquête considèrent que la guerre des talents est aujourd'hui une réalité en France pour les entreprises du secteur de l'assurance. C'est moins que pour toutes entreprises confondues (73,8 % de réponses positives). 61,53 % estiment que la guerre des talents est une réalité pour leur propre entreprise.

Emmanuelle Nave, DRH de Mutuaide précise « *Nous devons faire face actuellement, et très concrètement, à une pénurie de candidats. Notamment ceux qui répondent aux critères que nous recherchons. Les candidatures sont plus volatiles, ce qui veut dire que nous devons maintenant faire plus vite en réduisant le temps de nos process. Nous devons être plus exigeants dans la proposition que nous faisons, sur les missions des postes, mais aussi sur le parcours de recrutement que nous proposons, comme expérience positive et attractive.*

Actuellement, il y a une tension sur le marché des candidats que nous observons à Mutuaide. Souvent, sur les profils de gestionnaires et de chargés d'assistance. Recruter est plus difficile qu'avant. Nous avons dû assouplir nos exigences, notamment au niveau des critères recherchés. Nous avons agi sur les 4 leviers principaux identifiés par les pouvoirs publics : la révision de nos salaires d'embauche, l'évolution de nos conditions de travail, la diversification des contrats proposés (par exemple du temps partiel annualisé), et l'ajustement des profils recherchés, en étant moins attachés à des éléments de diplôme et de parcours, mais plutôt aux aptitudes et aux compétences ».

TRAVAILLER SON ATTRACTIVITÉ POUR RECRUTER ET FIDÉLISER

79,42 % des répondants jugent que l'accès aux talents est plus concurrentiel et qu'il est plus difficile de fidéliser ces mêmes talents. Dans 91 % des cas, l'attractivité perçue d'une entreprise apparaît comme un facteur clef de son développement. Le manque d'attractivité du secteur de l'assurance constitue une vraie problématique, puisque 64,71 % pensent que le secteur de l'assurance n'est pas attractif. 61,69 % des répondants craignent une pénurie de compétences clés.

Sophie Elkrief, Directrice générale Aésio Mutuelle, Directrice générale UMG AESIO-MACIF, Directrice Générale Déléguée Santé Prévoyance Aéma Groupe évoque « *La stratégie en matière d'attractivité doit faire partie intégrante de la stratégie de l'entreprise, car c'est un facteur clé de pérennité. Préalablement à la crise sanitaire, les transitions numériques et écologiques ont mis en tension le recrutement de talents sur des métiers nouveaux et très recherchés et ont rendu des métiers obsolètes. Nos entreprises doivent s'adapter pour répondre aux nouvelles attentes des collaborateurs et futures recrues : la quête de sens, la recherche assumée d'un équilibre vie professionnelle/vie personnelle et d'expertises multiples et évolutives, les exigences sociales et sociétales vis-à-vis de leur employeur et des entreprises en général.* »

LA MARQUE EMPLOYEUR ET LES RAISONS D'ÊTRE, ÉLÉMENTS CLEFS DE L'ATTRACTIVITÉ

67,48 % des répondants jugent que la marque employeur constitue un des éléments majeurs de l'attractivité d'une entreprise. 84,62 % estiment que, dans le contexte actuel, les entreprises doivent surveiller et protéger cette marque employeur. 76,92 % considèrent également que les raisons d'être des entreprises ont des impacts sur le recrutement et la fidélisation des collaborateurs.

Léa Joussaume, Directrice de la communication de Luko confirme « *La marque employeur constitue un des éléments majeurs de l'attractivité d'une entreprise, à condition qu'elle repose sur de vraies valeurs. Et que les valeurs soient partagées par les employés. Nous avons passé beaucoup de temps à mettre en mot nos valeurs et à analyser quels étaient les conditions de l'entreprise et l'état d'esprit des salariés. Des valeurs que nous avons ensuite pu retranscrire en marque employeur, marque que nous diffusons ensuite via les réseaux, lors de salons, etc. Mais également via nos employés qui restent nos meilleurs ambassadeurs. En effet, ils donnent régulièrement des interviews à l'occasion de podcasts, intervennent dans des newsletters...*

Nous sommes dans un milieu assez concurrentiel en termes de recrutement. C'est important d'avoir une belle marque employeur afin d'attirer les talents. Et surtout que cela ne soit pas qu'"une marque", mais une réalité du quotidien quand on se retrouve dans l'entreprise. Et cela joue bien évidemment sur la fidélisation des collaborateurs, qui se sentent bien et restent chez Luko sur du long terme. Soyez vrai, soyez vous ! Il est certes important d'avoir une bonne marque employeur pour recruter. Mais celle-ci doit surtout être réelle et se matérialiser au quotidien. »

REPENSER LA RELATION EMPLOYEURS/COLLABORATEURS

72,76 % des répondants estiment que les entreprises doivent réinventer la relation employeurs/collaborateurs. Pour 92,31 % d'entre eux, les entreprises doivent protéger et sécuriser le « capital humain ».

Frédéric Faye, Directeur RH du Groupe APICIL évoque le capital humain « *il reste la pierre angulaire du succès de toute entreprise. Dans un contexte de marché du travail tendu à tous les niveaux – emplois non pourvus, salaires en hausse, augmentation du turnover des collaborateurs – les entreprises sont dans l'obligation de protéger et sécuriser leur « capital humain ». Notre principal atout pour répondre à ce défi réside dans notre attractivité sur le marché du travail et en tant qu'employeur. À la lumière de tendances que nous constatons, cet élément devient un avantage concurrentiel décisif.* »

RÉPONDRE AUX NOUVEAUX BESOINS DES COLLABORATEURS

91,67 % des répondants considèrent que les collaborateurs ont aujourd'hui de nouveaux besoins tels que la qualité de vie au travail, un meilleur équilibre entre la vie personnelle et la vie professionnelle. La quête du sens au travail constitue également une priorité. 69,44 % des répondants considèrent que les collaborateurs ont à la fois soif de flexibilité, tout en recherchant plus de sens au travail. Une équation à deux entrées à laquelle il convient d'apporter des réponses inédites. 69,44 % des répondants jugent que, au sein même de leur entreprise, le rapport de leurs collaborateurs au travail a évolué.

Nathalie Aubonnet, Directrice générale de Juridica (AXA Protection Juridique) précise qu'au-delà de la simple possibilité de télétravailler « *nous avons mis en place un mode de travail hybride, qui permet de travailler indifféremment à la maison ou sur site. Nous avons réaménagé totalement nos locaux pour disposer de plus d'espaces collaboratifs, d'espaces de convivialité et nous avons énormément investi sur la qualité du matériel informatique. Nous avons ainsi doté nos collaborateurs de doubles écrans à leur domicile, de sièges ergonomiques et de casques sans fil.* »

COMMENT LES ENTREPRISES DU SECTEUR DE L'ASSURANCE SE DIFFÉRENCIENT-ELLES POUR RECRUTER ET FIDÉLISER ?

Dans un contexte de guerre des talents, il est de plus en plus nécessaire de se démarquer pour recruter et fidéliser les collaborateurs. Les entreprises du secteur de l'assurance ne manquent pas d'idées pour se différencier. Petite liste non exhaustive de leur stratégie et de leurs concrétisations au quotidien.

Sophie Elkrief, Directrice générale Aésio Mutuelle, Directrice générale UMG AESIO-MACIF, Directrice Générale Déléguée Santé Prévoyance Aéma Groupe « *Nous menons un travail permanent pour que la politique sociale d'AÉSIO mutuelle soit équilibrée et la plus ajustée possible à nos salariés.* »

tée aux besoins de chacun, les collaborateurs comme l'entreprise elle-même. Tout est histoire d'équilibre entre les droits et les devoirs, et cela passe par une politique d'entreprise globale, au-delà de la direction en charge des ressources humaines. Nous investissons beaucoup sur le management, car c'est un levier déterminant pour assurer ce lien entre toutes les composantes de l'entreprise. Nous proposons à nos collaborateurs un accompagnement le plus complet possible, avec une forte politique de formation pour perfectionner ses compétences ou mieux maîtriser sa fonction au quotidien, et par une communication interne dynamique pour que chacun bénéficie des informations utiles à son quotidien professionnel, mais aussi pour décliner nos engagements sociétaux auprès de nos collaborateurs ».

Nathalie Aubonnet, Directrice générale de Juridica (AXA Protection Juridique) « Notre stratégie a toujours consisté à aller chercher nos collaborateurs à la sortie des écoles et à les former. Nous sommes une petite boîte à taille humaine, et en même temps, nous appartenons à un grand groupe, ce qui attire les jeunes. Nous proposons des évolutions de carrière intéressantes ».

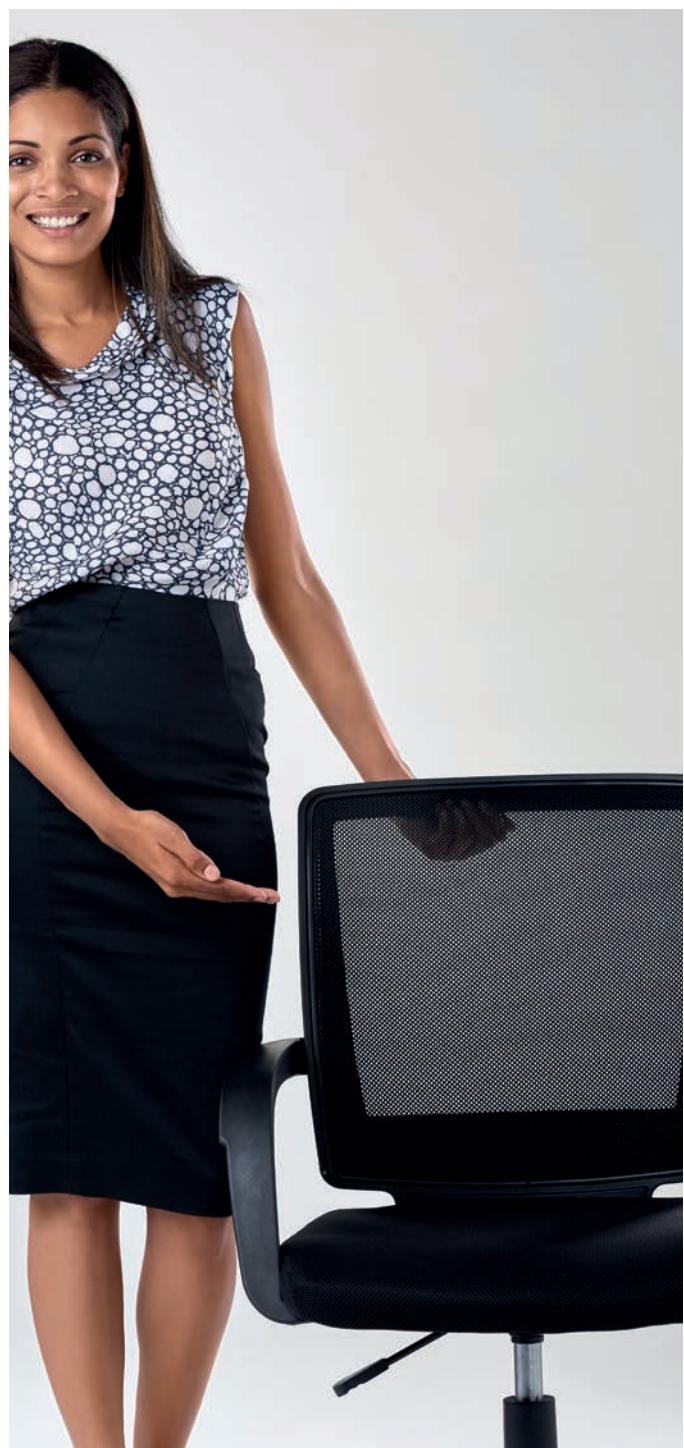
Emmanuelle Nave, DRH de Mutuaide. « Chez Mutuaide, nous avons lancé un projet fort de refonte de l'expérience collaborateur, pour redessiner le parcours de vie proposé, autour de la promesse d'une expérience unique et réussie. Le candidat choisit aujourd'hui son entreprise tout autant qu'elle le choisit. Pour moi, tout se joue dans la qualité de la relation, et dans cette expérience à vivre. Qu'est-ce que nous proposons de vivre à nos collaborateurs pendant le temps de leur contrat avec nous ? Il faut expliquer aux collaborateurs leur utilité, valoriser ce qu'ils font, les aiguiller pour savoir comment le faire ».

Frédéric Faye, Directeur RH du Groupe APICIL « Chez Apicil, nous déployons une large palette de solutions auprès des candidats et collaborateurs : mesures améliorant les conditions de travail, initiatives autour du bien-être du salarié, effort accru sur la formation et tout ce qui contribue au développement des compétences, développement personnel, la mobilité, l'action sociale, l'engagement RSE... Soyons à l'écoute des candidats et de nos collaborateurs. Les modes traditionnels de l'organisation du travail avec sa hiérarchie et une répartition des rôles bien définie sont désormais obsolètes. Nous ne devons plus nécessairement chercher une conformité à une fiche de poste, obsolète dès le premier jour, mais des aptitudes à développer un talent au profit du collectif. C'est aussi notre singularité, en tant qu'employeur, générateur d'engagement donc de performance, qui fera toute la différence pour attirer les nouvelles générations dans notre secteur d'activité ».

Karine Goemaere, DRH et Mélanie Tanghe, Directrice Talent (Acquisition & Management), Marque Employeur & RH réseaux de distribution – Swiss Life. « Chez Swiss Life, nous mettons en avant notre raison d'être « Permettre à chacun de vivre selon ses propres choix » qui nous permet de promouvoir notre promesse, notre marque employeur. Elle renforce le sentiment d'appartenance des collaborateurs, nous œuvrons pour qu'elle soit une réalité pour eux et nos clients bien sûr et veillons à sa

cohérence, pour éviter des désillusions et du turn-over. Les entreprises doivent accompagner les collaborateurs, leur donner les moyens d'être acteurs de leur vie professionnelle, cela passe par la formation. Ensuite, nous avons une politique de mobilité qui leur permet également d'évoluer au sein de Swiss Life. De plus, les collaborateurs volontaires ont la possibilité de devenir ambassadeur RSE « SwissLikers » pour promouvoir Swiss Life via les réseaux sociaux et faire rayonner notre marque employeur ».

Léa Joussaume, Directrice de la communication de Luko « Ce qui crée notre attractivité chez Luko, ce sont principalement nos valeurs, nos engagements (qui se traduisent notamment par notre labellisation BCorp), ainsi que nos conditions de travail (politique de remote, congés illimités, training permanent, méthodes de travail asynchrones... »





L'HUMAIN AU CŒUR
DE NOS EXPERTISES

DOSSIER

L'EXPERTISE SINISTRES EN MOUVEMENT ?





• JEAN-JACQUES LAUBEUF •
PRÉSIDENT D'IXI GROUPE

• YANN BOCQUILLON •
DIRECTEUR GÉNÉRAL D'IXI GROUPE

INTERVIEWS CROISÉES

L'augmentation constatée de la fréquence des sinistres, en particulier liés au changement climatique et à l'inflation des risques cyber, mobilise le secteur de l'assurance et toute la profession des experts. Si l'augmentation du nombre de sinistres est réelle, la Fédération des Sociétés d'Expertise (FSE), prévoit une augmentation encore plus importante d'ici 5 ans.

Focus sur cette profession avec IXI-Groupe, spécialisé dans la prévention, le conseil et la gestion de sinistres. Réseau d'experts généralistes et spécialistes, IXI-Groupe possède plus d'une corde à son arc et incarne de nombreuses valeurs depuis sa création. L'occasion d'en discuter avec **Jean-Jacques Laubeuf, son Président et Yann Bocquillon, Directeur général**, mais aussi de faire le point sur les évolutions majeures de ce métier au cœur de la chaîne de valeur de l'assurance.

COMMENT PERCEVEZ-VOUS LE MÉTIER D'EXPERT SINISTRE ? QUEL EST SON RÔLE ?

Jean-Jacques Laubeuf : L'expertise sinistre est un métier incontournable à fortes valeurs ajoutées. Si nos experts estiment les dommages dans différents types de domaines : bâtiment, matériels, marchandises, objets d'art, ... notre mission est de détecter les responsabilités, de mettre en lumière les désordres et d'estimer le montant des dommages subis. En tant qu'expert, nous sommes au cœur de la relation avec les assurés de nos clients. Nous défendons ainsi de nombreuses ambitions : connaître le milieu socio-professionnel dans lequel nous évoluons et respecter une neutralité primordiale, intrinsèque à nos métiers.

DE VOTRE CÔTÉ YANN BOCQUILLON, QUELQUES CHIFFRES ?

Yann Bocquillon : L'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 65 millions d'euros en 2021. Notre société, créée en 1986 est composée de 350 experts qui appartiennent tous à des cabinets indépendants, là où il y a 25 ans, il s'agissait notamment de cabinets libéraux. Nous collaborons avec 570 personnes réparties sur le territoire national et Outre-Mer. Nous avons géré 75 000 dossiers en 2021. N'oublions pas toutes nos fonctions support, du marketing, à la représentation commerciale, au service qualité et à la formation. Au-delà des chiffres, nous croyons fortement à notre rôle d'«ambassadeur». Au quotidien, nous incarnons vis-à-vis du client, le secteur de l'assurance en général et l'image de la compagnie en particulier, afin de remplir un objectif, la satisfaction client. Le tout, en restant fidèle à nos valeurs.

POURRIEZ-VOUS JUSTEMENT REVENIR SUR VOS VALEURS PRINCIPALES ?

