

# Assureur Responsable

ÉTUDE ET CONVICTIONS  
SUR LES TRANSFORMATIONS  
D'UN SECTEUR ENGAGÉ.

Leur métier place les assureurs en première ligne face aux trois grandes transitions sociétales qui vont marquer les prochaines années : la transition écologique, la transition démographique et la transition numérique. Ces mutations majeures, dont nous percevons déjà les effets, leur imposent de se réinventer à double titre : **pour être eux-mêmes des acteurs des changements nécessaires et pour continuer à protéger leurs clients exposés à de nouveaux risques.**

Cette transformation va nécessiter **une remise en question de tous les aspects de leur activité : leur stratégie, leur positionnement, leur image de marque, leur offre de produits et de services, l'expérience qu'ils offrent à leurs clients.**

Pour éclairer ces enjeux, Capgemini Invent a mené, pour la deuxième fois après 2020, une étude sur l'assurance responsable en collaboration avec l'*Argus de l'assurance*. Avec cette nouvelle édition, nous souhaitons **évaluer ce que savent les Français de l'assurance responsable, connaître leurs attentes en la matière, mettre en évidence les évolutions notables depuis la précédente enquête, et identifier les territoires d'opportunité** en termes d'offres de produits et de services pour les secteurs de l'assurance automobile, habitation, et assurance-vie<sup>(1)</sup>. Afin d'enrichir notre analyse, nous avons soumis les résultats à des assureurs témoins qui les ont considérés à la lumière de ce qu'ils observent sur le terrain.

Cela a été pour eux l'occasion de partager leur point de vue sur l'assurance responsable, le rôle des assureurs dans les transformations à venir, et les opportunités qui pourraient en découler. Dans l'ensemble, les remarques de ces assureurs témoins corroborent et précisent les chiffres de notre sondage.

L'étude ayant mis en évidence un certain nombre d'enjeux majeurs pour le secteur de l'assurance, nous avons souhaité aller plus loin et **faire le point sur les initiatives de la profession, mais aussi sur les éventuels freins qu'elle aura à lever, pour accélérer sur la RSE**. Pour cela, nous avons réuni un panel d'experts – Marion Aubert de BPCE Assurances, Elena Canale de France Assureurs, Franck Carnero de MAIF et Elise Ginioux de Generali – dont les éclairages nourrissent la deuxième partie de ce document.

Ajoutées à l'expérience que nous emmagasinons chaque jour auprès des clients dont nous accompagnons les transformations, ces initiatives complémentaires nous ont permis de renforcer nos convictions sur les évolutions incontournables et les chantiers prioritaires à mettre en œuvre pour proposer une expérience et une offre « assureur responsable » qui soit identifiée par les clients, adaptée à leurs nouvelles exigences et à la hauteur des enjeux des grandes transitions sociétales. Avec ce document, synthèse de ces travaux et de nos convictions, nous espérons contribuer utilement aux réflexions des assureurs face aux défis qui les attendent.

(1) : La méthodologie de l'enquête est détaillée en fin de document.

PARTIE

# 01

Étude:  
**Les Français  
et l'assurance  
responsable.**

VERS DE NOUVEAUX TERRITOIRES  
D'OPPORTUNITÉS POUR LES ASSUREURS ?

# L'assurance responsable, un nouveau critère de choix ?

Interrogés sur les critères qui leur semblent les plus importants dans le choix d'un assureur, les Français plébiscitent sans surprise le niveau de garantie et de couverture, et le montant de la cotisation (fig. 1). Pour eux, un assureur doit avant tout être performant sur son cœur de métier et sa proposition de valeur.

Toutefois, la comparaison avec les chiffres obtenus en 2020 laisse entrevoir des tendances intéressantes :

- Bien que toujours en retrait, les engagements sociaux et environnementaux sont en net progrès, en particulier chez les 18-24 ans.
- Sont également en progrès notables la notoriété de la marque et la confiance qu'elle inspire, deux aspects qui bénéficient souvent des engagements RSE auxquels ils sont étroitement liés.

Bien qu'ils n'en fassent pas tous un critère de choix déterminant, les Français sont néanmoins curieux des engagements RSE des assureurs.

**Avant de souscrire à un contrat d'assurance, plus de la moitié des clients se renseignent sur les actions de l'assureur en matière d'environnement, de social et de soutien à l'économie.** Pour cela, leurs sources d'information sont principalement Internet et le bouche à oreille.

**Un tiers des sondés va même jusqu'à se dire être prêt à changer d'assureur pour une assurance plus vertueuse en termes de RSE.**

Tout en soulignant que de telles déclarations d'intention n'engagent guère leurs auteurs, nos assureurs témoins considèrent que ce chiffre confirme qu'à l'avenir, le critère RSE sera de plus en plus important au moment de départager deux propositions voisines.

**Plus nombreux que la moyenne à faire des engagements sociaux et environnementaux un critère de choix pour leur assurance (fig.1), les 18-24 ans sont aussi beaucoup plus enclins à se renseigner sur ces questions:** ils sont 43% à le faire « toujours » ou « souvent » sur les engagements en matière d'environnement, et 47% sur les engagements dans le domaine social (contre 31% dans les deux cas pour l'ensemble des répondants). Comme le reste de la population, ils utilisent majoritairement Internet et le bouche à oreille pour s'informer, mais ils sont aussi particulièrement sensibles à la publicité.

Comme le souligne l'un de nos assureurs témoins, les jeunes d'aujourd'hui seront les clients de demain. Connaître leurs attentes est donc d'autant plus important qu'elles préfigurent les évolutions du secteur. Il note que la proportion significative de jeunes qui font des engagements sociaux et environnementaux un de leurs principaux critères de choix est cohérente avec toutes les études réalisées par la profession et que cette préoccupation est le signe avant-coureur d'un changement profond dans la société.



➔ D'après vous, quels sont les critères les plus importants dans le choix d'un assureur ?

Le niveau de garanties et de couverture

Le montant de la cotisation

Le service client (réactivité, proximité, conseils...)

La confiance dans la marque

La notoriété de la marque

Les engagements sociaux de l'assureur

Les services digitaux (démarches en ligne...)

Les engagements environnementaux de l'assureur

Base : Ensemble (1 000 répondants) / Classement, rotation aléatoire des items  
 Merci de classer ces critères du plus important (1) au moins important (8)

Lecture des évolutions, hausse et baisse par rapport à 2020 : X pts



## NOTRE ANALYSE ET NOS CONVCTIONS

Les engagements RSE des assureurs ne constituent pas encore un critère de choix déterminant pour les Français, mais la sensibilité à ces questions est en hausse significative, en particulier chez les plus jeunes.

Nous considérons que cette tendance ne va aller qu'en s'accroissant et qu'elle va devenir un élément différenciant sur lequel une bonne communication sera primordiale.

