

# RÉSUMÉ SYNTHÉTIQUE

LIVRE BLANC 2024  
DE LA FABRIQUE D'ASSURANCE

POUR RENFORCER LE CIMENT SOCIAL,  
AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ  
AUX ASSURANCES



# SOMMAIRE

<b>PRÉFACE</b>	<b>P3</b>
<b>I - INTRODUCTION</b>	<b>P3</b>
<b>II - LES EFFORTS POUR AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ AUX ASSURANCES</b>	<b>P4</b>
II.1 - Confiance et transparence des offres	P4
II.2 - Complexité des contrats et recours à la médiation	P4
II.3 - Vers un langage clair et un accompagnement renforcé	P4
II.4 - La place de l'humain dans une relation client de plus en plus digitalisée	P5
II.5 - La digitalisation, une réponse partielle aux attentes des clients et des courtiers	P5
II.6 - Les intermédiaires : acteurs essentiels pour une meilleure compréhension des offres d'assurance	P6
<b>III - DE L'INCLUSION À LA DÉsirABILITÉ – REPENSER L'ACCÈS À L'ASSURANCE</b>	<b>P6</b>
III.1 - Assurer le plus grand nombre en renforçant l'inclusion	P6
III.2 - La réduction des exclusions : un enjeu clé d'inclusion	P6
III.3 - L'accès réel aux garanties : de la promesse à une prise en charge proactive	P7
III.4 - Éducation financière, acculturation aux risques et prévention	P7
III.5 - Vers une assurance désirable : transparence, personnalisation et engagement émotionnel	P7
<b>IV - UNE LECTURE ANTHROPOLOGIQUE ET PROSPECTIVE DE L'ASSURANCE</b>	<b>P8</b>
<b>V - CONCLUSION</b>	<b>P9</b>
<b>VI - SYNTHÈSE DES PROPOSITIONS</b>	<b>P9</b>
<b>POSTFACE</b>	<b>P9</b>

# PRÉFACE

« L'avenir n'est jamais que du présent à mettre en ordre. Tu n'as pas à le prévoir, mais à le permettre »

**Antoine de Saint-Exupéry**

Ces mots, choisis par **Catherine Julien-Hiebel, Présidente du CCSF**, résonnent avec l'ambition fondamentale de l'assurance : donner à chacun les moyens d'affronter les incertitudes avec confiance. Pourtant, cette promesse est encore freinée par la complexité des offres et les exclusions qui laissent de nombreux publics sans protection adaptée.

Le CCSF explore ces défis majeurs : comment rendre les contrats compréhensibles, répondre aux besoins des publics fragiles et concilier viabilité économique et inclusion ? À travers des recommandations précises – harmonisation des présentations, réduction des exclusions ou encore garantie « Aide à la famille » – le CCSF invite les acteurs du secteur à s'engager pleinement pour une accessibilité réelle et durable.

Pour **Catherine Julien-Hiebel**, l'assurance doit dépasser son rôle de produit de consommation pour devenir un véritable vecteur d'inclusion. En intégrant les dimensions sociales et environnementales, elle peut structurer un modèle où la protection individuelle renforce la solidarité collective. Ce 8<sup>e</sup> Livre blanc de la Fabrique d'Assurance, éclairé par les travaux du CCSF, est une invitation à concevoir une assurance véritablement au service de tous.

## I - INTRODUCTION

L'Assurance joue un rôle essentiel de bouclier, « d'amortisseur de chocs » et de résilience dans nos vies et dans nos sociétés. Elle permet de couvrir des personnes physiques ou morales, leurs biens et leurs responsabilités. Elle offre une protection face à une grande variété de risques, qu'ils soient financiers (crédit, pertes d'exploitation...), matériels (habitation, automobile...) ou humains (santé, prévoyance, décès, obsèques...).

En échange d'une cotisation, l'assureur prend en charge les risques, indemnise en cas de sinistre et facilite la constitution et la transmission d'épargne (assurance vie, retraite). Elle peut être obligatoire (responsabilité civile, assurance professionnelle) ou facultative (protection des biens, complémentaires santé, assurances voyages, assurances animaux).