Jean-Jacques Laubeuf : Nos valeurs reposent sur le capital humain, les enjeux environnementaux et sociétaux. Notre **Raison d'être** « l'humain au cœur de nos expertises » a été dévoilée, il y a plus de 2 ans, et il en résulte l'expression de travaux collectifs menés au plus près du terrain.

Une de nos convictions : l'expert doit faire de la pédagogie avec et pour le client.

Dans le secteur de l'assurance, notre métier est un maillo à part entière, central dans la relation et la satisfaction du client. Nous avons à l'esprit que pour l'assuré, le rendez-vous d'expertise est un moment critique dans la vie de son contrat d'assurance. Notre approche ne peut donc plus se limiter à une simple expertise technique. L'expert représente évidemment l'assureur, avec l'idée de tenir sa promesse de qualité, d'efficacité et de proximité. Promesse à laquelle notre Groupe, à travers sa **Raison d'être** ajoute un engagement fort dans l'accompagnement humain du sinistré, avec une approche pédagogique et empathique nécessaire dans cette tranche de vie traversée par le sinistré.

Yann Bocquillon : Si l'expert connaît parfaitement son métier, d'un point de vue relationnel, il doit avoir une intelligence de situation. N'oublions pas que nous sommes une société de services, avant tout qui s'appuie sur les qualités humaines.

Jean-Jacques Laubeuf : Au-delà des valeurs, nous avons un devoir. Celui d'être un acteur économique responsable et de nous intéresser aux impacts environnementaux et sociétaux. Nous sommes les collaborateurs d'une entreprise, mais avant tout, nous sommes citoyens du monde. En ce sens, le projet d'entreprise a clairement choisi, dans les différents thèmes de la Responsabilité Sociétale et Environnementale, le réchauffement climatique. Au-delà de nous concerner tous, en tant qu'individu, il concerne également directement notre activité.

Yann Bocquillon : Notre événement **Convergences** vers les Risques Climatiques II, qui se tenait le 13 septembre dernier, dans les locaux de la Fondation GoodPlanet est la partie visible de notre engagement. Avec des sachants, experts, anciens et actuels responsables politiques de France Assureurs, il a été question de décrypter les phénomènes climatiques susceptibles de s'intensifier dans les prochaines années et d'amplifier le rôle majeur des assureurs en matière de prévention des risques. Nous avons également évoqué les sinistres CatNat, mais aussi la façon de mieux appréhender le risque de terrain avant construction.

AUJOURD'HUI, COMMENT VOYEZ-VOUS L'ÉVOLUTION DU MÉTIER ?

Jean-Jacques Laubeuf : Comme beaucoup d'activité, notre métier connaît une transformation, avec deux axes : digitalisation et industrialisation. Le rôle de la technologie dans l'expertise est aujourd'hui majeur, les experts doivent désormais maîtriser de nouveaux instruments, savoir utiliser de nouveaux systèmes d'information, la visio-expertise, connaître la valeur ajoutée de l'intelligence artificielle et de l'exploitation des datas.

Yann Bocquillon : Nous l'imaginons avec davantage de fluidité et de rapidité dans les échanges dématérialisés avec les assureurs. Munis de tablettes, les experts transfèrent dans des délais réduits les informations liées aux sinistres. L'expertise à distance peut également se pratiquer dans de nombreux cas, et permet aussi d'apporter sans déplacement une solution rapide et une proposition d'indemnisation.

Quant à notre vision de l'avenir, le métier va encore évoluer. L'expertise de demain ne ressemblera pas à l'expertise d'aujourd'hui. L'intervention de la technologie d'une part, les drones par exemple, dans certaines situations, permettent d'ores et déjà de faciliter l'analyse des risques et la rationalisation de certaines tâches. Et d'autres parts l'accélération de nouveaux risques, et les nouveaux sinistres liés à la cyber-sécurité.

UNE PROFESSION EN MOUVEMENT, IXI-GROUPE ÉGALEMENT ?

Yann Bocquillon : nous répondons aujourd'hui à une certaine bipolarisation de notre marché. Nous sommes en effet face à des sinistres « du quotidien » qui n'exigent plus autant de déplacement et des sinistres beaucoup plus complexes, techniquement. Notre positionnement, dans ce contexte, est de délivrer un service spécifique à chacun de ces besoins, tout en développant les atouts permettant à l'ensemble de nos experts et spécialistes d'être référents pour les sinistres les plus complexes : ceux dans lesquels nous retrouvons la valeur ajoutée de l'humain, la valeur ajoutée technique, la capacité d'avoir cette intelligence situationnelle qui permet à l'expert de répondre à plusieurs dimensions du sinistre.

Jean-Jacques Laubeuf : L'avenir nous ouvre de plus en plus sur le champ du conseil, de l'audit et de la prévention, tout en concrétisant chaque jour davantage nos engagements sociétaux et environnementaux. Naturellement, notre développement est lié à notre capacité d'aller encore plus vers l'international. La diversification de nos activités nous amène à capter de plus en plus d'entreprises de taille moyenne, des ETI (Entreprise de Taille Intermédiaire), et des entreprises internationales. Pour l'accompagnement des entreprises et des risk-managers, nous orientons notre stratégie autour de la « prévention » beaucoup plus que sur « la guérison » de ces risques : l'expert est le partenaire de l'entreprise, pour l'ensemble de ses risques.

Yann Bocquillon : il y a aussi une prospective passionnante. Mettre au service la compétence des experts, cette connaissance de la sinistralité au service de la prévention pour être le plus en amont possible. Nous pouvons retrouver cette prospective avec les événements de grande ampleur, les grandes tempêtes, les grandes inondations,... Un exemple, que pouvons-nous faire aujourd'hui sur la résilience des bâtiments d'hier et de demain ? Il y a vraiment un champ extraordinaire dans lequel nos compétences peuvent s'exprimer et aller au-delà de la gestion d'un sinistre.



Service global, service local !

Les objectifs sont de développer les compétences d'IXI-Groupe sur une offre globale de services en amont et en aval de la gestion de sinistres et parallèlement, de délivrer la performance en locale par la mise à disposition de services au plus proche du terrain. Nos experts sinistres connaissent le milieu socio-professionnel dans lequel ils évoluent, ils sont de véritables négociateurs, et respectent une neutralité primordiale, liée au métier. IXI-groupe s'efforce depuis sa création, à formaliser une proposition de valeurs et une promesse client aussi complète que globale. Focus.

Il s'agit là des valeurs ancrées de l'entreprise. Avant et après l'expertise, IXI-Groupe s'engage auprès des assureurs. Dans un premier temps, nous proposons des prestations de prévention notables, des démarches d'audit de sinistralité, un plan de prévention, la mise à disposition d'un Risk Manager ou encore la collection de données.

Gestion pour compte de tiers

Pour faciliter le processus, la gestion pour compte de tiers est également l'une des caractéristiques nouvelles du groupe. C'est-à-dire que la société met à la disposition des compagnies un service de déclaration de sinistres en ligne. Celui-ci intègre la notion d'humain, précieuse dans notre parcours client, aux différentes étapes du dossier, tout comme le chiffrage automatique ou non et les options d'indemnisations.

Des services de conciergerie avec des prestations de base jusqu'aux offres premium sont également disponibles. Durant l'expertise, de nombreux services sont à disposition. La visio expertise fait partie des options proposées, tout comme de nouveaux services performants, parmi lesquelles la détection des fraudes, les permanences téléphoniques, ou encore les processus d'urgence et les conseils.

La réparation après sinistre et le retour d'expériences

IXI-Groupe met à la disposition des compagnies un réseau de réparation après sinistre et de remplacement. Le tout avec un pilotage des coûts d'indemnisation, des délais, et le contrôle qualité, tout comme notre offre Cat-Nat et une offre « sinistres complexes ». Enfin, à la suite de l'expertise, nous proposons un bilan de sinistralité et d'itération, du conseil et de l'accompagnement, des études quantitatives pour les actuaires ainsi qu'un accompagnement en souscription.

L'action locale

« *D'un point de vue local, notre valeur ajoutée est incontestable* ». Le projet d'IXI-Groupe, est davantage « *un projet coopératif et collectif qu'un projet capitaliste* » explique d'ailleurs Yann Bocquillon. En effet « *chaque patron de cabinet a la propre maîtrise de son projet local. Et tout ça de manière interdépendante avec ses confrères IXI aux alentours et sur le plan national et aujourd'hui, même international.* »

Les développements digitaux du métier impliquent également un positionnement local important. En effet, historiquement, il n'y avait que de l'expertise terrain. Puis est arrivée l'expertise à distance par téléphone. Malgré tout, l'envie du groupe est toujours de garder ce lien fort avec l'Humain. « *Nous croyons que l'Homme demeure au cœur du ré-enchantement de l'expertise, ce moment si particulier du sinistre où la personne, le professionnel ou encore l'entreprise ont besoin d'aide et d'attention. Loin de tourner le dos à la technologie, nous la concevons d'abord comme un outil au service de l'Humain pour favoriser ses missions et plus largement, l'expérience-client* » explique Yann Bocquillon.

Le métier d'expert, un métier en mouvement ? - Romain Graille, expert construction.

Romain Graille est dans le secteur de l'expertise d'assurance depuis de nombreuses années. Il est passé d'une grande compagnie d'assurance à un réseau d'experts. Basé en région parisienne, il a au fur et à mesure de son expérience construit ses spécificités, en faisant intervenir des spécialistes à ses côtés. Aujourd'hui, il a de nombreuses connaissances « *en béton armé et en structure, sur les façades ou encore l'étanchéité* », explique-t-il. Il évoque les caractéristiques principales de l'expert sinistres, « *Métier profondément humain ou la qualité d'écoute et l'empathie sont primordiales. Nous devons prendre beaucoup de positions en très peu temps. Il faut savoir se remettre en cause et être assez pragmatique pour toujours avancer.* » Au-delà, il est impératif de « *se mettre à jour sur les nouvelles techniques/technologies de construction, les jurisprudences, les contrats, les réglementations qui évoluent. Nous devons avoir une bonne connaissance technique, des compétences juridiques et assurantielles* ». Durant toutes ses années, il constate les changements liés à la transformation digitale du métier. Des évolutions qu'il considère globalement comme « *très positives* ».



Les expertises de spécialistes, une approche technique pointue

La survenue d'un sinistre est souvent le seul point de contact qu'un assuré entretiendra avec son assureur. Il est donc crucial, pour l'excellence attendue dans le cadre de l'expertise, de trouver le juste équilibre entre outils automatisés et service client personnalisé. En 2017, IXI-Groupe a créé sa marque IXI-Plus dédiée aux sinistres de spécialité, nécessitant une approche technique pointue. Incendie, dégâts des eaux, vol, attaque cyber... Il existe autant de sinistres qu'il existe de spécialités d'experts. Pour cela, 12 pôles d'expertise ont été créés par notre Groupe. Le réseau de spécialistes IXI-Plus compte désormais 54 experts.

Les pôles d'expertises sont les suivants : « environnement », « agroalimentaire », « bâtiment et génie civile », « cyber risk », « risques politiques », « risques spéciaux, transports de fonds », « gestion et communication », « énergie et btp », « finance », « expertise immobilière, objets de valeur », « risque politique, terrorisme », ou encore « mobilité, industrie ».

Ces experts apportent leur savoir-faire, tant sur le plan sécurité que sur le plan technique et peuvent évoluer dans un mode de gestion pluridisciplinaire en parfaite cohésion les uns avec les autres.

Focus sur l'expertise « risques cyber »

Un expert cyber couvre les entreprises et les professionnels contre les risques de nature ou d'origine informatique. En effet, malgré la prudence et les mesures de sécurité, des actes malveillants sont susceptibles de mettre à mal leur système d'information. Les experts spécialistes en cyber risques interviennent a posteriori de l'attaque pour constater les dommages sur le système d'information, appliquer si nécessaire des mesures supplémentaires et évaluer le montant des pertes consécutives au sinistre. Parmi eux, Benoit Leger-Derville, du Cabinet Stelau membre du réseau IXI-Plus « *Nous intervenons lorsque l'assuré considère qu'il a subi une attaque qui n'est pas accidentelle. Si une structure se fait attaquer, et n'a pas les ressources internes pour déterminer le périmètre de ce qui a été touché, la plus-value de l'expert est de donner les conséquences réelles* » explique-t-il avant de donner un exemple plus concret. « *Le Comité d'entreprise d'une grande entreprise a perdu des données. Après avoir questionné le service informatique, l'entreprise a découvert qu'un prestataire était intervenu juste avant l'attaque. Elle s'est retournée contre le prestataire. Les assurances ont donc déclenché une expertise.* »

Dès lors, l'expert doit mener une véritable enquête policière, afin de matérialiser le plus d'éléments qui se sont déroulés et établir la chaîne de causalité, notamment en interrogeant les intervenants et en leur demandant des traces. Pour Benoit Leger-Derville, ce métier requiert ainsi de garder la tête froide et demande de faire de la « dédramatisation » auprès du sinistré. « *Nous ne sommes pas là pour trouver un coupable, nous sommes là pour remonter les faits et déterminer la réalité* ».

Focus sur l'expertise « communication de crise »

Face à un aléa, un accident, un drame, les experts en communication de crise défendent l'image de l'entreprise. La communication de crise ne cherche pas à nier la réalité, mais cherche à expliquer, à rebondir, à « *redonner une dimension plus pertinente à l'effet de loupe qu'apporterait le bad buzz* » explique Géraud de Vaublanc, expert en communication de crise chez IXI-Plus.

Dans son travail, ce dernier tend ainsi à aider les entreprises à se préparer en amont d'une crise, en prévention. Et, quand cela est nécessaire, lorsque la crise s'est déclenchée. « *Pour l'entreprise, soit une crise va révéler un symptôme, soit révéler qu'il s'agit de l'exception qui confirme la règle* » détaille-t-il.

Plus concrètement, Géraud de Vaublanc évoque un cas particulier. « *Une entreprise, spécialisée dans les Ephad, était très critiquée sur la manière dont elle avait géré les premières mesures sanitaires lors de l'épidémie Covid 19. L'opinion publique insistait sur le fait que la marque ne répondait pas aux sollicitations des familles et des pensionnaires.* » Le but, pour Géraud de Vaublanc, l'expert, a été « *d'expliquer que les premières mesures sanitaires avaient été décidées par le gouvernement et que les ARS (Agence régionale de santé) avaient dû se mettre très rapidement dans le cadre réglementaire* ».

L'ensemble des experts exercent leur activité dans le respect des valeurs et des principes édictés par une charte commune de fonctionnement. Ils doivent très souvent, sur le « terrain » faire preuve d'agilité et d'une grande faculté d'adaptation.



L'Humain au cœur de l'expertise, un atout dans la relation clients des assureurs

Considéré à l'origine comme un métier technique, un peu à part..., la profession d'expert en sinistres est au cœur de la relation entre l'assureur et l'assuré. L'expert est un lien à part entière, un maillon essentiel, un tiers de confiance de la relation clients, le sinistre étant au cœur de la promesse de l'assureur et au final, de la satisfaction de l'assuré.

Parler de satisfaction client dans le cadre de l'expertise d'un sinistre n'est plus un tabou. Si tous les sinistres ne nécessitent pas l'intervention d'une expertise, l'expert, quand il est missionné, représente l'assureur avec la volonté de tenir une promesse de qualité, d'efficacité et de proximité.

Un savoir-faire et un savoir-être nécessaires

Événements anxiogènes, les sinistres, accidents ou encore les événements climatiques lourds entraînent de nombreux impacts sur la vie personnelle des assurés et sur leurs émotions. La gestion d'un sinistre replace ainsi l'assuré au centre, le processus s'organise autour de lui : il est la personne à soutenir, à rassurer. De la rassurance, des engagements que les experts souhaitent tenir en accompagnant les assurés au mieux dans ces moments de vie compliqués. Le tout, en prenant en compte leurs avis, en se souciant de leurs contraintes, en faisant preuve d'empathie, de communication... comme le précise Antoine Merlier, Expert associé du Cabinet Côte-d'Opale chez IXI-Groupe « *Empathie et objectivité, telles sont les caractéristiques de notre métier* ». Autant de paramètres, liés au savoir-être, que l'expert, technicien d'origine avec son savoir-faire, doit faire fructifier.

Le défi de l'excellence humaine

En plus de l'excellence technique, liée aux compétences spécialistes, aux compétences bâtiments,... l'excellence opérationnelle est liée à la disponibilité, l'accessibilité et la maîtrise des processus. L'expert doit ainsi faire preuve d'une forte aisance relationnelle : pédagogie, recherche de solutions, accompagnement spécifique dans les dossiers à enjeux complexes. « *La capacité d'empathie va vraiment être le premier outil de l'expert aujourd'hui,*

en plus de l'excellence opérationnelle. On demande à l'expert d'être bon techniquement, au niveau relationnel, personnel, pour avoir une intelligence de situation » explique Yann Bocquillon, Directeur général d'IXI-Groupe, qui note également que si les experts sont avant tout des « *techniciens prestataires de services, ils sont soumis aux exigences des assurés qui souhaitent obtenir un traitement rapide et efficace de leur sinistre* ».

L'expert sinistre peut générer de la confiance ou de la méfiance vis à vis de l'assuré. Ce qui est concrètement demandé à l'expert est de vérifier les risques, les faits, de rechercher l'origine des causes, de déterminer si la garantie de l'assurance s'applique et ensuite de chercher les recours éventuels.