# Le rôle des assureurs en matière de RSE : quelle légitimité et quelle visibilité ?

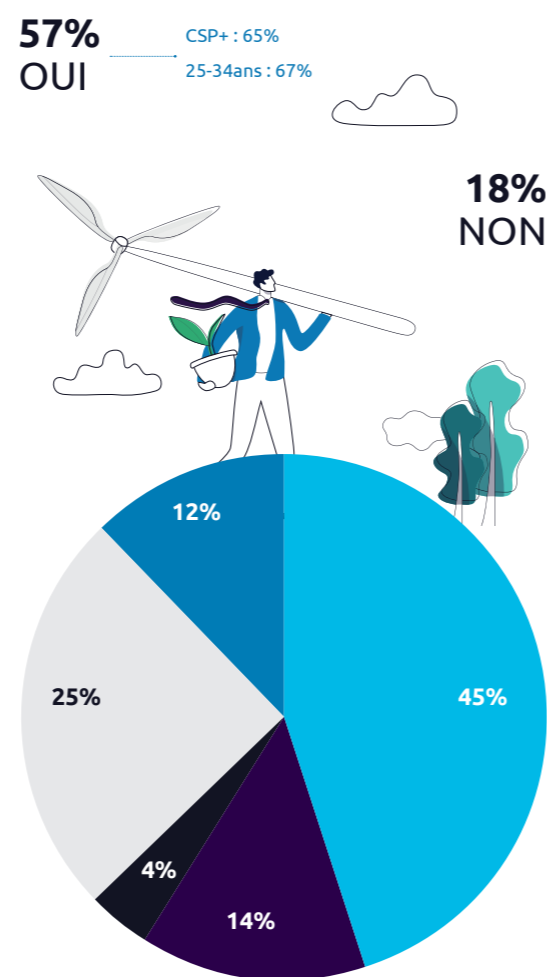
Dans leur majorité (57%), les Français estiment que les assureurs sont légitimes à agir sur les enjeux RSE (fig. 2). Ce chiffre atteint même 67% chez les 25-34 ans. Des chiffres rassurants selon l'un de nos assureurs témoins, qui s'expliquent notamment par le fait que les assureurs, en tant que fournisseurs de services incontournables pour la société et parties-prenantes de sa résilience, se voient prêter davantage de responsabilités que dans d'autres secteurs.

↳ Selon vous, les assureurs sont-ils légitimes pour agir sur les enjeux de la RSE<sup>(1)</sup> ?

- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout
- Ne sais pas

Base : Ensemble (1 000 répondants) / Une seule réponse possible items

(1) : Dans le cadre de notre enquête, la RSE (Responsabilité sociale et environnementale) a été définie auprès des sondés comme « l'ensemble des engagements environnementaux (pollution, économie d'énergies...) et sociaux (parité homme/femme, réduction des inégalités...) pris par une entreprise. »

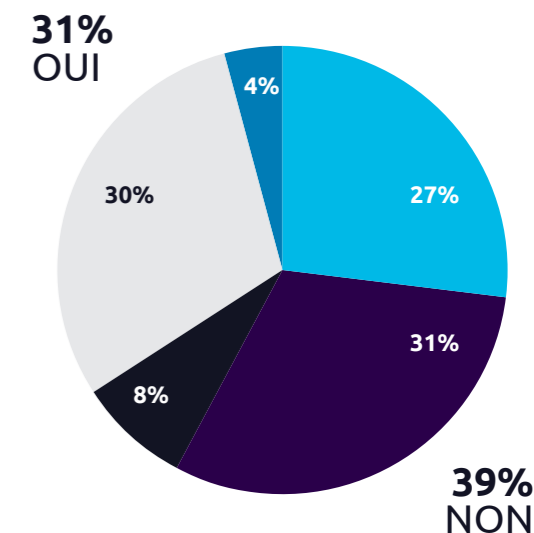


En ce qui concerne la réalité de cet engagement, les répondants sont en revanche plus partagés. Ils sont 31% à penser que les assureurs sont particulièrement engagés en matière de RSE et 39% à estimer le contraire (fig.3).

Cet équilibre s'explique d'abord par une certaine méconnaissance des actions des assureurs en matière de RSE, puisque près d'un Français sur trois (30%) est incapable de se prononcer sur la question.

Invités à citer spontanément des initiatives RSE d'un assureur qui les auraient marquées récemment, les sondés mentionnent en priorité des innovations destinées à verdir les produits et les services (21%), en particulier l'utilisation de pièces de réemploi, et des mesures pour réduire l'impact environnemental de l'entreprise (17%). Jamais cités par plus de 5% des sondés, les autres types d'initiatives n'ont guère laissé de trace dans l'opinion.

↳ Avez-vous le sentiment que les assureurs s'engagent particulièrement en matière de RSE ?



Base : Ensemble (1 000 répondants) / Une seule réponse possible items



## NOTRE ANALYSE ET NOS CONVICTIONS

Si les Français s'accordent à penser que les assureurs ont un rôle important à jouer en matière de RSE, ils n'ont pour l'instant pas été très impressionnés par leurs actions dans ce domaine.

Outre la nécessité de renforcer la dimension responsable de leurs produits et de leur fonctionnement, les assureurs nous paraissent donc avoir un enjeu majeur de communication auprès du public, de leurs clients et de leurs propres collaborateurs. Sans cela, leurs initiatives risquent de n'avoir ni l'impact commercial, ni l'impact sociétal et environnemental escomptés.

# Assureur responsable, oui, mais comment ?

## Quelques cas d'usage et territoires d'opportunités pour les assureurs.



Dans la dernière partie de l'étude, ont été soumis aux répondants des exemples concrets de produits et de services responsables que pourraient proposer, ou proposent déjà, les assureurs, tant en IARD qu'en assurance-vie. L'objectif était d'explorer ces nouveaux territoires d'opportunités en évaluant l'appétence des assurés pour ces cas d'usage. En particulier, il s'agissait de déterminer dans quelle mesure l'appétence pour des offres éco-responsables est inconditionnelle ou suspendue à la promesse d'une contrepartie (et si celle-ci est nécessairement financière, ou bien possiblement d'une autre nature).

Un premier enseignement global est qu'aux yeux des Français, les engagements sociaux et environnementaux sont nettement plus importants dans les domaines de l'assurance habitation (88%) et de l'assurance automobile (77%) que dans celui de l'assurance-vie (36%). En termes d'offres responsables, l'IARD semble donc offrir un potentiel bien supérieur à l'assurance-vie, sur laquelle les établissements ont pourtant concentré jusqu'à présent la majorité de leurs efforts.