Dans un contexte de mutations rapides – technologiques, économiques et sociales – l'assurance apparaît comme un levier de résilience face à des risques croissants (climatiques, sanitaires, numériques, géopolitiques, environnementaux). Toutefois, les réclamations croissantes auprès du Médiateur de l'Assurance et les inquiétudes liées aux risques émergents témoignent du défi que représente l'accessibilité universelle aux offres d'assurance. Par ailleurs, la fracture numérique et les barrières socio-économiques excluent certains publics des services digitalisés et des offres personnalisées. Face à ces enjeux, les professionnels du secteur se mobilisent pour simplifier la compréhension des contrats, favoriser l'inclusion et renforcer la confiance des assurés.

Ce 8<sup>e</sup> Livre blanc de La Fabrique d'Assurance dresse un état des lieux des défis essentiels de l'assurance au travers des problématiques suivantes :

### ■ L'accès à l'assurance : un droit universel ?

Comment garantir que chacun, quelles que soient ses caractéristiques socio-économiques, puisse bénéficier d'une protection adaptée ?

### ■ Un monde confronté à une montée des risques ... et un besoin de protection grandissant

Face à l'intensification et à la multiplicité des risques (climatiques, sanitaires, numériques, géopolitiques, environnementaux) comment adapter les mécanismes de couverture et comment répondre à une demande grandissante de protection ?

### ■ Permettre une meilleure compréhension des contrats

Comment améliorer la lisibilité et réduire la complexité des documents du corpus contractuel afin d'éviter malentendus et litiges ?

### ■ Fracture numérique et nécessité d'interactions humaines

Dans un environnement de plus en plus digitalisé, comment concilier l'accès rapide aux offres et le maintien d'un contact humain pour les assurés en difficulté avec les outils numériques ?

### ■ Améliorer l'accessibilité financière des offres

Le coût des produits d'assurance reste un frein important : quelles solutions pour concilier viabilité économique et protection efficace à un prix abordable ?

### ■ Résilience, confiance et désirabilité

Comment renforcer la confiance des assurés en étant au rendez-vous des promesses du contrat ? Comment rendre l'assurance plus attractive, voire désirable ?

Ce Livre blanc fruit d'une réflexion collective issue de regards croisés, vise à identifier des pistes concrètes pour simplifier les contrats, mieux inclure les publics vulnérables et adapter les offres aux défis d'un monde en constante évolution. En replaçant l'assurance dans une perspective de solidarité et d'innovation, il invite les acteurs du secteur à repenser ensemble leurs modèles pour construire une protection réellement universelle et en phase avec les attentes sociétales et les défis de son temps.

## II - LES EFFORTS POUR AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ AUX ASSURANCES

### II.1 - Confiance et transparence des offres

La confiance est un élément clé de l'accessibilité aux assurances. Cette confiance dépend directement de la clarté et de la compréhension des garanties. En 2021, seulement 73 % des Français faisaient confiance à leur assureur, selon une étude de Deloitte et Viavoice, en baisse de 5 points depuis 2019. L'entreprise GuideWire a, quant à elle, constaté une dégradation de 17 points de l'opinion des assurés entre 2020 et 2021. Selon **Franck Le Vallois (ancien Directeur général de France Assureurs)**, les assureurs doivent garantir la fiabilité de leurs offres en précisant clairement les garanties, afin d'assurer une sécurité juridique et une prévisibilité indispensables dans un contexte d'amplification des risques.

### II.2 - Complexité des contrats et recours à la médiation

La complexité des documents contractuels demeure un obstacle majeur à l'accessibilité des assurances. Des études montrent que 34 % des Français estiment que la complexité des offres freine le changement de contrat. Une des conséquences de cette complexité est le nombre croissant de saisines auprès des médiateurs. En 2023, le Médiateur de l'Assurance a enregistré 30 620 saisines, soit une hausse de 42 % par rapport à 2022. **Arnaud Chneiweiss (Médiateur de l'Assurance)** explique que l'écart entre la promesse faite lors de la souscription et la réalité des prestations conduit fréquemment à des réclamations. **Antoine Lamon (Médiateur de la Mutualité Française)** et **Xavier Lagarde (Médiateur de la Protection sociale)** mettent en lumière les problèmes liés aux indemnités insuffisantes et aux défauts de conseil, qui aggravent le sentiment d'injustice chez les assurés.