Yann Bocquillon, précise « *Or, il existe des problèmes de délais d'expertise et d'instruction des dossiers, ce qui entraîne parfois un mécontentement. Dans une société où souvent l'immédiateté l'emporte* ». Parfois l'expert met du temps pour venir expertiser, Yann Bocquillon s'engage « *De fait, nous développons beaucoup d'outils pour piloter, accélérer toute la partie relative au processus opérationnel* ».

La digitalisation du métier

Le succès réside dans l'utilisation de la technologie pour augmenter, et non remplacer, l'implication humaine. De ce fait, la volonté des experts d'assureurs est d'améliorer l'expérience client, en ayant notamment recours à l'usage des technologies. Notons par exemple la visio expertise, qui a pris de l'ampleur notamment à la suite de la pandémie. « *L'expertise à distance peut également se pratiquer dans de nombreux cas, cela peut permettre aussi d'apporter sans déplacement une solution rapide et une proposition d'indemnisation* » détaille Yann Bocquillon. De son côté, Romain Graille, expert construction chez IXI-Groupe, a durant toutes ses années d'expérience constaté des changements liés à la transformation digitale du métier. Des évolutions qu'il considère, globalement, très positives « *Certaines tâches sans valeur ajoutée, peuvent être automatisées, lorsque d'autres permettent de gagner en*

rapidité. Nous n'avons par exemple plus la nécessité de nous déplacer s'il n'y a pas de raison de le faire. Les outils permettent d'avoir une communication plus fluide et une simplicité opérationnelle pour produire des rapports ». Romain Graille porte un intérêt tout particulier aux nouvelles innovations technologiques. « Je m'intéresse par exemple aux configurations 3D d'une maquette numérique... il y a beaucoup de choses passionnantes. » explique-t-il avant d'ajouter « Finalement, ces innovations digitales sont des opportunités, sur lesquelles on peut s'appuyer pour rendre l'expertise plus efficace ». L'enjeu de l'expertise de demain est donc de continuer de mettre à la disposition d'autres outils innovants et des process optimisés permettant de fluidifier la gestion du dossier sinistre et ainsi d'éviter des points de rupture. La business intelligence se met en place. Le secteur de l'expertise est engagé dans des expériences très ambitieuses à l'aide des smart datas.

Les enjeux sociaux et environnementaux

L'évolution des consciences a fait de l'Environnement un enjeu majeur et incontournable de nos sociétés et des secteurs professionnels comme ceux de l'expertise sinistre. D'autant que de nouvelles problématiques sont apparues ces dernières années « Les preuves scientifiques sont solides et concluantes sur le fait que le changement climatique a un effet significatif sur la fréquence des catastrophes naturelles. Par exemple, les incendies de forêt augmentent depuis de nombreuses années dans le monde » explique José Miguel Varela, Inspecteur des Risques chez Advanta, partenaire du réseau IXI-Plus.

Au-delà des constats macros, soyons très concrets. Cette année, la grêle a grandement frappé de nombreuses régions de France. « Habituellement, nous recevons une dizaine ou une quinzaine de missions par jour. Cette année, nous avons vraiment senti l'impact de la grêle puisque nous étions entre 40 et 60 missions par jour »

explique Justine Liotard, Télé-expert IRD chez IXI-Groupe. Ainsi, les experts sinistres, ont dû pouvoir faire preuve de flexibilité et de fréquences, vis-à-vis de ces évolutions. L'expertise environnementale exige une grande réactivité associée à un savoir-faire qui doit sans cesse être mis à jour au regard de son évolution rapide « Pour pouvoir absorber tous les flux des missions, il a fallu que l'on revoie nos plages horaires pour assurer le traitement de sinistre » ajoute d'ailleurs Justine Liotard.

Autre constatation d'Antoine Merlier, expert spécialisé dans les catastrophes naturelles ; la montée en puissance de la sécheresse. « La sécheresse est un phénomène problématique, car les assureurs et assurés ne savent pas nécessairement traiter cela. D'autant que ce phénomène s'intensifie et entraîne de plus en plus de dégâts. ». Malgré tout, concernant ces « nouvelles catastrophes » Antoine Merlier précise « Il y a toujours eu des catastrophes. Elles sont juste davantage médiatisées. Dans notre métier, nous subissons des cycles. Notons par exemple qu'il y a 65 ans déjà, nous avons vu l'apparition de submersions marines. Dans la région nord-ouest, nous craignons que ça réapparaisse du fait de l'élévation du niveau de la mer. ». Notons aussi qu'en août 2022, la Corse a été frappée par de fortes intempéries, en particulier des orages et des rafales de vent. Certaines sociétés d'expertise sinistres avaient donc dû revoir leurs procédures et faire preuve d'une grande adaptation. Elles avaient invité leurs membres à étendre le délai de déclaration des sinistres 1 mois après les intempéries et près de 3 semaines après la publication de l'arrêté, au-delà des délais habituels (10 jours pour les catastrophes naturelles et 5 jours pour les autres intempéries). Le tout pour faciliter les démarches des assurés et accélérer les procédures d'indemnisation. Yann Bocquillon, pour conclure précise « Nous ne pouvons pas nous réjouir du réchauffement climatique, même si ce dernier pourrait être source d'augmentation de nos activités. Une société d'expertise ne peut pas et ne doit tourner le dos à ces enjeux-là. Elle doit apporter toute son expérience et s'engager au quotidien ».



INTERVIEW

ANANI OLYMPIO

DIRECTION DE LA TRANSFORMATION STRATÉGIQUE • EN CHARGE DE LA RECHERCHE ET PROSPECTIVE STRATÉGIQUE

©Aldo Sperber

Risques émergents à horizon 2035. Aux frontières de l'assurabilité.

Anani Olympio, vous avez organisé votre Colloque annuel de la #Prospective autour du thème « Risques émergents à horizon 2035. Aux frontières de l'assurabilité. », simultanément au lancement d'un cahier prospectif. Pourquoi CNP Assurances a-t-il produit un cahier prospectif ?

Dans la lignée du premier cahier sur le thème « familles, générations et lien sociaux d'ici à 2030 » publié en 2021, cette 2ème édition intitulée « Risques émergents à horizon 2035. Aux frontières de l'assurabilité », co-produite en partenariat avec Futuribles, illustre notre volonté d'être l'assureur le plus utile à toutes ses parties prenantes et à notre promesse d'assurer un monde plus ouvert.

Notre approche originale et singulière réunit trois spécificités : tout d'abord l'intérêt que nous portons aux risques pour les personnes et leurs biens, cœur de notre métier d'assureur du grand pôle financier public et fidèle à notre raison d'être. Puis, l'approche prospective choisie pour sélectionner et étudier les risques incluant la recension des points de vue d'experts qui permettent de qualifier les évolutions examinées. Enfin, une approche analytique et prospective qui permet d'identifier des risques émergents précis.

Fruit d'une année de réflexion, cette étude s'est appuyée à la fois sur des entretiens menés auprès d'une douzaine d'experts ainsi que sur une enquête réalisée auprès de spécialistes du risque. Elle a d'abord permis de dresser la toile de fond, les mouvements et les potentiels facteurs causaux des risques nouveaux ou évolutifs. Neuf tendances lourdes porteuses de 35 risques émergents pour les personnes et pour leurs biens à horizon 2035 ont ensuite pu être identifiés. Ce panorama vise à éclairer les pistes de progrès et les futurs possibles dans un monde d'incertitude où chacun doit pouvoir avancer en confiance.

Vous avez également organisé un colloque en direct sur LinkedIn ?

Le colloque, bientôt disponible sur le YouTube de CNP Assurances, a été organisé en phygital. En présence de Véronique Weill, présidente du conseil d'administration et Stéphane Dedeyan, directeur général de CNP Assurances, il a réuni nos collègues du monde entier ainsi que des participants externes autour d'un panel d'experts qualifiés invités à débattre sur les phénomènes émergents étudiés. Lors de cet événement, François de Jouvenel et moi-même avons présenté le cadre, la démarche et les principaux messages structurants. Parmi les scénarii de risques systémiques exposés, deux d'entre eux illustrent l'actualité récente : « Et si d'ici 2035 l'Europe connaît une situation de conflits armés durables à sa périphérie ? » « Et si d'ici 2035, une cyber-attaque massive paralyse les systèmes informatiques des hôpitaux parisiens pen-

dant plusieurs jours ? ». Un troisième scénario appelle à une vigilance particulière : « Et si, d'ici 2035 un tremblement de terre frappait la région niçoise ? » Nos invités ont également fait part de leurs réflexions sur les risques émergents. Sylvie Matelly, Directrice adjointe de l'école IRIS'SUP, s'est tout d'abord exprimée sur les risques systémiques de la géopolitisation de la mondialisation et a répondu à la question des impacts potentiels de la mondialisation sur la montée du populisme autoritaire. Isabelle Tisserant, Directrice de la Prospective et de la Recherche de La Poste Groupe, a ensuite abordé le sujet des risques spatiaux, leurs vraisemblances, leur surveillance et leur maîtrise. Jean-Christophe Merer, Directeur des risques groupe de CNP Assurances, a quant à lui poursuivi en présentant les initiatives des assureurs « by design », premiers gestionnaires de risque de la société, notamment la façon dont les acteurs se parent à ces nouvelles problématiques. Enfin, Hippolyte d'Albis, Directeur de recherche au CNRS et professeur à l'École d'économie de Paris, a apporté son éclairage sur les risques qui pèsent sur la jeunesse, notamment ceux concernant la précarisation.

Anani Olympio, pouvez-vous nous dévoiler quels sont les principaux messages clés pour le secteur de l'assurance ?

Le Cahier de la prospective est disponible sur notre site www.cnp.fr. Bien que le panorama des risques émergents qu'il présente n'ait pas vocation à être exhaustif, il illustre néanmoins la diversité des risques auxquels les individus pourront être confrontés demain. Issus d'une réflexion collective, sept messages clés mettent en lumière les enjeux transversaux pour le secteur de l'assurance face aux différents risques identifiés : une mutualisation à repenser ; se préparer aux polycrises ; comprendre les effets-cocktails, développer une approche systémique, en investissant dans la recherche et en participant à des rencontres entre acteurs et experts ; repousser les limites de la personnalisation ; des offres plus intuitives et plus flexibles ; de nouveaux services assurantiels à concevoir ; et enfin le focus sur la prévention.

En conclusion ?

Avec ce Cahier, notre objectif est d'essaimer le plus largement possible ces travaux auprès de tous les acteurs et citoyens afin de leur fournir une base de discussion, d'anticipation et de préparation face aux futurs possibles. Les experts consultés s'accordent sur trois recommandations essentielles : mener des actions en synergie pour accélérer l'action publique, encourager la recherche et s'impliquer dans la mise en œuvre de campagnes de prévention.



« ASSURANCE : L'USAGE ET LES POTENTIELS DES NOUVEAUX MÉDIAS »

INTERVIEW STÉPHANIE BOUTIN

DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE GROUPE MATMUT, COMMUNICATION ET RSE

Le paysage de l'information, de la communication et des médias a connu des mutations de grandes ampleurs avec la généralisation de l'accès à Internet ces dix dernières années. Le web et plus particulièrement les réseaux sociaux sont devenus la porte d'accès à l'acquisition de certaines connaissances, de recherche d'informations insolites, divertissantes et aussi de consommation de l'information et de contacts avec les marques. Nous avons le plaisir de nous entretenir avec Stéphanie Boutin, Directrice Générale Adjointe Groupe Matmut, Communication et RSE.

La communication des entreprises à destination des clients est-elle lourdement impactée par ces mutations de grandes ampleurs ? Quel est votre avis ?

Nous sommes impactés comme tout le monde. Les modes de communication évoluent et surtout les usages changent. Le parcours de « consommation » de

la communication, quel que soit son âge, sa situation, son histoire, ... n'est plus linéaire. Cela demande, pour nous les professionnels, plus de stratégie et de tactique qu'auparavant. Les parcours de communication de nos clients doivent être «sans couture» quelque soient les canaux. Il nous faut quasiment être partout, sans écarter les médias dits traditionnels qui restent puissants, mais en ajustant le dosage entre offline et online. L'offre online est large et nécessite des contenus différents. Ces nouveaux médias digitaux sont des organismes vivants, ils amènent une certaine liberté et de la créativité, néanmoins ils ne peuvent performer qu'avec une réelle vigilance sur la cohérence des messages.

Cela transforme votre métier de communiquant ?

Indéniablement. De manière caricaturale, avant pour avoir une forte visibilité, c'était assez simple, il fallait une bonne création et beaucoup de budget. L'infobésité

d'aujourd'hui oblige à communiquer différemment. Moins sur la marque, plus sur la promesse, l'engagement, l'incarnation. Les médias digitaux transforment aussi le pilotage et les analyses de la performance. Il y a des éléments structurants des médias digitaux, dont il faut tenir compte. Bien sûr la possibilité de tester, en temps réel d'ajuster ou de faire évoluer une campagne est un élément important. Mais il ne faut pas oublier que le digital a deux inconvénients majeurs : on ne laisse plus le temps à une campagne de pub de s'installer dans la durée..., et sa trace mémorielle est relativement faible. De plus, une des conséquences sur le métier, de cette multitude de messages émis est la perméabilité entre les frontières de la communication interne et la communication externe.

Infobésité, multitude, tsunami informationnel qui semble privilégier l'immédiateté et une « bagarre « sur les contenus ?

Ce n'est pas parce que l'on émet un message que nous trouvons notre audience. Il y a un défi de pertinence du contenu. Les marques doivent intéresser les gens et ça tombe plutôt bien pour nous, les assureurs. Nous avons une légitimité sur certains sujets, des convictions à défendre, des visions à partager et des contenus pédagogiques à proposer.

Le modèle a changé. Nous ne sommes plus dans la surexposition médiatique d'une marque. Nous devons séduire les audiences digitales par la pertinence et l'intérêt du contenu que nous proposons. L'efficacité de la communication est plus orientée par le message et la façon de l'exprimer. Cela nous oblige à travailler beaucoup plus sur le fond du message. Quant à la forme il faut trouver un ton et développer une attractivité esthétique.

Instagram, Snapchat, TikTok, Twitch,... quel est l'intérêt, le potentiel perçu pour votre marque pour ces canaux de communication ?

Nous n'avons pas de certitudes sur ces nouveaux canaux de communication, à destination de nos clients. Nous sommes dans une phase d'apprentissage, sans parti-pris, d'autant plus qu'ils évoluent eux-mêmes très rapidement. TikTok par exemple, il y a un an et demi, n'avait pas tout à fait les mêmes contenus qu'aujourd'hui. Vis-à-vis de ces nouveaux médias digitaux, notre maturité avance en même temps qu'ils évoluent. Il est certain que nous ne les appréhendons pas, chacun, de la même façon, et pas avec la même nature de contenu. De toute façon, quel que soit le média digital, il est intéressant d'expérimenter. Mais des questions se posent réellement. Sur ce type de réseaux est-ce que je peux parler de prévoyance, d'automobile, d'assurance habitation, d'obsèques, par exemple...? Une chose est sûre, nous ne dérogerons pas au sérieux de nos métiers, en faisant tout et n'importe quoi, avec n'importe qui. Nous préférerons sur certains médias digitaux aborder nos métiers en parlant de consommation décarbonnée, de mobilité, de prévention, de conseils à donner. C'est aussi une des missions des assureurs. Un exemple, notre websérie KéKecé dont on entend beaucoup parler. Elle est dédiée aux questions de RSE et propose des contenus informatifs à véritable valeur ajoutée.

La clé de la performance consiste-t-elle simplement à proposer une communication plus dynamique, consomable rapidement ?

Le défi est juste de savoir intéresser les audiences. Je vais vous parler d'une anecdote qui nous oblige à l'humilité. Nous avons réalisé un petit gif animé sur « Comment s'engager sur un carrefour à sens giratoire ? ». Nous l'avons posté sur Instagram, et surprise, ce post a été l'un des plus vus et des plus partagés. C'était très inattendu pour nous, « juste » un conseil de prévention routière comme tant d'autres.

Et vous l'expliquez comment alors ?

Il s'agit d'information utile, qui parle de la vie quotidienne de chacun. Nous ne décidons pas de ce qui marche sur les réseaux sociaux, et cela doit nous rendre très humble.

Juste un mot sur les influenceurs du web ?

Cela tombe bien, je n'ai pas grand-chose à dire sur les influenceurs, si ce n'est que nous ne ferons pas de placement de produits. Je pense que les gens ne sont pas dupes, ils ont une certaine maturité pour faire la différence entre la parole libre d'un internaute et une autre, financée par une marque. Quant à choisir une égérie digitale pourquoi pas, tout dépend encore une fois du sujet que l'on porte ensemble.

En 2021, selon Médiamétrie, le podcast confirme son potentiel de séduction (le format a réuni 15 millions d'auditeurs par mois : +20% vs 2020). Qu'en pensez-vous ? Pour le Groupe Matmut ?

Dans cette surabondance de contenus, je n'en pense que du bien. J'ai la conviction qu'avec le podcast, dans cette surabondance d'images, d'informations, de communication, nous sommes au début de quelque chose de très intéressant en termes de communication. Pour un groupe d'assurance, comme le nôtre, avoir la possibilité de s'exprimer naturellement, dans la durée avec plus de liberté pour le faire, a du sens et de l'impact. C'est un bon support pour nos métiers complexes, et c'est un choix électif pour celui qui écoute. C'est encore une autre relation qui s'installe, plus intime.

Nous l'avons pour le moment réservé à l'interne, afin de permettre à tous les collaborateurs de parler de leur métier, de leur quotidien au service de nos sociétaires, qu'ils soient proches ou éloignés de la relation avec eux, tous contribuent à leur manière, et ont envie d'en parler. Outre le fait que c'est très agréable à écouter, l'audience et le succès sont présents.