### Assurance habitation et assurance auto (IARD)

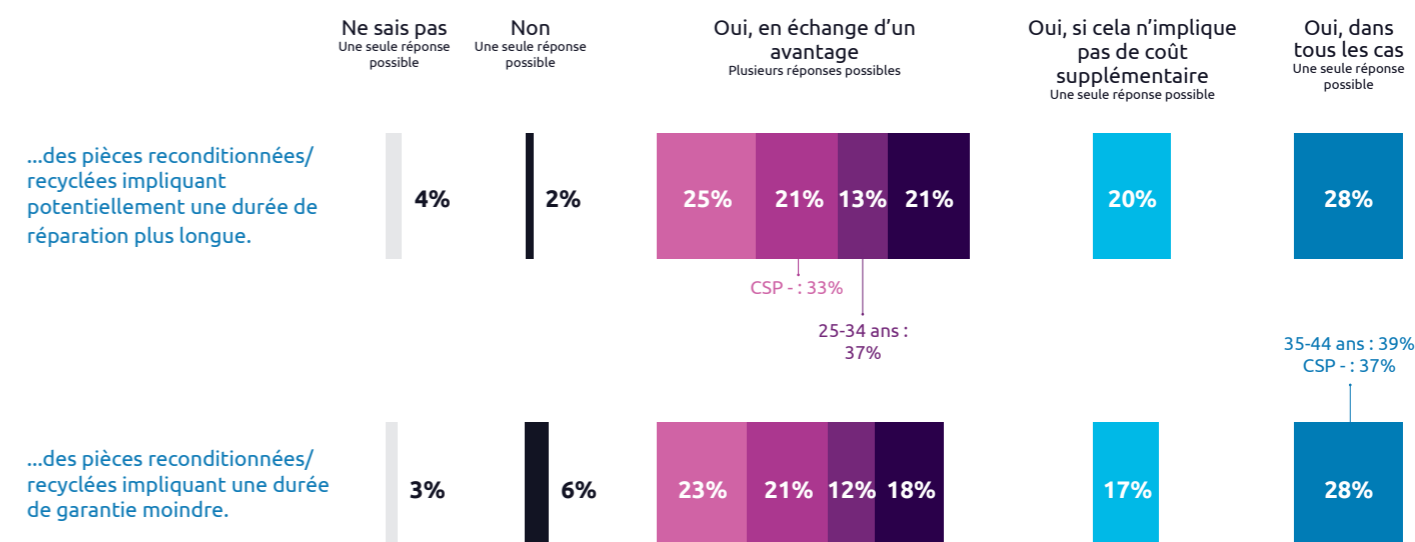
Dans le domaine de l'assurance dommage (IARD), les assureurs sont en mesure de promouvoir une consommation plus responsable en favorisant, en cas de sinistre, le remplacement des équipements concernés par des biens plus éco-responsables, ou leur réparation à l'aide de pièces de réemploi. Certains se sont d'ailleurs déjà engagés dans cette voie, et nous avons cherché à connaître l'appétence des Français pour ces solutions.

- Pour ce qui concerne l'habitation, **86% des répondants se disent prêts, en cas de sinistre, à remplacer un équipement par un bien plus éco-responsable.** Ils sont toutefois 2 sur 3 à y mettre comme condition de ne pas avoir à payer davantage.

- Pour ce qui concerne l'automobile, ils **accepteraient à une très large majorité (78%) d'utiliser des pièces recyclées ou reconditionnées**, y compris, pour près d'un tiers d'entre eux (28%), s'ils n'y trouvaient aucun avantage supplémentaire et si cela devait rallonger les délais de réparation ou réduire la durée de garantie (fig. 4). Ce véritable engouement pour la seconde main a beaucoup intéressé nos assureurs témoins. Il les a cependant surpris car, sur le terrain, ils observent que les clients sont encore peu nombreux à recourir à ces solutions et ils ne constatent pas, pour le moment, une évolution significative des comportements.

### Accepteriez-vous de recourir à...?

Base : 678 répondants ayant souscrit un contrat d'assurance auto et acceptant de recourir à des pièces reconditionnées/ recyclées / Plusieurs réponses possibles par ligne, rotation aléatoire des items



- Oui, en échange d'un geste de l'assureur (par exemple, une option gratuite, pas de malus en cas de premier sinistre)
- Oui, en échange d'une réduction ou de la suppression de ma franchise
- Oui, en échange de la levée de certaines exclusions (par exemple déclaration tardive d'un sinistre)
- Oui, en échange d'une réduction de la prime jusqu'à 10%

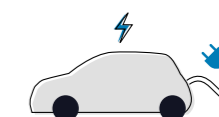
## Assureur responsable, oui, mais comment ?



## NOTRE ANALYSE ET NOS CONVICTIONS

Tant en ce qui concerne l'automobile que l'habitation, les Français sont prêts à adopter des pratiques et des équipements plus éco-responsables, à condition toutefois de bénéficier de contreparties financières, mais aussi servicielles. Interlocuteurs légitimes et de confiance, les assureurs sont d'autant mieux placés pour leur apporter cette aide qu'ils disposent, via leurs produits et leurs offres commerciales, de puissants leviers incitatifs.

En revanche, il est probable que la transition vers des modes de vie et de consommation plus responsables nécessitera un partage accru d'informations, ce qui suscite encore des réticences. Les assureurs ont donc un effort important de pédagogie et de transparence à accomplir auprès de leurs clients afin de leur démontrer que leurs données seront utilisées à leur avantage et de façon sécurisée et confidentielle.



### Concernant votre assurance auto, accepteriez-vous...?

Base : 867 répondants ayant souscrit un contrat d'assurance auto

Pour accélérer la transition écologique, les assureurs sont aussi bien placés pour aider les Français à changer de comportement, que ce soit pour « mieux construire » ou « se déplacer autrement ». Nous avons cherché à savoir dans quelle mesure les clients y seraient réceptifs et quels services seraient susceptibles de les intéresser.

- Dans le domaine du bâtiment (« mieux construire »), **les trois quarts des Français (76%) se disent prêts à réaliser des travaux de rénovation énergétique**, mais face à ce projet complexe, ils accepteraient volontiers l'aide de leur assureur, que ce soit pour obtenir une subvention (39%), un crédit (17%), ou pour trouver des artisans de confiance (27%). Ils plébiscitent ces contreparties servicielles de préférence aux incitations financières ou contractuelles, auxquelles ils restent malgré tout sensibles : réduction de la prime (33%), suppression de la franchise (22%), levée de certaines exclusions (12%) ...
- Dans le domaine de la mobilité (« se déplacer autrement »), **les sondés sont majoritairement prêts à opter pour un véhicule électrique ou hybride (61%)**, surtout si leur assureur les aide à financer cet achat (crédit, subvention) ou s'il leur propose des tarifs avantageux. La proportion importante de « Non » inconditionnels (39%) renvoie aux interrogations persistantes de

la société sur le véhicule électrique, dont l'inadaptation à certains usages et le réel impact écologiques restent controversés.

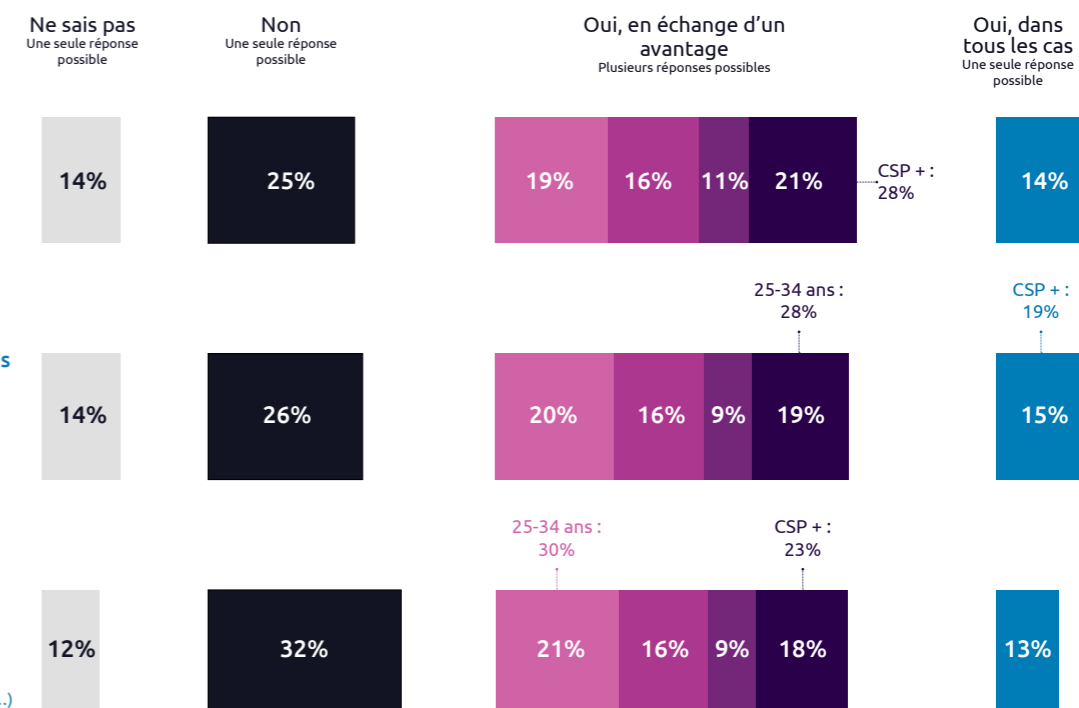
- Par ailleurs, **les Français se montrent des plus réticents à installer un capteur sur leur véhicule pour les aider à adopter une conduite plus responsable**. 32% rejettent catégoriquement l'idée et beaucoup n'y consentiraient qu'en contrepartie d'avantages significatifs comme une réduction de prime (fig. 5). Les assureurs témoins ne sont pas surpris par ce résultat qui corrobore les nombreuses études et expérimentations qu'ils réalisent dans ce domaine et qui mettent en évidence l'inquiétude persistante des assurés sur l'utilisation de leurs données personnelles. Certains se déclarent même surpris de la proportion de répondants qui accepteraient un tel dispositif.