### II.3 - Vers un langage clair et un accompagnement renforcé

L'amélioration de la compréhension des contrats d'assurance repose sur l'adoption d'un langage clair, une démarche que CNP Assurances a pleinement engagée.

Selon **Élodie Lavigne Sabot (Responsable Marketing Solutions Clients chez CNP Assurances)**, le langage clair ne se limite pas à des règles rédactionnelles, mais inclut également des techniques graphiques facilitant la lecture et la mémorisation des informations clés. Pour un secteur caractérisé par des termes techniques et des réglementations complexes, il s'agit d'un enjeu central pour renforcer la confiance des assurés et limiter les litiges.

CNP Assurances ambitionne de rendre tous ses documents accessibles d'ici 2027. Un pilote mené avec l'outil « Plainly », qui évalue la clarté des textes, a conduit à l'intégration systématique de cette approche dans les nouveaux produits et à la révision des contenus existants. Toutefois, cette transformation nécessite de surmonter certains freins, notamment liés à la conduite du changement et aux contraintes réglementaires. La formation des collaborateurs reste essentielle pour instaurer une véritable culture de la clarté.

En parallèle, de nouveaux acteurs comme la *start-up* Lola Health participent à cette dynamique. Spécialisée dans la santé, elle propose des solutions basées sur l'intelligence artificielle pour simplifier et vulgariser les concepts d'assurance, recommander les offres les plus adaptées et répondre aux questions des assurés. En s'appuyant sur une connaissance approfondie du système de santé français, Lola Health renforce la transparence et la compréhension des garanties et remboursements sur des cas concrets.

**Christian Parmentier (Demain l'assurance)** souligne que cette transformation exige un engagement collectif et un processus d'amélioration continue, appuyé par des outils de mesure tels que le Lisiscore. Par ailleurs, **Séverine Salgado (Directrice générale de la FNMF)** partage ces constats tout en soulignant une possible limite à l'amélioration de la lisibilité, en raison du risque qu'une simplification excessive – notamment dans la présentation des tableaux de garanties – ne rende pas compte de la complexité réelle des prestations. C'est

pourquoi **Marie-Laure Dreyfuss (Délégue générale du CTIP)** rappelle le rôle essentiel des intermédiaires (courtiers, agents) pour fournir un accompagnement personnalisé et expliquer les spécificités des contrats. Enfin, une meilleure compréhension des contrats ne réduit pas seulement les malentendus, mais permet également d'importantes économies sur les coûts de support client (jusqu'à 75 millions de dollars d'économies annuelles aux États-Unis).

## II.4 - La place de l'humain dans une relation client de plus en plus digitalisée

Dans un contexte où l'information contractuelle demeure complexe, **Pauline Leclerc-Glorieux (BNP Paribas Cardif)** rappelle que rendre l'assurance accessible implique de clarifier les garanties pour les assurés. La confiance repose autant sur la compréhension des contrats que sur l'expertise perçue des assureurs. **Norbert Girard (Secrétaire général de l'OEMA)** souligne que l'assurance, au-delà de l'aspect financier, apporte une « rassurance » essentielle face aux imprévus, notamment lors de moments clés comme la souscription ou la gestion des sinistres.

Pour renforcer cette confiance, **Sophie Martin (Responsable administrative Médiation FNMF)** insiste sur l'importance d'adapter le discours aux besoins de chaque client, car la compréhension varie selon les individus. **Christian Parmentier (Président du Think tank Demain l'Assurance)** note que l'évolution marketing des assurances, avec des noms commerciaux plus accessibles, a facilité cette démarche, mais le conseil humain reste crucial, malgré la prépondérance des comparateurs, qui initient 50 % des recherches d'assurance.