Pour terminer ?

Un contrepied à notre échange, en termes de communication interne. Une innovation éditoriale, notre magnifique magazine « Octave ». Un véritable « objet » qualitatif, avec de la profondeur dans le contenu et un esthétisme avéré. Il est nécessaire pour nos collaborateurs, eux aussi submergés par cette infobésité, d'avoir un outil qui permet une prise de distance et de la hauteur sur des sujets importants pour notre entreprise, notre société. Peu de numéros mais hautement informatif. Vous voyez nous rebouclons notre sujet, tous les formats, tous les médias sont impactants, intéressants, à nous de savoir « jouer » avec !



Réseaux sociaux et assurance : où en est-on ?

Outre les objets connectés et le Big Data, les réseaux sociaux sont de puissants outils au service des assureurs et des acteurs de la finance. Les professionnels sont convaincus de leur potentiel en tant qu'outils de prospection et de fidélisation, et pour cause ! Semblables à des places publiques à échelle mondiale et véritables leviers de croissance du XXI^e siècle, les médias sociaux apportent leur lot d'avantages, mais aussi d'inconvénients. Regardons de plus près encore l'intérêt, le potentiel perçu et les usages en cours ou prévus de certains formats.

Quel est le contexte ?

Le Digital Report France 2022 publié en partenariat avec la plateforme de gestion Hootsuite a délivré, entre autres, les dernières tendances locales du digital et des médias sociaux. Par exemple :

- 93 % de la population française se sert d'Internet, soit 60,9 millions d'utilisateurs.
- Plus de 95 % des internautes de 16-64 ans ont un téléphone mobile aujourd'hui.
- 52,6 millions de Français se servent des réseaux sociaux et y passent en moyenne 1 h 46 par jour.
- Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram et YouTube sont classés dans le top 5 des réseaux les plus utilisés par les 16-64 ans. Snapchat devance TikTok, Twitter et Pinterest.

Alors oui, le marché est important, mais surtout, il est essentiel de se demander le réel intérêt des utilisateurs de réseaux sociaux : est-ce pour s'informer, rechercher un produit ou un service, recueillir des avis de la part d'autres clients ? Nous pouvons dire qu'il y a de multiples manières d'utiliser ces plateformes.

Les agents généraux et les courtiers ont pris conscience de l'importance d'être sur les réseaux. Une majorité de la population en utilise au moins un, il est donc indispensable que l'assureur y soit lui aussi présent pour ses activités professionnelles.

Par conséquent, les marchés de l'assurance, de la banque, de l'épargne et de la gestion de patrimoine ont tout intérêt à s'y pencher sérieusement pour multiplier les modes de communication et appuyer leur notoriété et leur image de marque. Cela leur permet en outre de diffuser des campagnes commerciales, de prévention et de sensibilisation.

Comment l'écosystème de l'assurance s'approprie-t-il les usages des réseaux sociaux ?

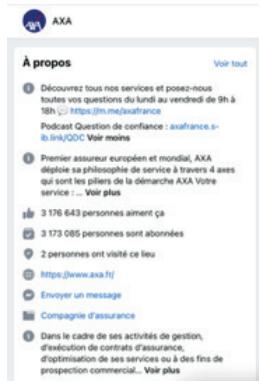
Au cœur de la relation client, les réseaux sociaux, tels que Facebook et Twitter, permettent aux assureurs, d'une part, d'apprécier la taille de leur communauté et, d'autre part, de récolter des avis, d'assurer un service après-vente en direct ou d'attirer de nouveaux clients par le biais de vidéos publicitaires et autres moyens bien établis. En effet, comme nous le savons, le cycle de vie d'un contrat permet peu d'interactions avec l'assuré. Il faut donc gagner en proactivité et intensifier la relation en identifiant de nouvelles opportunités de contact. Les consommateurs attendent ce contact direct par le biais d'un ou de plusieurs réseaux sociaux.

De même, le bouche-à-oreille s'est numérisé et le consommateur a davantage confiance dans le produit ou la marque qui a été acheté par des amis ou des individus qui lui ressemblent socialement.

Chaque réseau social a un objectif principal, comme être un canal business (Twitter et LinkedIn), faire rayonner la marque dans l'écosystème (LinkedIn) ou s'adresser au grand public (Facebook et TikTok avec des vidéos simples et ludiques ou Instagram avec des photos travaillées).

Pour l'atteindre, il est possible de créer des « Reels », des vidéos courtes et divertissantes sur Instagram, des « Shorts », des vidéos d'une minute maximum sur YouTube, des « Spaces », un réseautage social basé sur l'audio sur Twitter, ou encore des podcasts pour ensuite les diffuser sur toutes les plateformes.

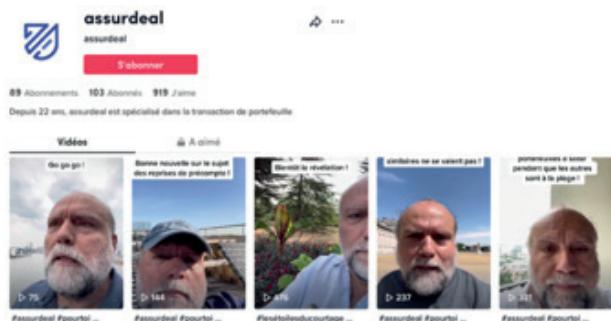
Nous allons commencer avec quelques exemples dans le monde français de l'assurance. Il y a quelques années de cela déjà, AXA avait sorti un service dédié aux moins de 30 ans, clients de son programme Switch. Ce dernier leur permettait d'entrer en relation avec l'assureur à travers l'outil de messagerie instantanée Facebook Messenger pour répondre aux questions sur les offres et services, énoncer les documents nécessaires ou encore permettre le suivi des demandes et des sinistres en cours. L'un des leaders français assurantiels compte d'ailleurs actuellement plus de 3 millions d'abonnés sur Facebook et 163 000 sur LinkedIn.



Plus récemment, le baromètre qualiweb de la relation client online de Coredal Conseil a dévoilé qu'en 2022, MMA se trouve en tête du classement avec un score social media de 95 sur 100. Ensuite, nous trouvons Direct Assurance, MAIF et AXA avec respectivement 77, 69 et 65. Dans le monde de la banque et de la finance, Monabanq, Hello Bank! et Orange Bank sont les premiers acteurs avec des scores de 88, 80 et 74. Ces marques sont les plus relationnelles sur Facebook et LinkedIn.

En outre, AG2R La Mondiale a mis en place un programme qui permet aux collaborateurs d'avoir accès au contenu du groupe sur l'intranet pour pouvoir le réutiliser sur les réseaux et la MAAF joue avec la technique des marronniers en associant des fêtes annuelles au domaine de l'assurance. Autant de moyens pour que l'assuré se sente proche de son assureur.

Le courtier Assurdeal, spécialiste de la transaction de portefeuilles d'assurance, se sert de TikTok et de LinkedIn pour filmer ses explications en partant d'un cas pratique. Le dirigeant Guillaume Rovere énonce qu'il y dépense aussi des annonces de ventes de portefeuilles et donne sa vision du marché dans un environnement qui évolue.



Également, Just est une mutuelle qui utilise LinkedIn comme source de prise de contact importante pour générer du trafic et de la curiosité avec ses 4 100 abonnés et Sana Assurances est un intermédiaire qui s'est lancé sur

les réseaux sociaux pour atteindre les jeunes et leur donner des informations simples. Son cabinet compte plus de 20 000 abonnés sur TikTok.

L'une des banques en ligne Boursorama a, quant à elle, deux pages Facebook. La première est une page institutionnelle qui traite uniquement des services de l'entreprise et sert principalement de service client, et la seconde est présentée comme une société de médias et d'actualités. Cette stratégie astucieuse lui permet de s'étendre au-delà de ses clients. Au niveau du nombre d'abonnés sur LinkedIn, BNP Paribas gagne le trophée en atteignant environ 1,2 million.

En Allemagne, Allianz a sorti le Vestiaire, des comptes sociaux focalisés sur le sport avec des événements en direct organisés sur Twitter et des images dévoilés sur Instagram. Un autre acteur allemand expert en conseil en assurance et marketing, DigitalScouting, a gagné des milliers d'abonnés sur TikTok en postant des vidéos divertissantes ou des tutoriels fascinants.



De l'autre côté de l'Atlantique, la compagnie d'assurances américaine Allstate a ouvert un compte Twitter dédié spécifiquement à fournir un service client sur la plateforme. Les représentants de l'assistance répondent rapidement et mentionnent leurs initiales sur chaque message pour que les clients sachent qu'il y a une vraie personne derrière chaque interaction. De plus, ils invitent leurs 86 000 abonnés à passer à un chat privé en un seul clic.

Dans la même lignée, Progressive Corporation, l'un des plus importants fournisseurs d'assurance automobile aux États-Unis, possède une mascotte progressive et vendueuse fictive du nom de Flo. Ce personnage permet de créer une affinité entre la marque et le client.

Quelques dirigeants incarnent la marque de leur entreprise et insufflent une dynamique en communiquant eux-mêmes sur les réseaux sociaux. C'est le cas de Pascal Demurger (MAIF), Adrien Couret (Aéma Groupe), Ghislain Decobecq (Just), ou bien Patrick Thomet (Malakoff Humanis).

Enfin, n'oublions pas les insurtechs ! Jeunes pousses dans les domaines assurantiel et financier, elles bénéficient d'un avantage certain : une vision innovante par des équipes nouvellement constituées. Que ce soit Shift Technology (France), Marshmallow (Angleterre), ACRE Africa (Kenya), Air Doctor (Israël), Coverfox (Inde) ou Poli-

cygenius (États-Unis), toutes possèdent un nombre élevé d'abonnés sur leurs plateformes grâce à leur contenu et leur fréquence de publication.

De ce fait, des professionnels experts en insurtech et en fintech n'hésitent pas à partager des informations avec leur audience depuis n'importe quelle partie du monde. Parmi le top 50 des influenceurs dévoilés par Insurtech News, nous pouvons citer :

- Julian Teicke, fondateur et PDG de wefox (Allemagne) ;
- Varun Dua, PDG d'Acko (Inde) ;
- Daniel Schreiber, PDG de Lemonade (États-Unis) ;
- Florian Graillot, investisseur chez astoryaVC (France) ;
- Alex Timm, cofondateur et PDG de Root (États-Unis).

Ces différentes personnes ont toutes la particularité d'émettre des sujets qui intéressent réellement leurs abonnés, élément fondamental pour les fidéliser.

Quels sont les objectifs ?

Divers objectifs justifient l'usage des réseaux sociaux au sein des secteurs assurantiel et financier, tels que :

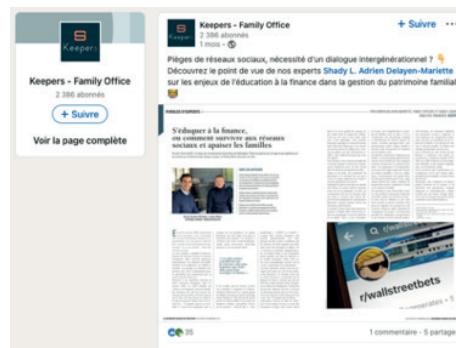
- Installer une visibilité dans l'écosystème de telle ou telle activité qui se rapporte de près ou de loin à l'activité principale du professionnel.
- Créer une proximité, comme prodiguer des conseils en cas d'urgence météo.
- Démocratiser des sujets, tels que le contrat RC des mandataires sociaux.
- Faire de la publicité pour être identifié et sélectionné par le public.
- Parler de l'actualité de la marque.
- Relayer une prise de parole.
- Exprimer sa vision du marché dans un contexte de mutation, comme celui du métier de courtier.
- Déposer des annonces de ventes de portefeuilles.
- Mettre en valeur sa marque employeur pour recruter de nouveaux collaborateurs et annoncer leur arrivée à l'aide de photos.

Qui plus est, les réseaux sociaux peuvent être utiles pour repérer les fraudes et se prémunir contre la négligence. Après une déclaration de sinistre, l'assureur pourrait rechercher les données partagées publiquement afin de vérifier si certaines la confirment.

En outre, ces outils technologiques et les informations divulguées par les assurés donnent la possibilité d'ajuster les primes selon leur comportement et leurs actions. Toutefois, cela reste une interprétation d'images collectées sur le Web et demande le traitement d'un volume de données important en donnant l'impression à l'adhérent d'être espionné. La législation outre-Atlantique permettrait l'automatisation de ce procédé, mais en France, cela se limite à la lutte antifraude.

Enfin, et pas des moindres, les médias sociaux peuvent éduquer à la finance avec l'émergence d'une nouvelle génération d'investisseurs qui sont devenus une source d'information pour les particuliers qui ne connaissaient pas ou peu ces types de marchés. Les plateformes ont contribué à vulgariser la finance et les jeunes considèrent qu'elles sont plus légitimes que leurs aînés pour leur apprendre divers éléments. Ils y trouvent un sentiment d'appartenance, un vocabulaire dédié et une atmosphère moins guindée que dans les banques et les médias historiques. Une meilleure connaissance contribuant à apaiser

les relations sociales, la startup française Keepers est un bon exemple pour représenter cette nouvelle éducation.



Comment la France peut-elle s'améliorer par rapport à l'étranger ?

Il est nécessaire que les professionnels de l'assurance et de la finance utilisent tout le potentiel qu'offrent les réseaux sociaux pour interagir encore plus avec leurs clients. Un usage des plateformes pleinement intégré dans la stratégie d'entreprise demande une vision unifiée du client et une organisation sans silos pour travailler dans une logique omnicanale.

Cela nécessite également une préparation en amont des systèmes d'information et de leurs processus pour intégrer les données entrantes et sortantes des médias dans les outils du back office.

Prendre du recul et s'orienter vers tel ou tel réseau social est une étape importante pour viser la bonne audience. De jeunes assurés, de la génération Z donc, seront plus enclins à utiliser TikTok et à être directement influencés par ce qu'ils y voient, et cela n'est pas prêt de s'arrêter ! Les assureurs français sont encore frileux par rapport à ce média, mais d'après plusieurs études (Hootsuite ou DataReportal), TikTok va enregistrer 1,5 milliard d'utilisateurs d'ici fin 2022 et cette plateforme est considérée comme la plus attrayante où ses utilisateurs y passent en moyenne 20 heures par mois.

Il est donc aussi nécessaire d'être curieux par rapport à ce qu'il se passe à l'étranger pour tester plusieurs façons de faire. Qui sait, vous serez peut-être le prochain professionnel le plus influent dans votre domaine.

À quoi pouvons-nous nous attendre à l'avenir ?

Il est difficile de prédire ce qu'il se passera dans les années à venir, mais une chose est sûre, c'est que la profession doit accélérer sa présence sur les réseaux sociaux.

Leur usage ne cessant d'augmenter, nous pouvons donc nous attendre à plus de fonctionnalités et de cas d'utilisations pour permettre aux acteurs de l'assurance et de la finance de développer leurs activités et leur image sur Internet. Peut-être que les compagnies se rapprocheront d'agences digitales pour construire un cadre défini avec des contenus personnalisés et une présence efficace au niveau local.

La vidéo sera certainement le meilleur allié pour communiquer efficacement sur les réseaux afin d'augmenter la visibilité et le taux d'assimilation des informations par les internautes, et donner une image plus moderne. Englobant l'image, le son et le texte et ayant une forte capacité

à attirer, retenir et générer de l'engagement, ce format sera incontournable dans le domaine du social media. De plus, d'autres outils technologiques apparaîtront et une veille sera alors indispensable pour être informé des nouveaux venus et évaluer l'intérêt pour les domaines de l'assurance et de la finance d'investir ces plateformes.

Quelles peuvent-être les limites ?

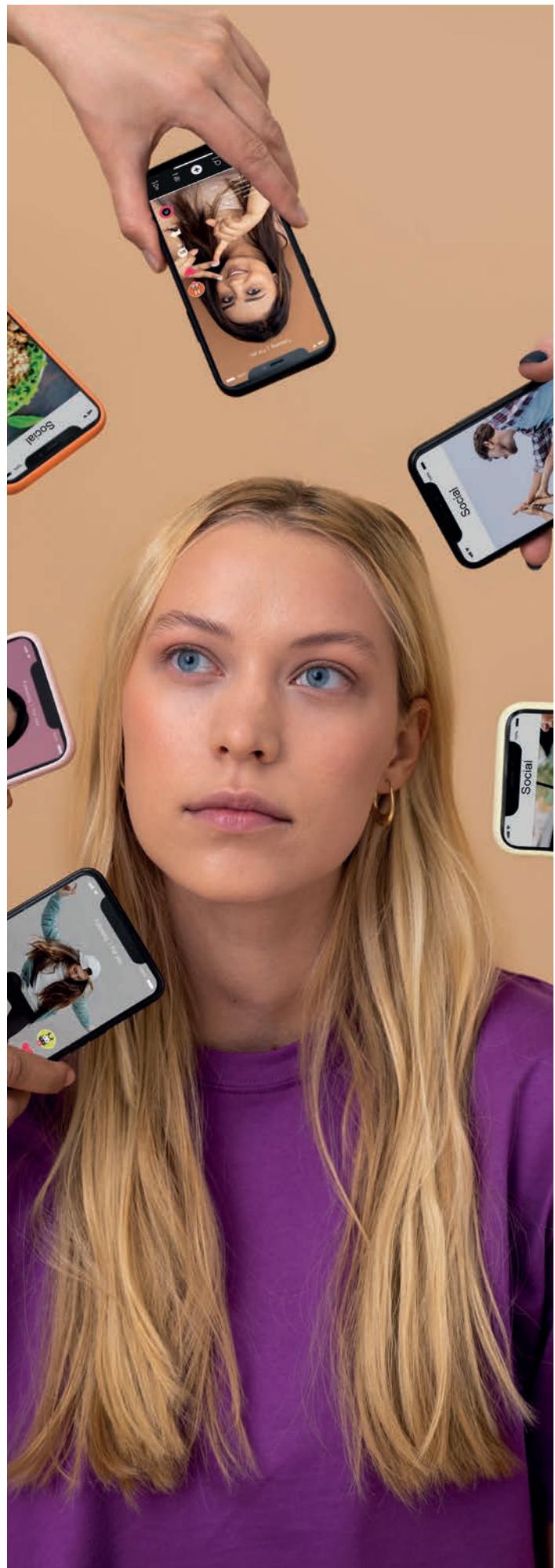
Bien entendu, il existe des limites dans l'utilisation des médias sociaux. Parmi celles-ci, nous pouvons citer :

- Un manque de temps ou de ressources humaines pour définir la stratégie, identifier les réseaux les plus pertinents et animer les comptes ;
- Un manque de budget pour mettre en place cette stratégie et faire en sorte qu'elle se réalise en bonne et due forme ;
- Une audience non ciblée et des formats et des codes non compris ;
- Une zone de déploiement non définie ;
- Une forte demande en créativité et en flexibilité ;
- L'e-réputation à surveiller.