On constate cependant davantage d'ouverture lorsqu'il ne s'agit pas de collecter les données de façon automatique, mais de transmettre des informations sur une base déclarative.

...de faire connaître à votre assureur, sur la base du déclaratif, l'évolution de vos pratiques de mobilité. (ex : utilisation du vélo, recours au covoiturage...)

...de fournir des données sur vos pratiques de mobilité à votre assureur en échange d'une analyse de votre empreinte carbone.

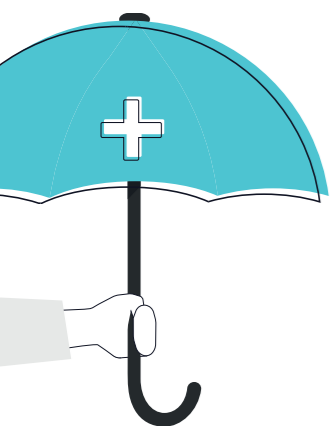
d'installer un capteur (via votre téléphone ou un boîtier dédié) permettant d'analyser votre type de conduite responsable (ex : respect des pratiques d'éco-conduite...)



- Oui, en échange d'un geste de l'assureur (par exemple, une option gratuite, pas de malus en cas de premier sinistre)
- Oui, en échange de la levée de certaines exclusions (par exemple déclaration tardive d'un sinistre)

- Oui en échange d'une réduction ou de la suppression de ma franchise
- Oui, en échange d'une réduction de la prime jusqu'à 10%

## Assureur responsable, oui, mais comment ?



### Assurance-vie

**Les Français méconnaissent largement les produits financiers ISR** (Investissement socialement responsable). Seul un tiers (31%) en a déjà entendu parler et, parmi ceux-là, ils ne sont que 29% à avoir souscrit à une assurance-vie investissant dans des fonds ISR.

Pour autant, **ils sont assez réceptifs à l'idée de donner un sens à leurs placements**. Ils se déclarent ainsi largement favorables à ce que leur assurance-vie investisse dans l'économie locale, dans des activités non polluantes ou, dans une moindre mesure, à ce qu'elle favorise la diversité et la mixité. Pour cela, la plupart est même prête à consentir à un rendement potentiellement moins élevé ou à accepter un horizon de rendement plus lointain <sup>(1)</sup> (fig. 6).

#### Accepteriez-vous de souscrire une assurance-vie... ?

- Ne sais pas
- Non
- Oui, j'accepte avec un horizon de rendement plus lointain
- Oui, j'accepte une réduction potentielle de rendement de l'ordre de 5% à 10%
- Oui, dans tous les cas

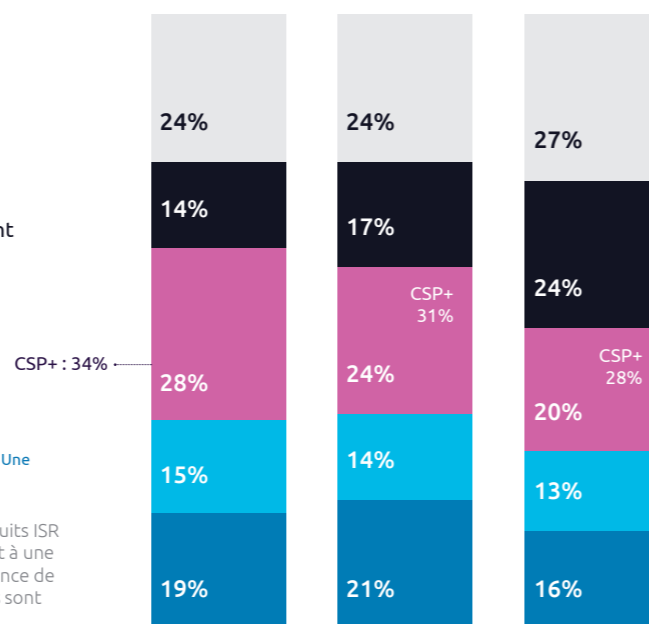
Base : 543 répondants ayant souscrit un contrat d'assurance vie / Une seule réponse possible, rotation aléatoire des items

(1) À aucun moment, il n'est laissé entendre que les produits ISR puissent présenter un rendement moindre par rapport à une assurance-vie classique. L'étude vise à évaluer l'appétence de principe pour ces produits et les efforts que les clients sont prêts à consentir pour y souscrire.

...investissant dans l'économie locale (ou dans un territoire / une région de votre choix)

investissant dans des activités non polluantes (énergies renouvelables, produits bio, slow fashion etc.)

...investissant dans des fonds spécialisés dans la diversité et l'égalité homme/femme



En revanche, **ils se montrent assez réservés à l'idée de partager les bénéfices de leur assurance-vie**. La majorité (54%) s'y déclare opposée et 28% n'y consentiraient qu'à hauteur maximale de 5%, ce qui représente en général des sommes minimales (fig.7).

Oui, je suis prêt à reverser une partie de mes gains :

- en dessous de 5%
- entre 5% et 15%
- entre 15% et 30%
- entre 30% et 50%
- Non

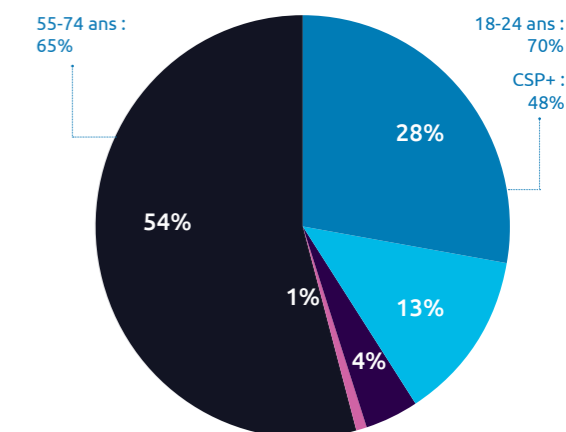


**46%** sont prêts à reverser une partie de leurs gains.

**41%** sont prêts à reverser moins de 15% de leurs gains.

**5%** sont prêts à reverser 15% ou plus de leurs gains.

#### Accepteriez-vous de souscrire une assurance vie et de partager la performance de votre assurance vie en reversant une partie des gains à des associations caritatives ?