## II.5 - La digitalisation, une réponse partielle aux attentes des clients et des courtiers

Les avancées numériques transforment les parcours clients, rendant l'accès à l'information plus fluide. En 2023, 81 % des Français exprimaient leur désir d'une expérience client améliorée grâce à la digitalisation. **Cédric Ménager (Directeur général de LesFurets)**, souligne l'impact majeur des comparateurs d'assurances, qui optimisent la recherche personnalisée et facilitent la compréhension des contrats. Grâce aux filtres disponibles, les utilisateurs peuvent ajuster les niveaux de garanties et de franchises, ce qui conduit à des écarts de prix significatifs.

Pour les courtiers, ces outils numériques sont aussi précieux, notamment en dehors des horaires standards. Cependant, malgré ces avancées, environ 8 millions de Français restent exclus du numérique à cause de l'illectronisme. **Vincent Jullien (Responsable Études et Insights Clients chez CNP Assurances)** rappelle que les seniors, notamment, préfèrent souvent un contact humain. Par ailleurs, comme le rappelle **Christian Parmentier (Demain l'Assurance)**, l'abandon des conver-

sations avec des chatbots est une preuve concrète du besoin de conserver un contact humain. Ainsi, pour préserver une accessibilité équitable, les assureurs doivent maintenir des canaux traditionnels, tels que les agences physiques et les téléconseillers.

Les assureurs privilégient donc une approche omnicanale. **Isabelle Le Bot (Directrice générale de La France Mutualiste)** met en avant le déploiement simultané de conseillers physiques et d'outils digitaux. Pour elle, l'IA doit soutenir, et non remplacer, les conseillers afin de garantir un service personnalisé. **Marie-Laure Dreyfuss (Délégue générale du CTIP)** insiste également sur le rôle central de la dimension humaine dans la relation assurée, avec l'écoute et la solidarité comme piliers fondamentaux.

Si la digitalisation apporte une autonomie accrue aux clients, elle ne peut se substituer au conseil humain. L'avenir du secteur repose sur l'équilibre entre les technologies et les interactions humaines pour offrir une expérience client adaptée, fluide et transparente.

## II.6 - Les intermédiaires : acteurs essentiels pour une meilleure compréhension des offres d'assurance

Dans un environnement où les solutions digitales (sites Internet, applications mobiles, chatbots et comparateurs) facilitent l'accès aux informations, les professionnels s'accordent sur l'importance des intermédiaires pour expliquer les garanties et les spécificités des contrats. **Arnaud Chneiweiss (Médiateur de l'Assurance)** met en garde contre les contrats souscrits en quelques minutes sur des plateformes purement digitales, soulignant la nécessité de conseillers capables d'offrir un accompagnement pédagogique et personnalisé, afin d'apporter une réponse en adéquation avec les besoins de l'assuré.

**Sébastien Acedo (Délégué général de ROAM)** insiste sur la préservation de la dimension humaine, essentielle face aux risques croissants. Selon lui, les intermédiaires doivent rendre les offres accessibles aux publics fragiles et maintenir la confiance par une écoute attentive des besoins et le développement d'une relation de proximité. **Christophe Hautbourg (Directeur général de Planète CSCA)** voit le courtier comme un facilitateur qui évalue les offres du marché, personnalise le conseil et anticipe les évolutions contractuelles, garantissant ainsi un suivi continu, depuis la souscription jusqu'à la gestion des sinistres.

La formation des conseillers joue également un rôle clé. **Xavier Fontquerni-Ribe (La France Mutualiste)** souligne les investissements réalisés dans la formation technique et relationnelle pour encourager une posture empathique chez les collaborateurs. **Christian Parmentier (Demain l'Assurance)** rappelle que cette empathie est essentielle pour adapter le conseil aux besoins réels des clients.

Enfin, **Norbert Girard (OEMA)** conclut que l'accessibilité de l'assurance repose sur la capacité des assureurs à instaurer une relation de confiance durable, ou « rassurance », grâce à des échanges authentiques. Le

contact direct et le conseil personnalisé sont indispensables pour garantir la compréhension des contrats et le sentiment de protection des assurés.