Ces limites existent bel et bien, elles ne doivent pas pour autant bloquer les projets. Le retour sur investissement a de fortes chances d'être positif en élaborant une stratégie optimale de longue durée et en dénichant ce qui intéresse vraiment son audience.

Pour terminer

Les assureurs et autres professionnels de la finance doivent prendre en main leur destin digital sur les réseaux sociaux et s'entourer de collaborateurs ou partenaires performants pour communiquer efficacement et faire face aux concurrents. Les clients attendent des informations pertinentes et une image de marque est alors à développer pour acquérir et fidéliser les prospects. Les médias sociaux joueront-ils d'autres rôles dans les années à venir ?

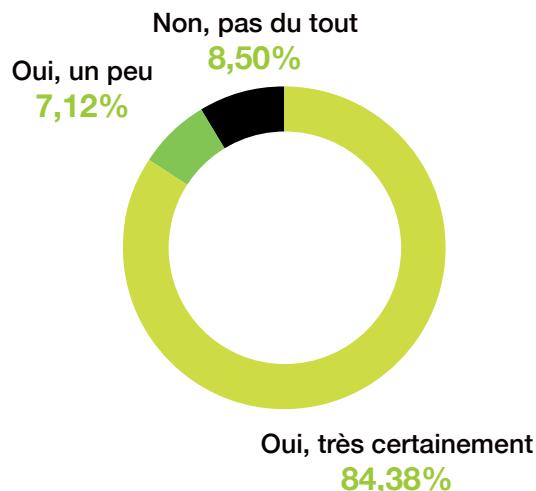




POUR OU CONTRE LES « NOUVEAUX » CONTENUS DIGITAUX ?

L'assurance en mouvement a effectué du 5/09 au 19/09/2022, une enquête anonymisée auprès des professionnels du secteur de l'assurance, sur la communication externe et les « nouveaux » contenus digitaux. Nous vous livrons quelques résultats de cette enquête exclusive. 148 professionnels ont intégralement répondu à cette enquête intitulée « la communication externe, du secteur de l'assurance, en mouvement ? Pour ou contre les « nouveaux » contenus digitaux ? »

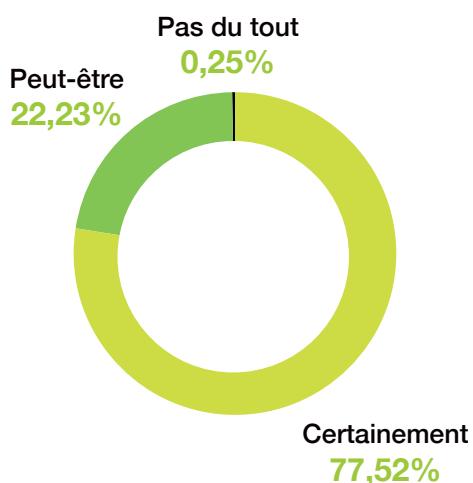
Dans le secteur de l'assurance, la communication digitale des entreprises à destination des clients est-elle en pleine transformation ?



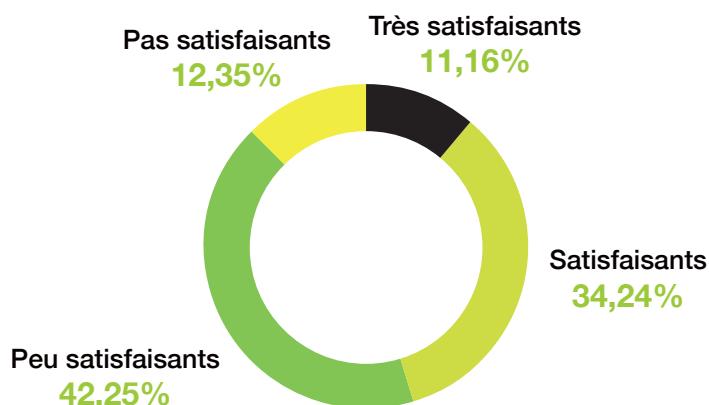
Réseaux sociaux : quelle est l'importance aujourd'hui pour votre marque de ces réseaux sociaux, dans le cadre de votre communication externe (marque, produits, recrutement, clients,...). Nous en avions proposé 8 , et le podium est :



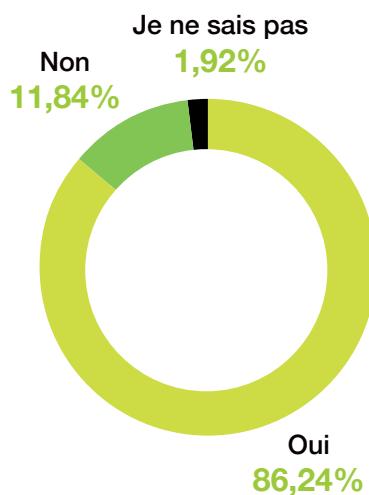
Réseaux sociaux : les formats courts se développent massivement, par exemples les shorts YouTube, les audios éphémères, les Réels d'Instagram, les vidéos TikTok,... . En termes de communication externe, faut-il également proposer une communication plus dynamique, plus courte, plus consommable rapidement ?



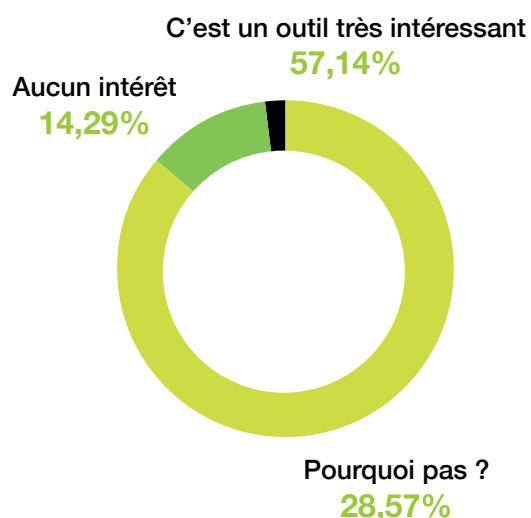
Dans le cadre de la communication externe digitale (marque, produit, recrutement, clients...), comment jugez-vous généralement les contenus proposés par les acteurs du secteur de l'assurance ?



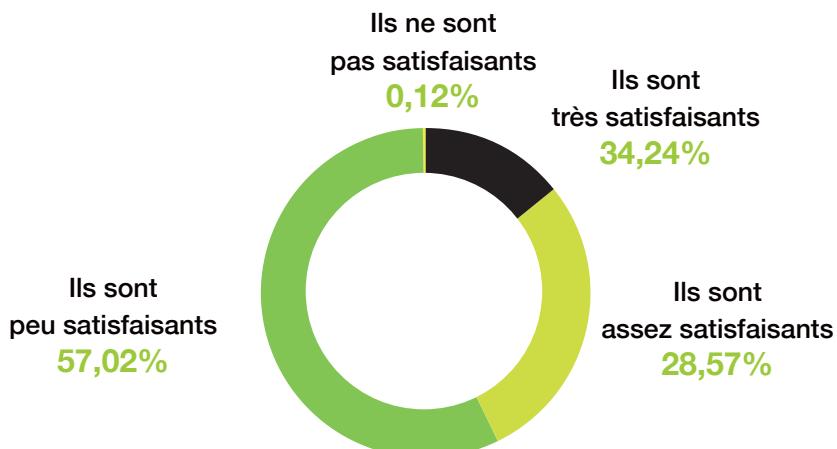
A votre avis, par rapport à ce que vous constatez, faut-il innover en termes de contenus de communication externe digitale ?



En termes de communication externe, que pensez-vous du podcast audio ?



En général, comment jugez-vous actuellement les outils de communication digitale externe des acteurs du secteur de l'assurance ?



A découvrir

La voix française de Morgan Freeman vous accompagne dans cette série de podcasts liée à l'assurance et son histoire. 6 épisodes qui reposent sur un triptyque constitué de voix grand public, d'experts historiens de l'assurance et d'une héroïne, Garance. Elle incarne une femme de son « temps », à l'écoute de ses transformations, curieuse, dynamique et sans parti-pris. A 25 ans, ses études l'amènent à vouloir être documentariste, cinéaste spécialisée dans la réalisation de documentaires, ... et de films d'immersion qui s'appuient sur des faits. Dans des circonstances particulières, elle veut, avec pédagogie, percer les « secrets » de l'Assurance. « Tintin » des temps modernes, déterminée, Garance va enquêter, découvrir, se documenter et faire comprendre simplement, à partir de grands faits historiques, les fondamentaux de l'assurance, son rayonnement, son utilité sociale, son caractère libérateur et son accompagnement de la transformation de la société.

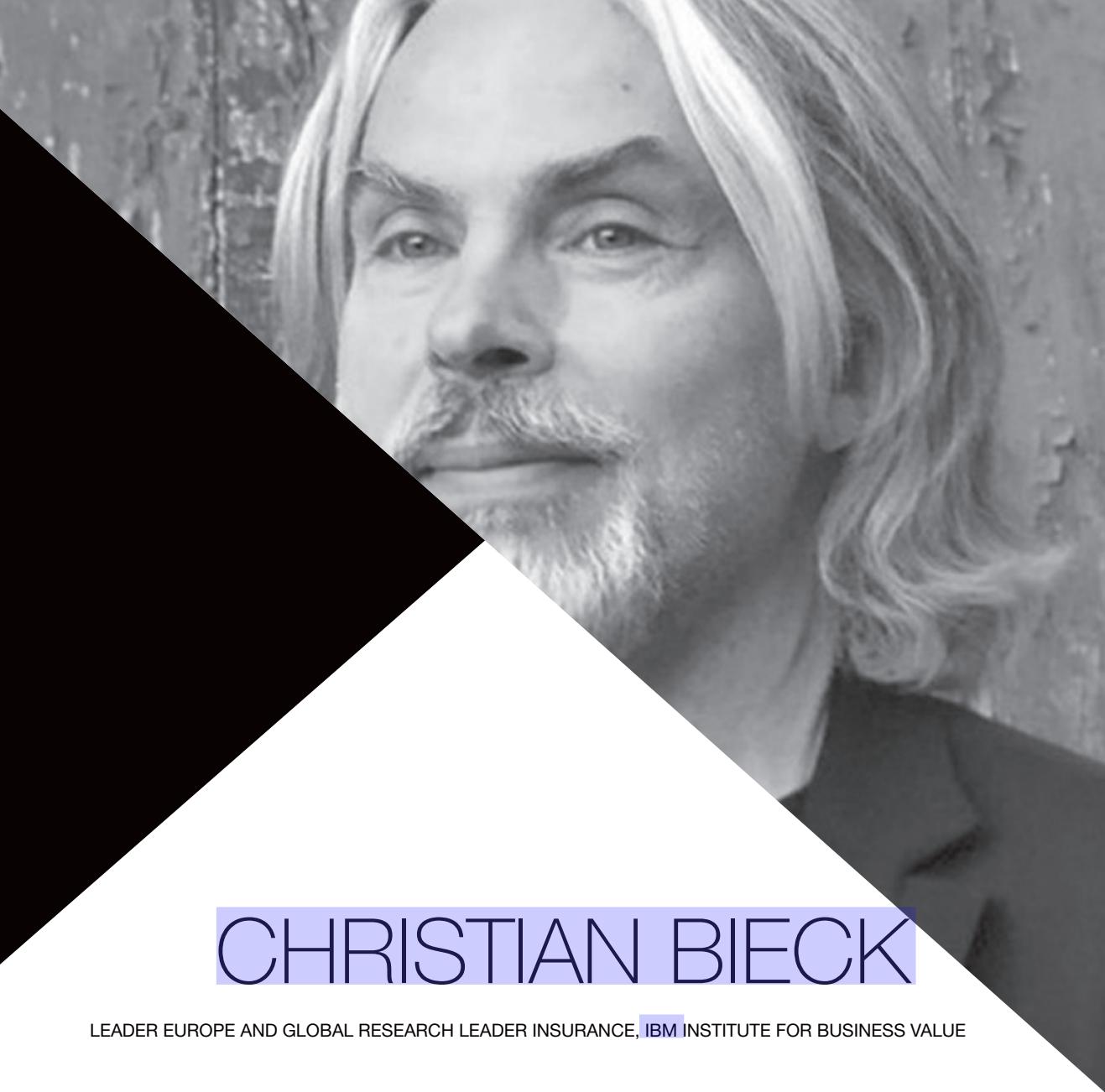
Une co-production agéal/Assurance en Mouvement



DOSSIER

QUAND LES TECHNOLOGIES
RIMENT AVEC SERVICES ET NOUVEAUX USAGES





CHRISTIAN BIECK

LEADER EUROPE AND GLOBAL RESEARCH LEADER INSURANCE, IBM INSTITUTE FOR BUSINESS VALUE

Devenir concierge de risque - Du fournisseur d'assurance à l'accompagnateur du client

Le secteur de l'assurance tente de se transformer en accompagnant les clients dans leur gestion du risque : évaluation, protection, réparation,... Nous en parlons avec Christian Bieck, Leader Europe and Global Research Leader Insurance, IBM Institute for Business Value et auteur d'un rapport très intéressant intitulé « Devenir concierge de risque - Du fournisseur d'assurance à l'accompagnateur du client »

Vous évoquez le positionnement de «concierge de risques» : une tendance internationale et française pour les assureurs ?

A l'IBM Institute for Business Value, qui enquête sur les enjeux des entreprises à travers le monde, nous avons interrogé 1 000 cadres du secteur de l'assurance et plus de 9 000 de leurs clients dans le monde, dont près de 900 en France. Nous avons constaté et étudié le concept

de « concierge de risque » pour comprendre quels rôles il peut jouer, quelles capacités il doit posséder et ce que les clients attendent de lui.

Pendant des années, pour de nombreux assureurs, la transformation numérique se limitait simplement à un fonctionnement sans papier. Les assureurs ont de toute évidence compris que la simple numérisation des processus existants ne suffisait pas. Ils déploient désormais des produits élargis, se lancent rapidement dans de nouveaux domaines d'activité, et multiplient leurs prestations de conseil et de service. La numérisation est non seulement le moteur d'un mode de distribution différent, mais aussi de catégories entièrement nouvelles de produits en lien avec le risque.

En élargissant leurs portefeuilles, les assureurs finissent par s'apparenter davantage à des concierges : des partenaires utiles, connaissant un large éventail de risques, qui

peuvent non seulement faire des recommandations, mais aussi fournir des conseils et des services en matière de risques personnels qui sont difficiles à trouver ailleurs. Les clients apprécient de plus en plus cette approche personnalisée, et les assureurs avant-gardistes en tirent parti. Pour décrire les assureurs qui adhèrent à cette approche expérimentuelle, nous utilisons le terme « concierge de risque ».

Cela suppose des investissements, une rupture technologique, une réorganisation profonde pour chaque assureur ?

Notre enquête montre que les assureurs ne répondent pas pleinement aux désirs, besoins et attentes des clients. Les grands assureurs, cependant, développent une approche plus personnalisée, investissant plus de la moitié de leurs dépenses IT dans des technologies et des capacités orientées client. Ces investissements se rentabilisent tant sur le plan quantitatif que qualitatif, avec des taux de croissance jusqu'à trois fois plus élevés, une meilleure compréhension du client et des clients plus satisfaits. Une stratégie de moindre qualité peut être viable pour les assureurs, mais ce choix comporte le risque d'une course aux tarifs bradés sur les produits d'assurance courants. Les assureurs qui se distinguent par leur qualité devraient être mieux placés pour prospérer face à la pression exercée par les nouveaux entrants sur le marché, bien capitalisés et s'appuyant sur des offres à bas prix.

Cela va-t-il transformer le modèle économique de l'assureur ?

Les assureurs semblent avoir compris que le simple fait de promouvoir des produits fixes de manière traditionnelle ne permettra pas de nouer une relation client suffisamment forte à long terme. Même les spécialistes de type « category killer », comme les grands assureurs automobiles en ligne, diversifient aujourd'hui rapidement les lignes de produits et les couvertures. Au moins 60 % des assureurs interrogés s'attendent à ce que les produits et services non traditionnels génèrent à terme des recettes équivalentes à celles des produits traditionnels existants. Environ un quart d'entre eux affirment que ces produits traditionnels seront remplacés.