Base : 543 répondants ayant souscrit un contrat d'assurance vie / Une seule réponse possible

### NOTRE ANALYSE ET NOS CONVICTIONS

Les résultats de notre étude mettent en évidence un décalage significatif entre la demande du public pour des investissements socialement responsables et la faible notoriété des assurances-vie ISR déjà disponibles. Comme sur d'autres sujets, les assureurs ont ici un enjeu important de communication et de pédagogie, y compris en interne, nos témoins nous confirmant que leurs collaborateurs ont parfois du mal à expliquer et vendre ce type de produits. On notera également la forte sensibilité des clients à la nature des objectifs poursuivis (économiques, sociaux, environnementaux...) et aux efforts qui pourraient leur être demandés. Ceci montre qu'en plus d'être difficiles à faire connaître et à commercialiser, ces produits sont des plus délicats à paramétrer.



# Assurance responsable vs. Banque responsable.

En avril 2022, Capgemini Invent a mené en collaboration avec l'institut CSA une étude sur la perception par les Français de la responsabilité des banques face aux enjeux de la RSE.

Outre de grandes similitudes méthodologiques, cette enquête partageait certaines questions avec la présente étude, ce qui nous permet donc d'en comparer directement les résultats.

Il en ressort trois éléments marquants :

**Les Français estiment que les assureurs s'engagent davantage en matière de RSE que les banques :**

31% d'entre eux pensent que les assureurs le font contre seulement 17% seulement pour les banques.

**Le déficit de notoriété des produits ISR est comparable dans la banque et dans l'assurance :**

seuls 25% des répondants affirment en avoir entendu parler de la part des banques et à peine plus (31%) de la part des assureurs.

**Les Français se renseignent davantage sur les initiatives RSE de leur assureur que de leur banquier :**

31% déclarent s'être déjà renseignés sur les engagements environnementaux de leur assureur avant de souscrire à un contrat contre seulement 12% qui affirment avoir fait la même démarche concernant leur banque.

**Ces résultats montrent surtout qu'assureurs et banquiers partagent un même défi : mieux communiquer pour faire davantage connaître leurs engagements RSE et leurs produits ISR.**

# Du constat à l'action.

LES ASSUREURS EN ROUTE VERS  
UN MODÈLE RESPONSABLE

PARTIE

# 02

L'étude dont nous venons de détailler les résultats montre que les préoccupations sociétales et environnementales seront déterminantes pour les assureurs, qu'il s'agisse de leurs propres engagements, des attentes de leurs clients ou des exigences imposées par la réglementation. Les prendre en compte nécessitera aussi, on l'a vu, un certain nombre d'évolutions à tous les niveaux. Dans quelle mesure ces transformations ont-elles été amorcées? Quels défis les assureurs devront-ils relever pour avancer vers un modèle plus responsable? Nous avons posé ces questions à un panel d'experts composé de quatre professionnels du marché de l'assurance, Marion Aubert de BPCE Assurances, Elena Canale de France Assureurs, Franck Carnero de MAIF et Elise Ginioux de Generali.

# Les assureurs sont au rendez-vous des attentes des Français...

## Les assureurs transcrivent leur engagement RSE dans leur offre de produits et services

Pour la plupart des assureurs, la RSE n'est plus une préoccupation périphérique. Leur engagement passe désormais par le fait d'inscrire leurs propres produits et services dans une perspective plus durable et plus responsable. **C'est dans le domaine de l'assurance dommage (IARD) que cet investissement est le plus visible – et le plus lisible – pour les clients.** Par exemple, dans une logique d'économie circulaire, les assureurs auto sont de plus en plus nombreux à développer des dispositifs pour favoriser l'utilisation de pièces de réemploi lors des réparations. C'est le cas de BPCE Assurances, comme l'explique Marion Aubert :

« Nous avons élaboré avec nos experts un guide qui rappelle nos consignes de priorisations sur les réparations et les pièces de réemploi. De plus, nous encourageons nos experts à nouer des partenariats auprès de fournisseurs de pièces de réemploi auprès desquels les garagistes peuvent s'approvisionner. Nous sommes un facilitateur d'échanges entre experts et fournisseurs de pièces de réemploi. »

Dans le domaine de l'assurance-vie, **les assureurs se sont depuis longtemps tournés vers les investissements socialement responsables (ISR)**, en partie sous la pression des législateurs français (loi Pacte, loi Énergie Climat) et européens (SFDR, Taxonomie). Ils communiquent aussi abondamment sur leurs engagements en

tant qu'investisseurs institutionnels. Pourtant, ces initiatives semblent encore ne rencontrer qu'un écho limité.

« Aujourd'hui, via leur rôle d'investisseur, les assureurs ont une force de frappe financière très significative qui fait d'eux un acteur incontournable de la transition écologique. Ce rôle pourrait être encore mieux compris. Il faut notamment poursuivre notre travail de pédagogie à propos des produits financiers dits « responsables » proposés par les assureurs. », reconnaît Elena Canale de France Assureurs, qui note toutefois un frémissement positif. « Pour autant, une évolution semble à l'œuvre dans les comportements des Français, on voit dans notre dernière enquête annuelle que 25% des UC souscrites sont responsables, soit une croissance de 37% par rapport à l'année dernière. », indique-t-elle.

Face aux difficultés rencontrées pour toucher d'emblée un large public, la profession envisage aussi de **cibler davantage ses actions sur les populations les plus réceptives, comme les jeunes ou les « early adopters »**. Ceux-ci seraient alors en mesure de relayer les messages de la RSE et d'en être les ambassadeurs auprès du reste de la population qui ne doit pas être laissée de côté.



## Les assureurs amorcent leur nécessaire transformation interne

Pour dépasser le cap des bonnes intentions, il est indispensable que les collaborateurs s'emparent largement de ces initiatives. Ceci n'est possible qu'en **acculturant l'ensemble des équipes, à tous les niveaux, et en faisant évoluer leurs pratiques opérationnelles et managériales.** Les assureurs semblent avoir pris la mesure des efforts indispensables pour accomplir cette transformation.

En premier lieu, ils mettent en œuvre des **actions de sensibilisation et de formation afin d'embarquer tous leurs collaborateurs** pour qu'ils connaissent mieux les engagements de l'entreprise et maîtrisent davantage ses offres responsables. C'est tout particulièrement le cas des forces commerciales, parfois confrontées à des clients peu informés ou appétents. « Le conseil durable et responsable que donnent nos agents généraux est l'une des premières briques de notre programme Agence Durable et Responsable », confirme Elise Ginioux de Generali.

**Faire évoluer la culture d'entreprise passe aussi par un travail sur les usages internes.** Confortée dans son engagement historique par son statut d'entreprise à mission, MAIF en est l'illustration, comme l'explique Franck Carnero :

« MAIF a la volonté de renforcer l'appropriation de son niveau d'engagement par les collaborateurs, que ce soit au niveau de la maîtrise de ses offres, mais au-delà par exemple, en transformant certains modes de fonctionnements en interne (incitation à la mobilité douce entre son domicile et le lieu de travail, sensibilisation des équipes IT au Green IT...). »

Capgemini Invent est convaincu qu'accompagner ces évolutions internes est absolument capital car le virage vers un modèle plus responsable constitue une transformation profonde, complexe et systémique. Ces enjeux sont au cœur de **l'offre Sustainable Academy portée par Capgemini Invent, une démarche de conduite du changement globale** structurée autour de trois grandes étapes :

1. La sensibilisation de tous par un parcours commun,
2. L'éducation de chacun via un parcours de montée en compétences personnalisé,
3. L'ancrage du changement de comportements et de culture.