## III - DE L'INCLUSION À LA DÉsirABILITÉ – REPENSER L'ACCÈS À L'ASSURANCE

### III.1 - Assurer le plus grand nombre en renforçant l'inclusion

L'assurance, essentielle pour protéger les individus et les entreprises, reste inégalement accessible. Une étude de la **Fondation April** (2024) montre que 16 % des 18-25 ans n'ont pas d'assurance santé, et seulement 25 % des moins de 30 ans possèdent une assurance vie. Les familles monoparentales et les ouvriers sont moins couverts que les couples et les cadres, révélant des disparités selon l'âge, les revenus et le niveau d'éducation. Selon **Christian Parmentier (Demain l'Assurance)**, l'accessibilité englobe plusieurs dimensions : la possibilité d'obtenir une garantie, la qualité du contact avec l'assureur, le positionnement tarifaire, et la compréhension des documents.

Le coût est un frein majeur à l'accès à l'assurance. Dans l'assurance automobile, 82 % des automobilistes privilégient le prix lors du choix de leur contrat, et 61 % changent d'assureur pour réaliser des économies (Étude de l'Argus de l'Assurance et Groupama, 2024). Pour répondre à cette pression tarifaire, la micro-assurance offre des solutions adaptées aux faibles revenus. Bajaj Allianz en Inde propose des produits à faible cotisation couvrant des risques essentiels, comme la santé ou les accidents. **Jean-Luc Gambey (Directeur des publications et associé chez Vovoxx Média)** souligne néanmoins que ce modèle peine à s'imposer en Europe, en raison des attentes et des réglementations différentes.

D'autres innovations, comme l'assurance affinitaire ou le modèle « pay how you drive », permettent d'ajuster les cotisations en fonction du comportement ou de la valeur des biens assurés. Toutefois, les risques de sous-assurance et de sélection adverse sont mentionnés comme pouvant affecter l'équilibre des portefeuilles des assureurs. La mutualisation, via les contrats collectifs, constitue un autre levier important : **Marie-Laure Dreyfuss (CTIP)** rappelle qu'elle permet de réduire les coûts de 30 % par rapport aux contrats individuels, tout en redistribuant les surplus sous forme de modération tarifaire.

Dans l'assurance vie, **Isabelle Le Bot (La France Mutualiste)** souligne l'importance de la transparence des frais et de la redistribution des bénéfices pour favoriser l'accessibilité. De plus, le développement d'offres

affinitaires ciblées – comme celles couvrant les smartphones, les voyages ou les équipements électroniques – illustre la volonté d'adapter les produits aux besoins spécifiques de chaque public.

### III.2 - La réduction des exclusions : un enjeu clé d'inclusion

Les clauses d'exclusion, bien qu'essentielles à l'équilibre économique des contrats, peuvent générer un sentiment de frustration chez les assurés exclus. Pour y remédier, la réglementation impose des exclusions claires et limitées, avec des interventions fréquentes des médiateurs en cas d'ambiguïté. La loi Lemoine de 2022 illustre cette dynamique en accordant un droit à l'oubli aux personnes ayant surmonté certaines pathologies, notamment les anciens patients atteints de cancer du sein. CNP Assurances, en partenariat avec la Banque Postale, le Groupe BPCE et BoursoBank, a ainsi supprimé les surprimes et exclusions partielles dans les contrats d'assurance emprunteur, comme l'indique **Guillaume Kuch (Directeur Assurance Emprunteur chez CNP Assurances)**, qui précise que 99,8 % des emprunteurs trouvent aujourd'hui une solution adaptée grâce aux dispositifs tels que la convention AERAS. En 2024, CNP Assurances a ainsi ajusté sa politique de sélection médicale en cessant de prendre en compte les antécédents de cancer du sein après les traitements, bénéficiant ainsi à près de 1 000 personnes par an. D'autres initiatives, comme la Garantie Aide à la Famille, étendent les protections face aux aléas de la vie quotidienne.

**Stéphane Bridel (Directeur général adjoint de la Mutuelle Intégrance)** insiste sur l'importance des solutions sur mesure pour les publics vulnérables, en particulier les personnes en situation de handicap. Intégrance propose des services adaptés, tels qu'un accueil téléphonique pour les personnes sourdes via la plateforme ELIOZ, ainsi que des supports de communication accessibles.

**Isabelle Delange (Présidente de Securimut)** met toutefois en garde contre certaines initiatives inclusives qu'elle juge démagogiques, estimant qu'elles peuvent dégrader les garanties principales et introduire de nouvelles exclusions, notamment pour les maladies psychologiques.