Cette réorganisation majeure autour des besoins du client, révolutionne une organisation traditionnellement en silos, par types de risques. Comment accompagnez-vous cette rupture majeure ?

Nous savons dans quelles technologies les assureurs investissent : l'Internet des objets, le cloud et l'intelligence artificielle. Nous les aidons à axer ces technologies sur le client en générant de la valeur à court terme et en évitant la création de nouveaux systèmes porteurs d'une dette technique élevée.

Trois voies nous semblent essentielles : la connectivité numérique, le cloud hybride et les écosystèmes construits grâce aux partenariats. Ces voies ne s'excluent pas mutuellement. Les concierges de risque chercheront à les optimiser toutes les trois.

La stratégie technologique globale doit intégrer le numérique, le cloud hybride et les écosystèmes. Les écosystèmes de données externes doivent s'intégrer à l'écosystème de l'assurance. La connectivité rend l'intégration possible, l'IA fournissant le renseignement et permettant une automatisation globale des processus. Le cloud fournit quant à lui la base, permettant un accès partout et à tout moment à tous les utilisateurs disposant des droits adéquats. L'accès aux données est crucial. Alors que les concierges émergents peuvent craindre de ne pas avoir accès aux données pour devenir concierge de risque, la volonté des clients de partager leurs données augmente en fonction de leur perception des avantages apportés par le partage. Le rôle d'un concierge est un rôle d'organisation et de conseil. Il n'est pas nécessairement un détenteur de données. Le fait de laisser les clients conserver le contrôle de leurs données peut largement contribuer à créer le climat de confiance nécessaire pour obtenir l'accès aux données, et permettre aux concierges de risque de mener à bien leur mission.





Métavers assurance et finance : ce qu'il faut savoir

Qui n'a pas entendu parler du métavers, cet univers virtuel qui se veut être le miroir ou le jumeau de notre monde réel ? Il est sur toutes les bouches, notamment sur celles des professionnels de l'assurance, mais pas que !

Plusieurs secteurs testent le métavers pour être dans l'air du temps, développer leurs activités, mettre en place de nouvelles stratégies ou tester de nouveaux projets. Des milliers d'entreprises travaillent déjà sur la base de ce concept à travers le monde. Ce dossier permet de faire un point sur la situation et vous présente l'essentiel de cet engouement technologique majeur du XXI^e siècle, en particulier autour des divers usages dans l'assurance et la finance.

Métavers : le contexte

Le métavers, ou metaverse en anglais, est un terme qui circule essentiellement depuis la fin de l'année 2021. Ce moment est celui où Mark Zuckerberg a annoncé que son entreprise Facebook changeait de nom pour devenir Meta et qu'il avait l'intention de créer un univers virtuel dans les cinq ans à venir en commençant par Horizon Worlds, un jeu vidéo en ligne de réalité virtuelle. Cette nouvelle version du cyberespace a envahi les discussions, que ce soit dans les magazines ou encore à la bourse, et suscite l'engouement des uns, mais aussi l'inquiétude des autres.

Le terme est une contraction de « meta » et « univers » qui signifie au-delà de l'univers. Il est utilisé pour la première fois dans le livre de science-fiction nommé Le Samouraï virtuel, ou Snow Crash, de l'Américain Neal Stephenson en 1992.

Il décrit une version future d'Internet où des espaces virtuels, persistants et partagés sont accessibles par le biais d'interactions 4D, 3D ou 2D en visioconférence. Il est également perçu comme un ensemble de mondes interconnectés qui fonctionnent avec la technologie de réalité augmentée.

Chaque utilisateur peut mener une vie numérique au travers d'un avatar, c'est-à-dire un personnage qui le représente. L'émergence de ce monde est expliquée par un point central : le développement de la blockchain,

protocole numérique qui trace les transactions de manière sécurisée grâce à la cryptographie. En permettant l'achat et la possession d'objets virtuels, ce dispositif fait la jonction entre les univers réel et virtuel.

Chiffres clés

Les créations d'entreprises autour des sujets Web3 sont de plus en plus fréquentes. [Giris](#), société française productrice de métavers et d'avatars en est un exemple. Plusieurs sources annoncent l'importance de ce marché mondial qui va brasser énormément de flux financiers dans les années à venir.

Selon l'entreprise financière américaine [Citi](#), il devrait valoir 8 000 à 13 000 milliards de dollars d'ici 2030, tandis que deux autres études de la [Grand View Research](#) et de [Bloomberg](#) parlent d'un marché entre 600 et 800 milliards de dollars. Celui-ci étant estimé de 34 à 50 milliards de dollars en 2021, sa croissance annuelle serait alors de 23 % à 39,4 %.

Les principaux facteurs qui vont stimuler la croissance sont l'adoption de la réalité mixte, virtuelle et augmentée, de potentielles pandémies ou bien les croisements possibles entre les univers fictifs et physiques.

Dans tous les cas donc, les chiffres sont parlants et sont impressionnantes pour ce type de service. Par comparaison, le marché mondial de l'assurance en 2021 s'est élevé à plus de 6 800 milliards de dollars comme [Atlas Magazine](#) l'indique.

Focus sur les marchés de l'assurance et de la finance

Aujourd'hui, l'habitation et l'automobile sont assurées avec une police, mais demain, ce seront sûrement les biens virtuels qu'il faudra aussi couvrir. L'interrogation est de connaître ce moment de bascule.

Les accès à la réalité augmentée et à la réalité virtuelle se multiplient également, de nouveaux risques portant sur la sécurité des informations et la santé font donc leur apparition. Les compagnies d'assurances et les banques tentent de développer ces niches et services innovants en y orientant professionnels et particuliers.

Les perspectives 2022 du secteur bancaire et financier parues dans le rapport « 2022 Global Outlook for banking and financial markets » englobent bien une numérisation extrême, primordiale pour correspondre aux besoins des clients et améliorer les performances financières en matière de revenus, de coûts et de capitaux.

En outre, il est essentiel de tirer parti de la dynamique croissante des actifs numériques en construisant un nouvel écosystème. Toutefois, encore faut-il pouvoir créer des cadres juridiques et réglementaires pour éviter une incertitude et des questions sans réponse. Une gouvernance très transparente est alors nécessaire pour gérer la décentralisation explosive de tous les composants répartis sur de nombreuses plateformes.

Divers métavers existent, comme la plateforme française The Sandbox basée à Hong Kong qui compte déjà deux millions d'utilisateurs et qui est l'une des plus populaires à travers le monde. Decentraland est un autre exemple utilisé par des professionnels, suivi de Somnium Space ou bien de Cryptovoxels.

Quelques acteurs assurantiels y ont déjà acquis des parcelles virtuelles de terrains, créé des agences fictives ou encore lancé des fonds dédiés à cette thématique. De plus, le monde virtuel est un lieu où véhiculent des panneaux publicitaires, idéal pour y développer sa marque.

Dans la partie finance, par exemple, les règlements dans le monde virtuel devront intégrer à la fois les paiements traditionnels et leurs nouvelles formes par le biais de portefeuilles numériques.

De même, la gestion de la finance décentralisée (DeFi pour decentralized finance) pourrait être assurée par des organisations autonomes décentralisées (DAO pour decentralized autonomous organization). À l'image du crowdfunding dans le monde physique, ces communautés ont des règles de gouvernance automatisées et inscrites de manière immuable et transparente dans une blockchain.

Mais plus concrètement, quels sont les rôles et les intérêts des assureurs et des acteurs de la finance en rapport avec le métavers, et quels sont leurs usages ?

Rôle et intérêts des assureurs et des acteurs de la finance

Dans le monde réel, l'assureur indemnise l'assuré quand celui-ci a un sinistre répondant au cadre défini dans la police, en contrepartie du règlement d'une prime. L'assurance peut couvrir à la fois des éléments matériels et immatériels.

Dans le métavers, des dommages immatériels de toutes sortes peuvent survenir en rapport avec les cryptomonnaies utilisées par les avatars, les devises ou les outils des jeux, ainsi que tout objet virtuel qui pourrait être détruit ou endommagé selon les règles du monde fictif.

De ce fait, les jetons non fongibles (NFTs pour non-fungible tokens) peuvent être concernés, étant des biens virtuels très rares. Pour rappel, ce sont des jetons numériques dont l'authenticité est garantie par la blockchain. Plus spécifiquement, ce sont des titres de propriété infalsifiables, en théorie, des originaux d'objets numériques.

Également, peuvent être sinistrés les automobiles, les biens

immobiliers, les sociétés, la santé et les vies virtuelles.

Rôle par rapport aux assurés

Actuellement, la stratégie des assureurs se limite à développer un métavers autour de leur marque en mettant en place un engagement centré sur l'utilisateur et en lui offrant une expérience numérique immersive.

Selon David Bigot, Délégué général de l'association Roam, le métavers donnera avant tout la possibilité aux prospects et clients de mieux comprendre et visualiser les produits assurantiels qu'ils ont comme projet d'acquérir, et de déclarer son sinistre sans prendre rendez-vous en échangeant facilement avec un interlocuteur.

Qui plus est, il est de la responsabilité de chacun des acteurs tournés vers l'innovation de prendre part à ces grandes avancées technologiques pour mieux accompagner les clients dans une logique d'apprentissage.

La création d'une police d'assurance virtuelle constituerait un premier pas vers la distribution d'un produit dans l'univers dématérialisé du métavers. Les sociétés qui développent une enseigne ou fondent un magasin dans celui-ci, comme les particuliers à la recherche d'une protection individuelle, pourraient souscrire un contrat répondant à leurs besoins de couverture. Elle serait accordée d'après les critères existants dans le monde réel, tels que la qualité de l'assuré, le niveau d'engagement ou le rapport qualité-prix.

Par exemple, le rapport Consumer Sentinel Data Book 2020 de la Federal Trade Commission révèle que les signalements d'escroquerie liée à l'usurpation d'identité étaient les plus fréquents aux États-Unis, passant de 650 000 en 2019 à près de 1,4 million en 2020. La probabilité de vol d'identité dans le monde virtuel est tout à fait imaginable.

L'usurpation d'identité dans l'univers fictif est possible par deux moyens :

- le vol d'identité classique dans le but d'accéder aux crédits de la victime ou de commettre des actes néfastes ;
- le vol ou le détournement d'une identité virtuelle, autrement dit, l'usurpation d'autres avatars pour se faire passer pour un autre avec toutes les conséquences qui peuvent en découler.

Ce type de vol est une nouvelle opportunité pour les assureurs d'étoffer leurs offres de services innovants et d'être des avant-gardistes qui font preuve de prévention.

Objectifs principaux

Les assureurs cherchent également à automatiser, rationaliser et numériser chaque étape du processus. Certains professionnels se servent déjà de cette approche et prennent une option technologique d'avance sur les autres.

David Guillot De Suduiraut, Directeur de la transformation et des technologies d'AXA France, énonce que la démarche est prospective, dans le sens où le métavers peut devenir une prolongation des agences, notamment par le fait qu'une partie d'entre elles soient implantées en zone rurale.

Il est alors nécessaire de se préparer à ce phénomène en devenir, de faire preuve de découverte et d'apprentissage pour se faire la main, ou encore d'occuper le terrain pour contrer les concurrents.

1- USAGES DANS LE SECTEUR DE L'ASSURANCE ET DE LA FINANCE

Les défis sont nombreux pour le monde assurantiel et financier, et les différentes institutions doivent s'adapter aux évolutions si elles désirent être une partie prenante dans le métavers. Plusieurs cas d'usages sont déjà en cours d'expérimentation, en France et en Europe pour commencer.

FRANCE :

Bien entendu, il est difficile d'être passé à côté de l'annonce concernant l'assureur AXA qui a acheté des parcelles dans le monde virtuel The Sandbox et lancé une agence virtuelle et un fonds dédié.



En effet, François Pannecoucke dirige une agence physique à Bully-les-Mines dans le Pas-de-Calais et en a ouvert une sur la plateforme Gather où il accueille assurés et prospects pour, selon lui, enrichir la relation client.

Tout est comme une véritable agence, les personnes qui la rejoignent peuvent voir si l'agent est disponible et, le cas échéant, ont la possibilité d'attendre dans une salle dédiée. Le professionnel profite ainsi de plusieurs canaux d'entrée sans frontières géographiques pour conclure des affaires qui comptent principalement pour l'instant la RC professionnelle pour les prestataires de services, comme les freelances informatiques.

De même, AXA Investment Managers (AXA IM) a lancé un fonds nommé AXA WF Metaverse qui a pour objectif d'investir dans des opportunités liées au métavers par le biais de sociétés jouant un rôle dans la convergence entre les univers numérique et physique. Parmi les quatre sous-thèmes représentatifs des divers aspects du monde virtuel figurent le jeu, la socialisation, le travail et les facilitateurs technologiques.

Enfin, l'association Roam, qui réunit de nombreux assureurs mutualistes, s'est fortement intéressée au sujet du métavers. David Bigot a déclaré qu'il était important pour eux de mettre en place un univers facile d'accès et pragmatique pour que les adhérents puissent s'approprier cet univers et réfléchir aux services à valeur ajoutée pour leurs clients et sociétaires.

Pour cela, l'association a organisé pour ses membres une initiation de deux heures sur le monde virtuel afin de leur parler des enjeux liés à la distribution et a créé un métavers en 2D sans casque de réalité virtuelle nommé MetaRoam où les membres peuvent naviguer, se réunir et échanger au travers d'espaces de discussion et d'ateliers. Dans le domaine bancaire, la Société Générale a innové en émettant un produit pour investir dans la réalité vir-

tuelle et le métavers. L'indice, qui se nomme Solactive Metaverse, permet de participer avec un seul produit listé en bourse à l'évolution des 30 entreprises les plus actives dans le développement de l'univers numérique.

Il est calculé par le fournisseur allemand d'indices financiers Solactive et comprend des valeurs comme Meta Platforms, Apple, Nvidia, Alphabet et Roblox en s'articulant autour de 5 secteurs, à savoir : la technologie métavers, les plateformes d'application, les terminaux, le traitement des données et les normes de compatibilité.

EUROPE :

Uno Re, qui vient d'Estonie, est la première plateforme d'assurance et de réassurance décentralisée qui permet à la communauté informatique d'investir, de négocier des risques et de percevoir en contrepartie des revenus sur les investissements réalisés dans des classes d'actifs sûres. Elle a récemment lancé un portail de couverture de ces cryptoactifs qui simplifie au maximum toutes les étapes et assure une expérience client optimale.

Le courtier écossais hubb a, quant à lui, effectué une expérimentation du métavers avec ses équipes. Son fondateur, Ed Halsey, qui adore les formats originaux, a ouvert un espace de travail sur la plateforme Horizon Workrooms de Facebook pour permettre à toutes les personnes de se retrouver et de discuter grâce à la réalité virtuelle. Pour lui, le métavers est un moyen de capitaliser sur les avantages du télétravail tout en supprimant les points négatifs du travail à distance. De ce fait, l'expérimentation concerne principalement l'organisation interne, pour l'instant.

Du côté des finances, nous commençons avec la banque britannique Standard Chartered. Cette dernière a acheté un terrain virtuel dans The Sandbox grâce à son partenariat avec sa filiale hongkongaise. L'acquisition vise à engager activement ses clients, ses partenaires et ses collaborateurs, et à explorer les opportunités de co-création dans ce nouvel espace passionnant. La société a déjà construit des modèles commerciaux dans la cryptographie et les actifs numériques, et considère la montée du métavers comme une étape critique dans l'évolution du Web3.

ZELF, une néobanque lettone, a franchi le pas de la fourniture de services spécialisés aux adeptes du métavers en se positionnant dans le jeu vidéo et ses NFTs. Elle a pour ambition d'être une banque 3.0 en permettant d'obtenir un prêt garanti par un gaming loot, des objets gagnés en jeu, à des taux plus avantageux que ceux des banques classiques ou d'étendre la capacité d'achat des joueurs en introduisant le système BNPL (Buy now, pay later).

De même, la banque souhaite devenir la solution n°1 pour apporter le P2E (Play to earn) aux jeux traditionnels qui permet de gagner des niveaux, des récompenses fictives et des objets avec une valeur réelle définie sur des marchés égaux aux marchés boursiers. Zelf a tout d'une néobanque, car elle donne la possibilité d'utiliser également les messageries instantanées, moyen de communication le plus répandu dans le monde.

En Espagne, deux institutions bouleversent le paysage : CaixaBank et Santander. CaixaBank est devenue la première fintech européenne à sauter dans le métavers avec son projet « imaginLAND » sur la plateforme Decentraland, mais sans y déployer des services bancaires pour le moment. Le groupe ibérique s'y aventure

en accueillant les Barcelonais désireux de découvrir de nouvelles tendances, culturelles et technologiques, pour renforcer son outil « imagin » à la pointe de l'innovation numérique et s'engager envers une expérience client supérieure. Ce projet est la déclinaison virtuelle de son « imaginCafé » qui prolonge dans l'univers fictif divers événements et actions dans des domaines variés, comme un concert d'un artiste local.



La banque Santander a, quant à elle, réalisé en juillet 2022 une cérémonie de remise des prix numériques dans le même métavers que sa concurrente, Decentraland. Les finalistes ont été choisis pour fournir des solutions basées sur des technologies allant de la confidentialité et de la sécurité des blockchains à l'adoption de la DeFi et de la tokenisation pour améliorer et étendre les interactions digitales à travers le Web3 et le métavers.

Indirectement, l'entité présidée par Ana Botín avait déjà fait ses débuts dans Decentraland en février 2022 par le biais de la société Metrovacesa dont elle détient 49,4 % des actions. Nous parlerons de cette dernière un peu plus loin avec le sujet de l'immobilier.