## Les assureurs prennent conscience de la dimension systémique de la RSE

Remodelant l'offre de produits et de services, affectant les pratiques quotidiennes, **la RSE se révèle dans sa dimension systémique, se diffusant peu à peu à tous les aspects de l'activité.** Pour donner du sens, de la cohérence et de l'efficacité à toutes ces initiatives, il devient impératif de les aborder au plus haut niveau et de façon globale. A l'image de Generali, comme l'affirme Elise Ginioux :

« Sur ces sujets, nous avançons avec une refonte profonde de notre organisation, de notre gouvernance et de nos processus de décision. »

Il s'agit de remanier la colonne vertébrale de l'entreprise. Pour cela, Capgemini Invent travaille avec ses clients sur **la mise en place d'une Sustainable Authority, dont le rôle sera d'assurer le pilotage et la cohérence stratégique** entre les engagements globaux de l'entreprise et leur mise en œuvre au sein des différentes directions opérationnelles (critères de Go/No go sustainable, labellisation des projets, construction de « sustainable case », réseau de « sustainable agents » ...).



# ...mais des freins demeurent pour accélérer et amplifier le changement.

Si les initiatives des uns et des autres sont louables, elles sont encore éparses et leur impact reste marginal alors même que les Français reconnaissent aux assureurs la capacité et la légitimité pour les guider vers la transition écologique. Pour faire face à l'urgence et l'ampleur des enjeux sociétaux et environnementaux, il est indispensable d'accélérer et d'amplifier le changement. Il faut à présent **aller plus vite et plus loin et faire de la RSE un véritable enjeu de place, et plus seulement un facteur de différenciation stratégique.**

Afin de lever les freins qui subsistent, la profession peut s'unir pour, d'une part, mutualiser un certain nombre d'actions et, d'autre part, interpeler les pouvoirs publics dont l'intervention reste indispensable pour faire évoluer le modèle.

## Des actions à mutualiser au niveau de la profession

Face à la sensibilité grandissante de la population, la RSE est, pour les assureurs, un facteur de différenciation stratégique en termes de positionnement et d'expérience de marque, et un territoire d'innovation pour leur offre de produits et services. Néanmoins, **il nous semble qu'il existe des domaines où agir ensemble aurait du sens, et où des approches collectives, impulsées ou relayées par des organismes fédérateurs comme France Assureurs, permettraient d'accélérer sans nuire à la concurrence.**

## 1. Promouvoir la légitimité des assureurs et l'image d'assureur responsable

Bien que la société, prise dans son ensemble, affiche encore une maturité très hétérogène sur les enjeux sociétaux et environnementaux, notre étude met en évidence des signes indéniables d'évolution, une appétence croissante pour les offres responsables et des aspirations à changer de comportement. Pour réussir la transition écologique, il est clé d'accompagner cette dynamique au niveau de la profession par des **actions de communication qui transcendent les intérêts propres de chaque acteur.**

« Nous avons plusieurs enjeux majeurs. Il nous faut sensibiliser les différents publics concernés pour améliorer la connaissance et la compréhension des mécanismes assurantiers. Il est également nécessaire de renforcer encore notre travail de prévention. Pour cela, nous avons lancé un programme d'éducation financière avec des guides labellisés Educ-fi par la Banque de France et nous menons de nombreuses campagnes de prévention via notre association Assurance Prévention. », détaille Elena Canale de France Assureurs.

La défiance persistante des Français vis-à-vis de la collecte et de l'exploitation des données est un autre sujet majeur qui pourrait être abordé collectivement. Sur ce thème, en effet, les assureurs semblent avancer en ordre dispersé et quelque peu à tâtons.

« On est toujours en mode expérimental sur ces sujets, on est sur un partage des données éclairé, sans déséquilibre de compétences entre assuré – assureur. Il faut que cela soit réalisé à des fins de prévention, pas à des fins d'exclusion. », estime Franck Carnero de MAIF.

Une sensibilisation portée globalement par la profession aiderait sans doute à faire bouger les lignes et à **faire comprendre aux Français l'intérêt de partager leurs données.**

## 2. Enrichir le volet RSE des formations académiques

On l'a vu, les assureurs doivent investir massivement pour acculturer et former leurs équipes aux enjeux de la RSE.

Il leur serait donc très bénéfique que leurs futurs collaborateurs possèdent déjà ce bagage en arrivant dans l'entreprise.

C'est pourquoi il est **indispensable que les formations académiques qui préparent aux métiers de l'assurance intègrent systématiquement dans leur parcours des modules dédiés à la RSE**, par exemple une formation spécifique à la finance durable.

« C'est le sens des initiatives actuelles de France Assureurs qui travaille avec de nombreux acteurs (OPCO, écoles, en post bac et formation continue & réorientation) pour inclure ces dimensions dans les cursus universitaires et les formations professionnelles. Parmi nos initiatives, je voudrais mentionner notre contribution à la mise en place d'une base d'experts disponibles pour dispenser des cours, en concertation avec d'autres acteurs de la Place de Paris. », détaille Elena Canale, France Assureurs.

## 3. Réfléchir ensemble aux sujets de demain

Si le changement climatique est aujourd'hui l'enjeu environnemental n°1, de nouveaux sujets ne manqueront pas d'émerger dans un proche avenir et il est capital que les assureurs les aient anticipés. **La profession doit donc organiser un travail collectif de veille et de réflexion sur les thèmes de demain, comme la biodiversité, l'assurabilité des nouveaux matériaux ou la gestion de l'eau.** Avoir défriché ces questions et leurs enjeux permettra à tous les acteurs d'avoir une démarche proactive et de pouvoir mettre en œuvre au plus tôt des réponses efficaces, en anticipation des attentes sociétales et des futures exigences réglementaires.



## Assureur responsable, oui, mais comment ?

### Interpeler les pouvoirs publics

Face à l'ampleur des enjeux et des attentes, « être "simplement" responsable, c'est déjà dépassé », affirme Elise Ginioux de Generali, qui ajoute : « On ne peut plus être dans l'incrémental, on doit être dans le disruptif. » Or, **dans un secteur aussi encadré que l'assurance, aucune rupture véritable n'est possible sans l'appui des pouvoirs publics.** C'est pourquoi la profession doit s'efforcer d'obtenir ce dernier afin de faire évoluer le modèle actuel. Elle doit être force de proposition et jouer un rôle moteur pour remettre en question certains de ses piliers, notamment lorsqu'ils aboutissent à des injonctions contradictoires. Nous avons identifié avec nos experts trois champs de réflexion pour faire évoluer le modèle de l'assurance : la fiscalité, la réglementation et les filières.

#### 1. La fiscalité : inciter / récompenser les comportements vertueux

**La fiscalité est l'un des plus puissants leviers dont disposent les pouvoirs publics pour faire évoluer les comportements.** Dans le domaine de l'assurance, elle pourrait avoir un effet multiplicateur très fort en orientant et en amplifiant les initiatives des assureurs et les choix de leurs assurés. Des réformes pourraient ainsi porter sur la fiscalité pour la rendre plus incitative :

- Des compagnies d'assurance, en l'allégeant par exemple sur les investissements liés aux actions de prévention ;
- Des produits, notamment l'assurance-vie, en la modulant selon le caractère plus ou moins responsable des placements.

« Il faudrait rendre les investissements non verts moins rentables et moins intéressants via une fiscalité moins avantageuse », estime Marion Aubert de BPCE Assurances.

#### 2. La réglementation : s'adapter aux risques, favoriser les pratiques responsables

Comme le montre la multiplication, ces derniers mois, d'événements associés à des

phénomènes météorologiques extrêmes (inondations, sécheresse, incendies, grêle...), les désordres induits par le changement climatique risquent désormais de causer des dommages plus fréquents et de plus grande ampleur. Dans ces conditions, une réforme en profondeur semble indispensable, à la fois sur son mode de fonctionnement, son mode de financement, les relations avec les pouvoirs publics locaux.

« Les politiques publiques doivent elles-mêmes être en rupture et revoir en profondeur certains régimes, notamment celui des catastrophes naturelles, en faveur d'une reconstruction plus durable. », appuie Elise Ginioux de Generali.

De façon générale, **la réglementation de la filière habitation doit elle aussi évoluer pour tenir compte de l'empreinte environnementale de la construction et favoriser des pratiques plus vertes.** Au cours des échanges, les experts ont ainsi suggéré quelques pistes :

- Éviter la reconstruction à l'identique ;
- Changer les modes de démolition pour favoriser le réemploi des matériaux ;
- Avoir une approche globale des normes pour éviter les contradictions : « Les normes d'habitation (ex : anti bruit etc.) peuvent parfois venir en opposition au recyclage de pièces existantes (ex : des ouvrants) », illustre Franck Carnero de MAIF.

**La réglementation de la filière auto pourrait elle aussi évoluer dans le même sens, par exemple en fléchant davantage l'entretien et les réparations vers des réseaux agréés et labellisés.**

« Les politiques publiques pourraient favoriser l'orientation vers des garages labellisés PRE ou RSE (label qui est par ailleurs à créer) », envisage Marion Aubert de BPCE Assurances.



#### 3. Les filières : mettre à profit la force de frappe de l'assurance

Sous ses aspects écologiques, économiques, énergétiques et géopolitiques, la crise actuelle plaide pour une restructuration des filières afin de raccourcir et sécuriser les circuits d'approvisionnement, et développer l'économie circulaire. En addition de l'impulsion donnée par l'État et les collectivités, les assureurs ont un rôle important à jouer pour accélérer ce **mouvement vers une réindustrialisation responsable des territoires, en recourant notamment à l'approvisionnement local en cas de sinistre.**

Dans l'automobile, « le sujet, c'est le réseau pour les pièces de réemploi, ou les peintures écologiques. Il y a des réseaux privés qui existent depuis quelques années et des plateformes dédiées pour trouver les pièces sont en plein développement. Les assureurs doivent accompagner ces plateformes et les promouvoir auprès de leurs partenaires », détaille Marion Aubert de BPCE Assurances.

En ce qui concerne la filière habitation, **Elena Canale** de France Assureurs note qu'« un travail important de structuration a été engagé au niveau de la filière de la construction et les assureurs se mobilisent pour l'accompagner. Par exemple, les assureurs accompagnent l'utilisation des matériaux de réemploi dans les bâtiments et sont très actifs au sein de l'Agence Qualité construction dont l'une des missions est d'identifier les innovations les plus pertinentes, puis d'établir des référentiels techniques afin qu'elles puissent répondre aux exigences écologiques mais aussi normatives et de performance.»



L'enquête réalisée avec *l'Argus de l'assurance* et nos échanges avec des acteurs de la place confirment une attention croissante des Français, notamment les plus jeunes, aux engagements RSE des assureurs. Bien que ce ne soit pas encore pour eux un critère de choix décisif, c'est déjà un axe fort de différenciation et de renforcement de la marque, et ce le sera de plus en plus.

En effet, même s'ils n'ont guère été marqués jusqu'à présent par les initiatives RSE des assureurs, **les Français les jugent légitimes à les accompagner vers une consommation et des pratiques plus responsables**. Beaucoup se déclarent même prêts à changer leurs comportements en contrepartie de services additionnels ou d'avantages financiers. Ceci est particulièrement vrai dans le domaine de l'IARD, où les actions apparaissent sans doute plus tangibles et les impacts plus immédiats que les investissements socialement responsables de l'assurance-vie.

Côté assureurs, l'étude met ainsi en évidence **des territoires d'opportunités très concrets sur tous les types de produits et à toutes les étapes de leur cycle de vie, depuis la conception jusqu'à l'indemnisation en passant par la souscription**.

Par ailleurs, cette étude confirme que **la RSE, dans toutes ses dimensions, est appelée à prendre une part déterminante au cœur du modèle, de l'offre et des opérations des compagnies d'assurance**. Pour que les intentions soient suivies d'effets, tant d'un point de vue commercial qu'au niveau des bénéficiaires sociaux et environnementaux escomptés, il nous semble que les assureurs auront à relever des défis majeurs de transformation.

Interrogés sur ces thèmes, les experts de notre panel ont d'ailleurs confirmé que la profession avait pris la mesure des enjeux et des attentes de la société, et lancé des

initiatives pour y répondre. Même s'il reste encore beaucoup à faire, **nombre d'assureurs ont entrepris de faire évoluer leurs offres de produits et de services, engagé leur nécessaire transformation interne, et intègrent de plus en plus la dimension systémique de la RSE dans leur gouvernance et leurs processus de décision**.

Toutefois, pour accélérer et amplifier ce mouvement, et lever les freins qui subsistent, les assureurs ne peuvent plus agir en ordre dispersé. Pour faire de la RSE un enjeu de place, **ils doivent s'unir, par exemple sous la bannière d'un organisme tel que France Assureurs, de manière à :**

- Promouvoir leur légitimité et l'image d'« assureur responsable » ;
- Actualiser les formations académiques ;
- Réfléchir collectivement aux enjeux émergents ;
- Etre force de proposition et interpeler les pouvoirs publics pour faire évoluer favorablement la fiscalité, la réglementation et les filières.

Enfin, comme toutes les entreprises, les assureurs devront aussi réconcilier l'horizon rapproché de la performance économique avec celui, plus lointain, des enjeux de la RSE, et dépasser les injonctions contradictoires qui peuvent découler de cette double temporalité. **Un défi qu'ils sont sans doute plus que jamais appelés à relever, eux qui savent gérer des investissements et des risques à long terme comme intervenir dans l'urgence des sinistres**.

# Méthodologie & échantillon.

## Étude en collaboration avec l'Argus de l'assurance

**Modalités de recueil :** questionnaire auto-administré en ligne, réalisé du 21 juin au 15 juillet 2022 par l'Argus de l'assurance.

**Profil de l'échantillon :** 1 000 personnes représentatives de la population française sur les critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de revenus (fig. 8). Les sondés sont dans leur immense majorité détenteurs de contrats IARD en raison de leur caractère obligatoire. L'assurance-vie reste un produit réservé à des profils plus connaisseurs, que l'on trouve en particulier parmi les CSP+.

### Structure du questionnaire :

Le questionnaire comportait quatre parties :

1. Les usages en matière d'assurance
2. Intérêt, connaissance et engagements RSE
3. Le rôle de l'assureur dans la RSE
4. La RSE dans l'assurance, oui, mais comment ?