Nous terminons cette partie avec la création d'un programme d'accélérateur de startups tournées vers la finance dans le métavers en Italie promu par le groupe bancaire Sella. Du nom de Metaverse 4 Finance Accelerator, il vise à identifier et à soutenir la croissance de ces entreprises nationales et internationales pour le développement de solutions et technologies innovantes, économiquement durables, inclusives et sûres dans le monde virtuel. Anubi Digital, une plateforme de conservation et de croissance des cryptomonnaies en est aussi l'une des partenaires.

AMÉRIQUE DU NORD :

Selon un autre rapport de la Grand View Research, l'Amérique du Nord devrait représenter la plus grande part des revenus en raison des clients et des utilisateurs de la région qui adoptent la nouvelle technologie plus complexe. Autre raison, le nombre croissant de startups qui se concentrent sur la mise en place de plateformes métavers pour la commercialisation.

Plus spécifiquement aux États-Unis, le courtier IMA Financial a pris position dans Decentraland en acquérant des locaux numériques et envoie un message important à l'assurance et à la finance.

De même, Prudential Financial a déposé 10 demandes de marque pour entrer dans le métavers et le monde des NFTs, et ainsi fournir des services assurantiels et de transactions financières impliquant, entre autres, la cryptomonnaie. Le groupe souhaite également faire profiter ses utilisateurs de produits éducatifs et divertissants.

En outre, le regroupement de compagnies américaines assurantielles et financières State Farm a annoncé une collaboration avec la société audio iHeartMedia pour lancer iHeartLand sur Roblox. L'objectif est de briser les frontières entre les artistes, les créateurs, les marques et les fans, et donc de créer une forte communauté pour répondre aux besoins de chacun.

Autre cas, Liberty Specialty Markets du groupe Liberty Insurance parle d'associer le monde virtuel à la gestion des risques dans une zone en guerre telle que l'Ukraine ou d'interactions dans une foire fictive.

De l'autre côté, le banquier J.P. Morgan ouvre une succursale dans Decentraland pour les entreprises, les particuliers et les investisseurs, et place petit à petit ses pions dans cet univers qu'il va utiliser comme élargissement de son activité de cryptographie.

La société de services financiers Fidelity Investments entre dans le métavers en ouvrant un centre d'apprentissage de 8 étages et en lançant un fonds négocié en bourse. Du nom de Fidelity Stack, la plateforme permet de se former aux bases de l'investissement et a pour ambition de créer des solutions innovantes pour répondre aux besoins des nouvelles générations.

Enfin, en miroir de nombreux autres acteurs de la finance traditionnelle, nous terminons avec Capital One, American Express et Mastercard qui explorent le métavers avec des cartes de crédit virtuelles et des NFTs. Toutes ces sociétés ont déposé des demandes d'enregistrement de marques, par exemple, pour proposer des services d'agences de voyages et de café virtuel, entreprendre des programmes soutenant les petits commerçants et restaurateurs, ouvrir des guichets automatiques ou fournir une assistance pour aider les usagers dans leurs transferts de fonds.

ASIE :

De même, la région Asie-Pacifique est une zone à fort potentiel dans l'usage du métavers. Tencent Holdings, société chinoise spécialisée dans les services internet et mobiles, a annoncé son partenariat avec l'institut asiatique de la finance numérique en novembre 2021. Les sociétés collaboreront dans les domaines de l'éducation, de la recherche et de l'entrepreneuriat pour soutenir l'industrie asiatique des technologies financières.

Une autre grande organisation, le groupe hongkongais HSBC, fait partie de ceux qui ont pleinement adopté le développement des technologies apportées par les cryptomonnaies et investi dans le métavers. La multinationale a acheté une parcelle de terrain virtuel dans The Sandbox et offre un fonds d'investissement pour ses clients fortunés pour des projets autour des monnaies numériques.

L'entité thaïlandaise Siam Commercial Bank cherche à tirer parti de l'engouement pour le métavers en y créant un siège social. La plateforme concernée est The Sandbox et devrait accueillir des visites publiques d'ici la fin de l'année 2022 autour de trois zones utilitaires qui comprennent un espace pour les collaborations de partenaires commerciaux et un centre de soutien aux artistes locaux par un marché et une galerie de jetons non fongibles.

Amulet est un acteur singapourien qui est sur le point de réorganiser le monde de la DeFi avec son protocole d'as-

surance décentralisée pour les écosystèmes confiants en fonctionnant sur le réseau Solana. L'entreprise propose des couvertures en lien avec le métavers comme des actifs NFTs, une assurance-vie ou une habitation virtuelle.

Avez-vous entendu parler du tout premier métavers bancaire indien lancé par Kiya.ai ? Sa plateforme, du nom de Kiyaverse, donne aux banques leur propre métavers qui offre une expérience hautement personnalisée à leurs clients en leur permettant d'utiliser une technologie de pointe avec une touche humaine qui approfondit et personnalise considérablement les interactions. Des applications significatives sont proposées pour exploiter tout le potentiel du parcours utilisateur.

Partons à présent en Corée du Sud où, selon CNBC, 177 millions de dollars vont être investis dans le métavers par le gouvernement pour aider les entreprises et créer de l'emploi. La ville de Séoul construit également une plate-forme de 2 millions de dollars pour permettre aux citoyens d'accéder virtuellement aux services publics.

Une filiale du groupe Taekwang, Heungkuk Life Insurance, y a aussi annoncé en août 2021 son entrée dans la Metaverse Alliance qui regroupe 300 entreprises membres, dont Samsung Electronics, SK Telecom et Woori Bank. La filiale avait comme projet de développer une offre de services pour les personnes nées dans les années 80 et 90, habituées de la réalité virtuelle par le biais d'une collaboration avec des sociétés innovantes de l'Alliance.

Un autre acteur de ce pays asiatique, KB Kookmin Bank, est entré dans le métavers en permettant à ses clients d'accéder aux services bancaires en utilisant un appareil de réalité virtuelle. L'accès à des informations financières personnelles et à des consultations individuelles entre les avatars des clients et des employés sera également possible. Comme J.P. Morgan, la banque prévoit de se servir de l'agence virtuelle pour former les jeunes sur la finance et ses collaborateurs.



AUTRES LIEUX :

Vous rappelez-vous de ce jeu de réalité augmentée appelée Pokémon Go ? Sorti en 2016, celui-ci avait fait fureur sur beaucoup de smartphones et une assurance avait été lancée pour protéger les joueurs contre les accidents, les blessures ou encore le décès, par la compagnie mexicaine Jiro y Asociados.

Plus récemment, un peu plus au sud en Colombie, l'acteur de l'assurance Sura explore le métavers et la réalité virtuelle à travers un jeu interactif et pédagogique installé sur Oculus. Il propose de sensibiliser les internautes au

bon usage des données, aux dangers cybernétiques et aux autres phénomènes pouvant survenir sur le Web. Le directeur de la recherche et du développement numérique a décrit qu'il s'agit d'un lieu où l'on peut aller pour échanger, travailler ou jouer avec d'autres personnes.

Possibles usages dans le futur

Le métavers, toujours en cours de déploiement, peut donc être considéré comme une possible prochaine version d'Internet. Une multitude d'industries et d'entreprises sont et seront essentielles à sa construction, incluant les technologies de jeu et portables, les infrastructures numériques, les services de développement et de contenu web, les logiciels de conception et d'ingénierie ou encore le matériel et les composants informatiques.

Des couvertures d'assurances seront alors nécessaires, comme un contrat Responsabilité Civile pour les dégâts causés dans ce monde virtuel ou une police couvrant le crash ou la défaillance du système, le vol de cryptomonnaies ou des expériences trop immersives avec des équipements de réalité virtuelle. Des plateformes telle Nexus Mutual laissent présager le développement d'un système décentralisé d'assurance où les adhérents partageraient les mêmes risques en mettant leurs fonds en commun.

La finance décentralisée, bien que perçue comme une menace par les acteurs du marché traditionnels, augure un avenir inclusif, notamment pour les personnes exclues du système bancaire classique.

Au final, nous avons comme l'impression que tout est possible dans cet univers 100 % numérique, non ?

Constat et pistes de réflexion

Le métavers a donc du potentiel selon l'utilisation que nous en faisons et peut être un nouveau relais d'acquisition de clients pour les professionnels. Il existe également des perspectives de paiements pour les banques pionnières de la finance décentralisée et de multiples manières de se servir du monde virtuel, comme des :

- séminaires sur l'investissement ;
- engagements dans une initiative communautaire parrainée par l'organisme bancaire ;
- discussions avec un conseiller retraite ;
- visites de propriété en temps réel avec un courtier spécialisé ;
- services client de haut niveau.

En outre, l'instabilité, la responsabilité et la gestion des liquidités sont des points à étudier, à encadrer et à réguler par les acteurs du marché et par le législateur.

Le métavers, un syndrome Second Life ?

La première grande application du principe du métavers est le jeu en ligne multijoueur Second Life sorti en 2003. Gratuit et à la mode jusqu'en 2007, le jeu donnait la possibilité à ses utilisateurs d'incarner des personnages virtuels dans un univers fondé par les résidents eux-mêmes. La principale différence réside dans le fait de se connecter avec un simple écran d'ordinateur en deux dimensions, et non avec un casque de réalité virtuelle connecté en Wi-Fi à Internet.

Lors de son lancement, des centaines de sociétés et de partis politiques ont cru à ce nouvel Eldorado. Sommes-

nous donc dans un syndrome Second Life, autrement dit, un nouveau type de bulle où l'offre est trop ambitieuse ? Si tel est le cas, existe-t-il aussi un risque de déclin avec une autre crise des subprimes et un désistement de certains investisseurs ?

Usages dans d'autres secteurs

Les diverses plateformes de métavers attirent déjà beaucoup d'acteurs ! Par exemple, plus de 200 enseignes se sont ruées sur la Française The Sandbox et selon son cofondateur Sébastien Borget, elle comptait 1,6 million d'utilisateurs au début de l'année 2022. De même, d'après SiecleDigital, il est estimé que 19 000 personnes possèdent des parcelles sur les 166 000 disponibles et que 20 % des « lands » appartiennent à des entreprises, qu'importe leur secteur.

En effet, cette plateforme se différencie des autres par son ouverture. Le contenu, l'économie et la gouvernance sont entre les mains des joueurs, des créateurs et des utilisateurs, et c'est pourquoi elle attire bon nombre d'acteurs.

L'IMMOBILIER :

Au fil du temps, le domaine de l'immobilier virtuel pourrait commencer à être spectateur du développement de services semblables à ceux du monde physique, comme le crédit, les prêts hypothécaires et les contrats de location.

Avec l'émergence de la DeFi, une entreprise de financement de nouvelle génération pourrait potentiellement être fondée et se servir d'éléments numériques comme garantie pour souscrire des hypothèques sur des terrains et des propriétés virtuels.

Déjà présent sur le marché, le promoteur Metrovacesa vend des appartements dans son métavers Malaga Towers Vision pour une valeur de 2,2 millions d'euros. En alliance avec Datacasas Proptech, l'entreprise est devenue le premier développeur ibérique à accéder à l'univers virtuel en proposant ses biens immobiliers à la vente. Ce nouveau projet consistait à émettre des NFTs pour chaque logement sélectionné.

Tout le monde peut accéder à ce monde de manière très simple et cela pourrait s'apparenter à se promener dans un centre commercial conçu en 3D. Les deux acteurs ont fondé un bâtiment virtuel qui peut être exploré et où chacun peut visualiser des informations sur les biens immobiliers.

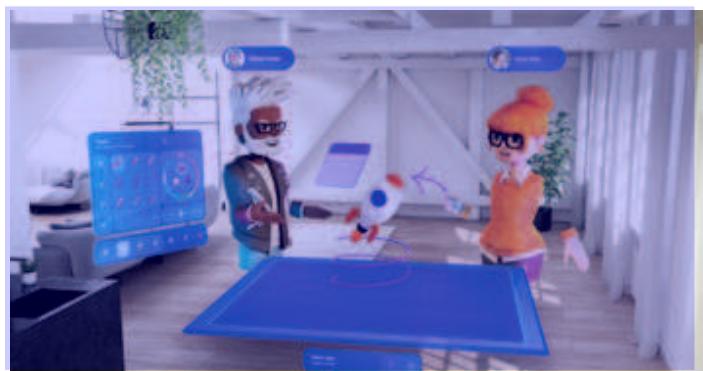
LES SERVICES :

Également de l'autre côté des Pyrénées, l'énergéticien Iberdrola a tenu avec succès sa première assemblée générale dans son métavers privé. Les avatars présents ont pu suivre le discours du président de l'entreprise par le biais du streaming, se déplacer et interagir avec les autres participants.

De même, une autre nouveauté était la possibilité pour les actionnaires de certifier leur participation par la blockchain Alastria. Chacun pouvait vérifier que son vote avait été correctement pris en compte dans le réseau. Il avait aussi la possibilité de prendre connaissance des projets les plus innovants du fournisseur et de l'état actuel de la transition énergétique.

Aux États-Unis, l'entreprise de télécommunications spécialisée dans les services mobiles, Verizon, collabore avec Meta pour tirer profit du métavers. En effet, elle est persuadée de la possibilité de permettre aux utilisateurs de se connecter d'une tout autre façon en lui fournissant une 5G authentique hautement performante qui sera la clé d'une expérience réussie. Les deux alliés affirment explorer une gamme d'opportunités du monde virtuel tout en comprenant ses exigences fondamentales et ses applications.

De plus, la multinationale informatique Microsoft lance Mesh, une plateforme qui permet aux personnes de se connecter à une présence holographique, de partager dans l'espace et de collaborer depuis n'importe où dans le monde. En apportant des expériences de réalité mixte compatibles avec Mesh, les clients peuvent améliorer les réunions virtuelles, mener des sessions de conception virtuelle, aider d'autres individus à distance et héberger des réunions immersives pour améliorer la productivité. Le groupe a aussi racheté Activision Blizzard pour 69 milliards de dollars, affirmant que l'acquisition faisait partie des blocs de construction pour le métavers.



Nous terminons ce thème avec PwC (PricewaterhouseCoopers), le réseau britannique d'envergure internationale d'entreprises spécialisées dans des missions d'audit, d'expertise comptable et de conseil. Boston Consulting Group a annoncé la création d'un établissement dans le métavers The Sandbox pour y organiser des conférences, des sessions de recrutement et des activités de team building. Bon ou mauvais investissement ?

MODE ET LUXE :

Dans le domaine de la mode et du luxe, les entreprises accaparent le métavers, à commencer par Nike, spécialiste des articles de sport. La société américaine a acquis RTFKT, une boutique de design numérique, pour renforcer sa réputation et communiquer de manière authentique avec la communauté. Le studio crée le buzz avec notamment ses NFTs, à savoir des chaussures et des avatars virtuels.

L'acteur Gap s'est, quant à lui, dirigé vers le commerce dans le métavers via un partenariat avec Roblox en proposant une expérience virtuelle sans achat. La société a conçu sa boutique fictive qui permet aux consommateurs de prendre part à des activités numériques, telles que la participation à un défilé de mode.

En Europe, la maison italienne Gucci a intégré le monde virtuel The Sandbox pour asseoir sa stratégie de ventes numériques, une méthode qui devrait lui permettre de

vendre beaucoup plus facilement ses produits sous forme de NFT.

Autre exemple, la firme allemande **Adidas** énonce que le Web3 va permettre de nouvelles opportunités créatives pour les partenariats, l'engagement à travers les biens numériques et un chemin vers un avenir plus inclusif. Elle a lancé sa collection de NFTs pour le métavers en 2021 qui donnent la possibilité d'accéder à des produits numériques et physiques en édition limitée et en déclarant que ce n'était que le début. Quelle sera la suite ?

GRANDE DISTRIBUTION :

Plus spécifiquement en France et dans le domaine de la grande distribution, le groupe **Casino** a annoncé en début d'année 2022 son intention de rejoindre le métavers. Par l'intermédiaire de son Club Leader Price, il avait pour ambition de lancer un jeu vidéo pour y fédérer ses clients.

Dans la même lignée, le géant **Carrefour** a aussi sélectionné The Sandbox pour expérimenter et comprendre les évolutions de la grande distribution et de la consommation dans les mois et années futurs. Il est notamment évoqué l'ouverture d'un supermarché virtuel et, comme beaucoup d'autres, de la vente de produits certifiés sous la forme de NFT.

Cet employeur désire également devenir 3.0 en attirant des compétences spécifiques par des recrutements dans le métavers, comme l'embauche de data analysts et de data scientists. Va-t-il passer par ce moyen pour recruter d'autres professionnels ?

Pour prendre un autre cas d'usage, découvrons l'entreprise américaine transnationale **Walmart** qui a déposé plusieurs marques de commerce pour indiquer son intention de créer sa propre cryptomonnaie et de concevoir et vendre des biens et services virtuels, tels que des produits électroniques, des jouets, des équipements sportifs, des vêtements et bien d'autres encore. Un autre dépôt de marque concerne le développement et la conception de magasins et de salles d'expositions fictifs. Le groupe est fortement intéressé pour intégrer le métavers, explorant en continu la façon dont les technologies émergentes peuvent façonner les futures expériences d'achat. Affaire à suivre.

LE DIVERTISSEMENT :

Le métavers n'a pas fini d'attirer les foules, notamment dans le milieu du divertissement. Bien entendu, nous ne pouvons commencer sans aborder les jeux vidéos, les pionniers du métavers depuis près de 20 ans. **Fortnite**, un jeu développé par la société américaine Epic Games, est le grand gagnant avec plus de 350 millions de joueurs journaliers dans le monde.