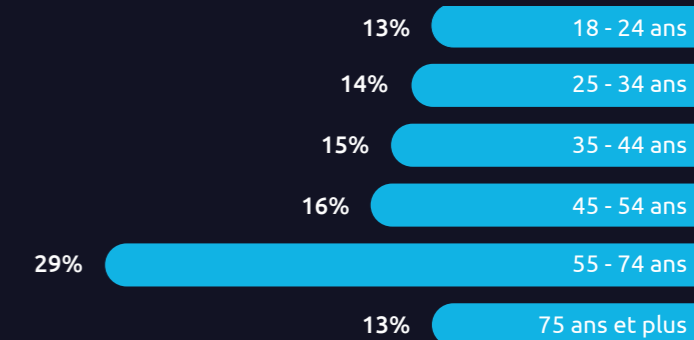
## Analyse des résultats et recueil des réactions de nos assureurs témoins

Les résultats chiffrés ont été traités et examinés conjointement par les équipes de l'Argus de l'assurance, les data scientists de Capgemini et un groupe d'assureurs témoins constitué parmi nos clients. Nous leur avons soumis les résultats et avons recueilli leurs réactions pour enrichir notre analyse des résultats.

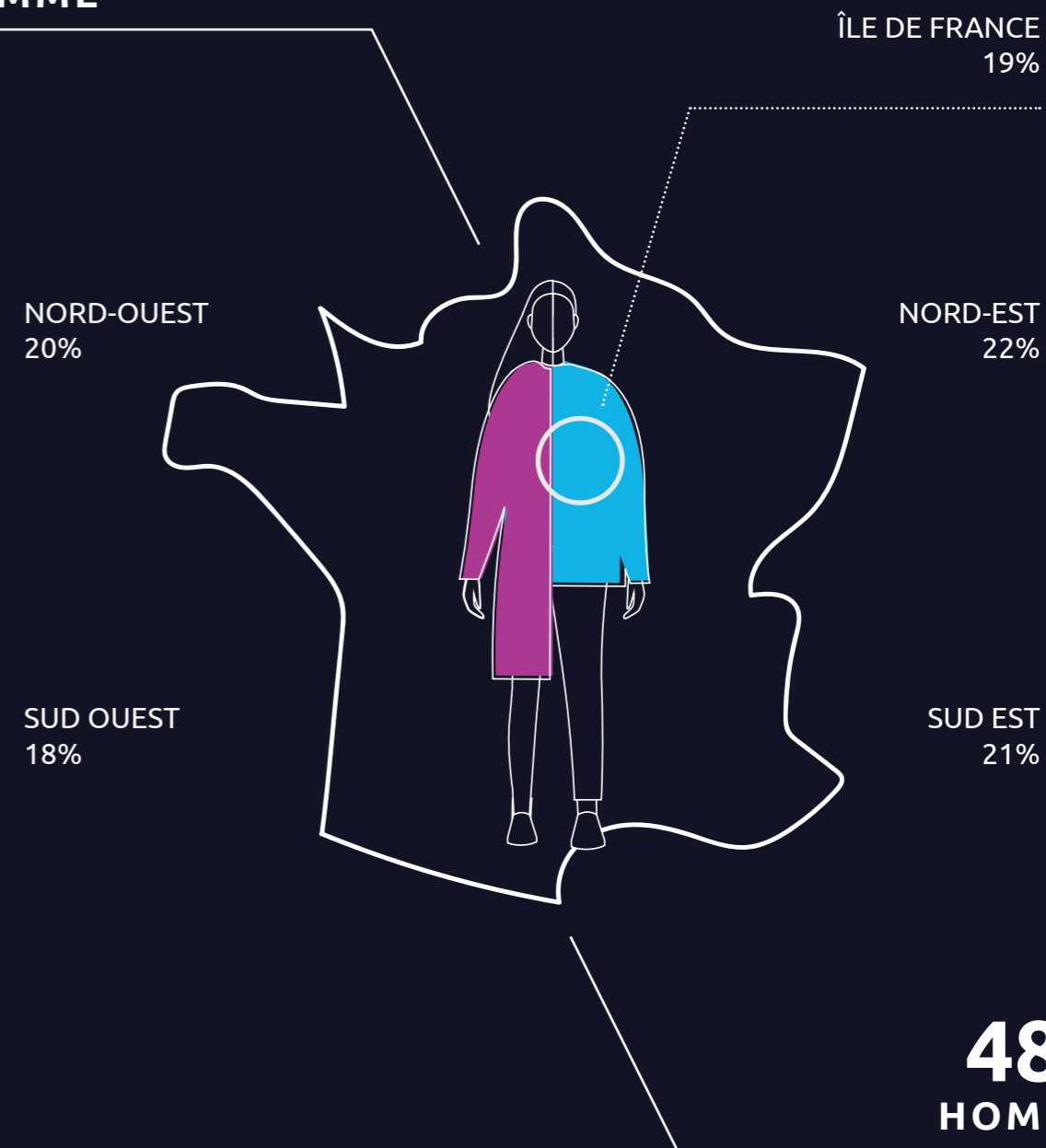
Afin d'assurer la représentativité, l'échantillon de 1000 particuliers a été constitué selon la méthode des quotas sur les critères de genre, d'âge, de catégorie socio-professionnelle et de région.

Répartition des professions par catégorie socio-professionnelle (source Insee) :

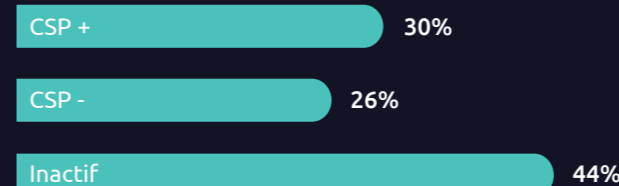
- **CSP + :** Agriculteur exploitant, Artisan, commerçant, chef d'entreprise, Cadre et profession intellectuelle supérieure, Profession intermédiaire (ex : professeur des écoles, travailleur social, etc.)
- **CSP - :** Employé, Ouvrier
- **Inactif :** Retraité, Etudiant, Sans activité professionnelle (au foyer, invalide, chômeur n'ayant jamais exercé d'activité, etc.)



**52%  
FEMME**



**48%  
HOMME**



## CONTACTS



**Veronique Torres**  
DIRECTRICE CONSEIL  
SUSTAINABLE INSURANCE  
veronique.torres@capgemini.com



**Olivier Hoarau**  
VICE-PRÉSIDENT EN CHARGE DU  
SECTEUR ASSURANCES  
olivier.hoarau@capgemini.com



**Margaux Conan**  
MANAGER CONSEIL  
SUSTAINABLE INSURANCE  
margaux.conan@capgemini.com

## EXPERTS



**Marion Aubert**  
BPCE ASSURANCES  
Fred Marigaux ©



**Elena Canale**  
FRANCE ASSUREURS



**Franck Carnero**  
MAIF  
Mélanie Chaigneau ©



**Elise Ginioux**  
GENERALI  
Sébastien d'Halloy ©





## About Capgemini

Capgemini is a global leader in partnering with companies to transform and manage their business by harnessing the power of technology. The Group is guided everyday by its purpose of unleashing human energy through technology for an inclusive and sustainable future. It is a responsible and diverse organization of over 325,000 team members more than 50 countries. With its strong 55-year heritage and deep industry expertise, Capgemini is trusted by its clients to address the entire breadth of their business needs, from strategy and design to operations, fueled by the fast evolving and innovative world of cloud, data, AI, connectivity, software, digital engineering and platforms. The Group reported in 2021 global revenues of €18 billion.

Get the Future You Want  
[www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)

Copyright © 2022 Capgemini.  
All rights reserved.

Capgemini  invent