Le géant français du jeu vidéo **Ubisoft** débarque dans le métavers, pour y introduire des éléments de ses divers univers. Il disposera de ses propres parcelles virtuelles et des personnages seront disponibles pour que les joueurs et les créateurs puissent les incorporer dans leurs expériences.

Du côté du champ musical, le chanteur indien Daler Mehndi a attiré 20 millions de personnes sur PartyNite, l'un des premiers espaces métavers de l'Inde, et a acquis

des terres virtuelles sous le nom de Balle Balle Land.



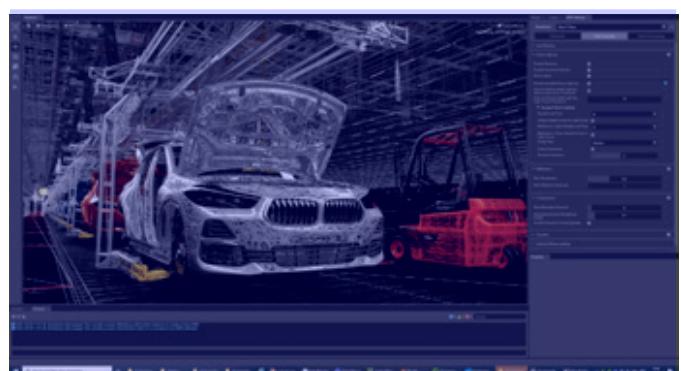
La chanteuse américaine Ariana Grande a elle aussi suscité des émules avec son concert sur le Rift Tour de Fortnite. D'ailleurs, MTV a ajouté la catégorie « Meilleure performance métavers » aux VMA (Video Music Awards) où elle figurait parmi les nominés avec Justin Bieber.

Qui plus est, nous faisons face à la première comédie musicale du Web3 financée par une DAO à Broadway nommée « Crypto : The Musical » et à la création d'un parc d'attractions musical dans The Sandbox par Warner Music Group. Les nouvelles expériences musicales ne sont apparemment pas prêtes de s'arrêter de si tôt.

Pour finir, les smartphones crypto sont la porte d'entrée du Web3, des technologies qui, en outre, apportent des opportunités infinies aux musées. Le métavers vient modifier l'avenir d'Internet et enrichir les possibilités de l'art, un fort potentiel donc.

LA CONSTRUCTION AUTOMOBILE :

Le dernier chapitre présente les usages possibles dans la construction automobile. La société allemande **BMW** s'est associée à **NVIDIA** pour créer un jumeau numérique de son usine de Regensburg. Des algorithmes de deep learning simulent des robots réalisant des actions complexes, une pratique qui permet de trouver le processus de production le plus efficace sans devoir développer des techniques physiques lourdes et importantes. Un gain de productivité et une baisse des coûts sont les résultats de ces anticipations de failles et de déploiement des changements en temps réel.



Également, **Hyundai** a utilisé le métavers Decentraland comme outil de marketing pour promouvoir sa nouvelle voiture Creta et a annoncé le lancement de Metamobility, devenant ainsi la première grande entreprise de l'industrie automobile à expérimenter les NFTs. Le groupe sud-co-

réen a aussi lancé son site web officiel **Hyundai NFT** et créé de nouveaux canaux de communication avec Discord et Twitter pour répondre aux besoins des personnes intéressées.

Enfin, le constructeur italien **Alfa Romeo** et le groupe automobile mondial **Stellantis** font partie de l'aventure métavers en proposant de connecter chaque véhicule à un NFT unique et ainsi de visualiser l'ensemble des données lui correspondant. Stellantis fait partie d'un consortium appelé The Blockchain Group qui comprend notamment Crédit Agricole Pacifica, Matmut et le groupe IMA (Inter Mutuelles Assistance). Société Générale Assurances et le groupe Covéa l'ont aussi rejoint en début d'année 2022.

2- DE POTENTIELS DANGERS ?

De manière générale

Quel positionnement adopter pour des professionnels dont le rôle est d'accompagner et de protéger un univers qui se transforme de plus en plus ? La volatilité constatée sur les marchés des cryptomonnaies peut sembler contre-intuitive, étant un danger important.

Le manque de données est aussi problématique et ne parlons pas des interrogations autour de la sécurité, de la modélisation des conséquences systémiques ou de la législation encore floue qui peuvent vite refroidir. D'ailleurs, cette dernière impose un certain respect, notamment concernant le **DSA** (Digital services act), le règlement sur les services numériques.

De plus, un lancement dans le métavers est-il une priorité judicieuse face à la dérive climatique et à la surconsommation énergétique ?

Par rapport aux clients

Au final, les individus veulent-ils réellement de ce monde virtuel ? Et si les acteurs s'engagent sur la mauvaise voie, une baisse de confiance de la part des clients surviendra-t-elle ?

Face aux risques de harcèlement, de violence verbale et d'addiction, comme pour les jeux vidéo et les réseaux sociaux, quel droit sera appliqué ?

En matière de données personnelles, comment seront-elles utilisées ? La juridiction américaine, dont dépendent la plupart des géants du Web actuellement présents dans le métavers, est bien moins protectrice que celle européenne.

Au niveau de l'organisation interne

Mettre en place le métavers demande également, entre autres, de :

- Produire le matériel nécessaire (casques, écouteurs, lunettes de réalité virtuelle et de réalité augmentée, smartphones).
- Développer des logiciels spécifiques.
- Bénéficier du cloud et d'ordinateurs très puissants.
- Améliorer les infrastructures et les réseaux.

Comment maîtriser cette technologie et éviter d'être limité en matière d'outils ? Que faire si le professionnel de l'assurance ou de la finance manque de temps ou de

ressources économiques ? Se mettre dans l'univers fictif ne va-t-il pas avoir un effet d'éparpillement des activités et de diminution de sa concentration sur l'essentiel ?

Toutes ces questions doivent être posées et réfléchies pour ne pas se mettre en danger et garder la confiance de ses adhérents.

3- CONCLUSION

De manière générale

D'après le cofondateur de The Sandbox, le métavers est un formidable environnement pour créer des expériences immersives centrées sur les utilisateurs et favoriser la socialisation et le développement de communautés. Les marques peuvent s'en servir pour créer du lien et faire du branding, plus que pour vendre, et c'est ce qui séduit les plus jeunes. Toutefois, le secteur de l'assurance et de la finance étant aux prémices et dans une phase d'observation, il est difficile de connaître tous les usages à venir, comme pour Internet il y a 25 ans.

Même si quelques-uns des acteurs font leurs premiers pas dans le métavers, cela nécessite du temps pour enclencher une véritable révolution et pour en attirer plus, le monde virtuel devrait peut-être se transformer en une plateforme multiple, acquérir une dimension plus importante et ralentir la création de petits mondes indépendants ou bien demander le partenariat avec les principales institutions de la profession.

Côté divertissements, il y aura de plus en plus de concerts et de visites touristiques virtuels, tels que Facebook Horizon et Brink Traveler, et d'un point de vue enseignement, il est probable que l'offre de formations se multiplie, les cours à distance s'étant en effet étendus depuis la crise sanitaire liée à la COVID-19. Peut-être que le métavers ne restera qu'un outil qui apportera des informations complémentaires pour divers domaines, son développement promettant de nouvelles expériences et l'émergence d'une économie nouvelle.

Quels vont être l'art et les façons dont cet univers se superposera avec notre monde réel ? Il sera dans tous les cas nécessaires de suivre au mieux les évolutions et comprendre les risques émergents pour être en alerte et capable de fournir les bons produits et services. Faire preuve d'attentisme est-il alors le principal danger qu'il faut retenir ? Acteurs de l'assurance et de la finance, vous avez la main.



Comment la blockchain peut-elle améliorer l'assurance ?

L'assurance est l'une des industries qui introduit activement la technologie dans ses processus, comme l'évoque Finextra. En 2021, 59 % des assureurs ont augmenté leurs investissements dans l'innovation pour délivrer aux clients de nouvelles et meilleures façons de fournir des services, de collecter des données et de détecter la fraude. Actuellement, la technologie de la blockchain constitue une petite partie, mais significative des innovations des insurtechs. Elle s'est déjà avérée être une bonne solution à de nombreux problèmes de l'industrie.

La blockchain, une technologie à plusieurs atouts

La blockchain possède des propriétés précieuses pour les entreprises. Elle protège de manière fiable les données, enregistre uniquement les informations vérifiées, et surveille et met un terme aux actions illégales des membres du réseau. Il est possible de lui faire confiance pour conserver toutes les informations et effectuer des transactions rapidement.

Ces attributs peuvent servir au domaine de l'assurance en améliorant les opérations suivantes :

- la gestion des sinistres
- la souscription et la vérification des paiements ;
- la fidélisation de la clientèle.

Le mécanisme de fonctionnement de la blockchain en assurance peut être décrit comme suit : un client reçoit l'approbation d'une compagnie d'assurances pour émettre une police. Les données du contrat sont saisies dans une blockchain. Les informations sont placées dans un bloc, cryptées et enregistrées telles quelles. La technologie de la blockchain garantit qu'aucun des participants au réseau ne peut modifier ou compromettre illégalement les données de l'utilisateur.

Traiter les sinistres, premier rôle de la blockchain

En règle générale, les compagnies d'assurances mettent des semaines, voire des mois à gérer les sinistres. Les consommateurs habitués à un service rapide dans le commerce s'attendent à la même chose dans d'autres domaines.

Le traitement des sinistres s'accélère progressivement, rapprochant l'industrie du paradigme de l'assurance mobile. Le domaine propose déjà des options d'assurance à court terme pour les voyages à l'étranger ou les trajets en taxi. Pourquoi les sinistres ne peuvent-ils pas être gérés au même rythme ?

Avec la blockchain, il est possible de construire un modèle transparent et orienté client basé sur la confiance et la sécurité. La technologie peut fournir une communication directe entre le demandeur, le professionnel et le tiers. Toutes les données sont disponibles pour l'audit et les paiements s'effectuent instantanément.

Par exemple, Sompo Japan Insurance se sert de cette

technologie pour les paiements automatiques d'assurance retard de train. Si des retards dans le transport ferroviaire sont enregistrés dans un délai d'un mois, l'assuré reçoit une indemnisation.

Souscrire dans la blockchain, autre avantage

La souscription en assurance implique l'analyse et l'évaluation de différents paramètres : la fiabilité d'un client, la détermination d'un tarif, la coordination des conditions et la constitution du portefeuille. Les moindres détails sont pris en compte, qu'il s'agisse du revenu du souscripteur ou du système d'alarme ou d'incendie dans son logement. En cas d'erreur sur son profil, la compagnie subira des pertes régulières.

La blockchain peut réduire les risques et sélectionner des tarifs plus raisonnables pour les clients. Pour illustrer, les compagnies peuvent optimiser le prix en fonction du nombre de polices payées pour des vols de voitures dans la même zone. Les contrats intelligents transforment les accords papier en code programmable qui aide à automatiser la souscription.

AIG, Standard Chartered et IBM pratiquent la souscription basée sur la blockchain pour l'assurance multinationale, car il est difficile de coordonner la gestion des polices dans plusieurs pays à la fois. Les équipes les ont converties en un contrat intelligent qui fournit une vue partagée en temps réel des données et de la documentation. De cette manière, les professionnels de l'assurance peuvent facilement suivre la couverture et les paiements effectués auprès des divers membres du réseau.

Fidéliser les clients dans un secteur innovant

Les avantages de la blockchain énumérés précédemment deviennent la base pour attirer et fidéliser les clients. C'est ce que recherchent les entreprises de tous niveaux sur un marché concurrentiel, en particulier lorsqu'elles envisagent de développer de nouvelles applications et commandent des BAaaS (Business Analysis-as-a-Service).

Avec la blockchain, les assureurs peuvent améliorer les programmes de fidélité. Par exemple, Metromile l'utilise pour payer des primes aux conducteurs qui parcourront un certain nombre de kilomètres à la fin de l'année. L'insurtech estime qu'elle garantira ainsi une assurance équitable et la participation des consommateurs. L'entreprise envisage également de convertir les paiements en monnaie numérique.

De ce fait, la blockchain aide le secteur de l'assurance à créer des modèles commerciaux qui résolvent les défis du secteur et permettent d'interagir plus efficacement avec les clients. La technologie simplifie la procédure d'approbation d'un candidat à une police d'assurance, automatisé la gestion des sinistres et les paiements, et augmente la fidélisation de la clientèle.

La loi européenne sur l'IA

En avril 2021, la Commission européenne a présenté un projet de nouvelle loi sur l'intelligence artificielle, qui définit les règles de développement, de commercialisation et d'usage des produits et services basés sur cet outil. La législation couvre toute entreprise opérant au sein de l'UE et dans n'importe quel secteur.

Cette loi introduit un cadre pour regrouper les systèmes d'IA en quatre catégories en fonction du niveau de risque de l'application. L'objectif est d'encourager le développement d'instruments responsables et fiables, dès la première ligne de code.

Bien qu'il faut certainement du temps pour que la loi entre en vigueur, certains pays cherchent à tester ce cadre dès octobre 2022. C'est le cas de l'Espagne. Au cours de cette période, les sociétés pourront tester des systèmes d'IA liés à l'application de la loi, à des fins sanitaires ou éducatives conformément aux règles énoncées dans la loi européenne et sous la surveillance des autorités concernées. Le but est de donner une longueur d'avance aux startups et entreprises de taille moyenne qui constituent une grande partie du tissu économique européen à une époque où l'innovation en matière d'intelligence artificielle est largement tirée par les grandes sociétés technologiques.

Sa signification pour le secteur de l'assurance

L'industrie de l'assurance est déjà fortement réglementée sur la plupart des marchés, certains cadres réglementaires couvrant les utilisations de l'IA. Toutefois, les compagnies d'assurances et les insurtechs doivent toujours être conscientes des applications que la loi européenne pourrait considérer à haut risque, en particulier si elles utilisent l'intelligence artificielle pour effectuer des tâches liées aux décisions financières et de police d'assurance.

Un projet mis à jour de la loi de l'UE sur l'IA, publié en novembre 2021, classe les systèmes liés à l'assurance dans la catégorie à haut risque. Plus précisément, ce sont les systèmes utilisés pour la fixation des primes, les souscriptions et l'évaluation des sinistres.

Selon ce projet, si ces derniers ne sont pas dûment conçus, développés et pris en main, ils peuvent entraîner de graves conséquences pour la vie des personnes, notamment l'exclusion économique et la discrimination.

La préparation des professionnels à la conformité

Semblable aux premières étapes du RGPD, nous sommes encore à plusieurs mois, voire des années, de savoir exactement comment l'Union européenne appliquera les

mesures décrises dans la loi sur l'IA. Cependant, il est certain que la surveillance réglementaire de l'intelligence artificielle et des données introduites dans ces divers systèmes ne fera qu'augmenter, tant en Europe que dans le reste du monde.

Les entreprises devraient déjà réfléchir à ce qu'elles peuvent faire pour se préparer et se conformer aux politiques responsables en matière d'IA. Comme le souligne Cognizant, les applications technologiques qui tirent des enseignements des décisions de souscription historiques pourraient détecter des préjugés sexistes ou raciaux cachés dans les données. Les sociétés doivent comprendre où les préjugés peuvent s'infiltrer dans leurs systèmes.

L'établissement de politiques internes responsables et éthiques en matière d'IA est une première étape. Les professionnels peuvent identifier les principales parties prenantes et les impliquer dans la création de ces politiques, en particulier celles qui dirigent la stratégie et le développement des projets technologiques innovants.

L'étape suivante importante consiste à établir un système de gouvernance interne qui devrait inclure tous les fournisseurs externes nécessaires au développement de l'intelligence artificielle. Ces équipes devraient être impliquées dès le départ et aider à identifier tout risque lié à l'intelligence artificielle.

De nombreuses organisations ont publié des conseils pour aider les entreprises à utiliser les données et l'IA de manière éthique, notamment l'OCDE, la Commission européenne, la Financial Conduct Authority (FCA) et l'Open Data Institute (ODI) au Royaume-Uni. La Business Roundtable, une organisation composée de plus de 200 PDG et cadres basés aux États-Unis, a également publié une feuille de route détaillée mettant en évidence 10 principes permettant aux sociétés de parvenir à une IA responsable au sein de leurs entités.

De la souscription au traitement des sinistres, l'intelligence artificielle transforme radicalement le secteur de l'assurance et l'accent est désormais mis sur la garantie que la technologie est utilisée de manière équitable et éthique. Les professionnels doivent être en mesure d'expliquer précisément d'où proviennent leurs données et la façon dont l'IA est déployée dans leur stratégie et leurs opérations, d'autant plus que la pression sur la réglementation s'intensifie et que les consommateurs exigent de plus en plus de transparence dans les contrats, les tarifs et les procédures.

50
HISTOIRES D'INNOVATION
ASSURANCE

PROCHAINEMENT

2022

NORI
VOVOXX



L'influence digitale : nano-influenceurs et thought leadership

Engagement sociétal, des actes plutôt que des mots

Discussions / Portraits de dirigeants

Les Trophées de l'Assurance 2022

Guerre des talents, opération séduction

L'expertise sinistres en mouvement ?

L'usage et les potentiels des nouveaux médias

Quand les technologies riment avec services et nouveaux usages

Métavers assurance et finance : ce qu'il faut savoir

- Page 4
- Page 9
- Page 16
- Page 26
- Page 61
- Page 67
- Page 76
- Page 86
- Page 89