Les partenariats public-privé offrent également des solutions efficaces, tels que CatNat en France, le système

hybride au Japon pour les tremblements de terre ou les pools d'assureurs en Turquie et en Californie pour les zones à risque.

Enfin, garantir l'accès à l'assurance ne passe pas uniquement par des offres tarifaires attractives, mais aussi par un accès effectif aux indemnités en cas de sinistre. Les assureurs doivent accompagner les assurés via des services de prévention et de gestion des risques, renforçant ainsi leur rôle de partenaires dans la protection contre les aléas.

### **III.3 - L'accès réel aux garanties : de la promesse à une prise en charge proactive**

La promesse fondamentale d'un contrat d'assurance est de replacer l'assuré dans sa situation initiale après un sinistre. Selon une étude de Sia Partners (2023), 75 % des clients considèrent le sinistre comme le moment central de leur expérience avec l'assureur. Cependant, la multiplication des points de contact diminue la satisfaction globale, révélant la nécessité de simplifier les interactions.

Les délais d'indemnisation prolongés restent un problème majeur. En 2024, Bruno Le Maire dénonçait ces retards, qui mettent en difficulté particuliers et entreprises. **Benoit Monterrat (Président de la FEDEXA)** dénonce les processus administratifs complexes des assureurs, tandis qu'**Olivier Gayraud (Juriste pour la CLCV)** souligne que l'afflux de contestations lors d'événements majeurs aggrave encore les retards.

Pour répondre à ces défis, la technologie joue un rôle clé. L'assurance paramétrique permet une indemnisation automatique dès que certains seuils sont atteints, sans démarches supplémentaires. Des *start-ups* comme WeProove et Unfraured proposent des solutions de photoscanner et d'intelligence artificielle pour accélérer l'évaluation des dommages. Un rapport de J.D. Power montre que les réclamations numériques permettent une indemnisation 5,5 jours plus rapide en moyenne.

Cependant, le rôle du conseiller reste essentiel. Iron Mountain rapportait en 2022 que 83 % des clients envisageraient de changer d'assureur après une mauvaise expérience liée à un sinistre. La médiation et l'accompagnement humain sont donc indispensables, notamment pour aider les assurés à comprendre leurs garanties et à surmonter les moments de crise.

**Renaud Berrivin (Directeur RSE et Relations Presse du Groupe IMA)** met en avant l'assistance comme levier de fidélisation. Pour le Groupe IMA, l'assistance se décline en multiples services (mobilité, habitation, santé et information juridique) et repose sur un réseau mondial de prestataires capable d'intervenir rapidement. Dans les moments de sinistre, l'écoute, l'empathie et la capacité à adapter l'intervention aux circonstances spécifiques de l'assuré sont primordiales pour traduire la promesse de l'assurance en une expérience réellement bénéfique.

### **III.4 - Éducation financière, acculturation aux risques et prévention**

Pour rendre l'assurance véritablement accessible, il est impératif de sensibiliser les citoyens aux risques auxquels ils sont exposés et de les aider à faire des choix assurantiels éclairés. Une meilleure compréhension des risques favorise des comportements préventifs, réduisant à la fois la vulnérabilité individuelle et les coûts collectifs.

**Manuela Frion (Directrice Distribution et Consommation chez France Assureurs)** met en avant l'importance de l'éducation financière, qui permet aux consommateurs de comprendre les mécanismes de l'assurance, de comparer les offres et de choisir des garanties adaptées. Cela aide à éviter des erreurs fréquentes, telles que la sous-assurance ou la sur-assurance, tout en prévenant l'effet de « fausse économie », où des économies à court terme sur les contrats entraînent des coûts majeurs en cas de sinistre. Pour sensibiliser les assurés, les assureurs organisent des ateliers, des webinaires et des campagnes de prévention sur des thématiques variées telles que la sécurité routière ou la cybercriminalité.

**Marie-Laure Dreyfuss (CTIP)** insiste sur la nécessité d'informer les assurés sur leurs droits, leurs obligations et le périmètre de leurs garanties, afin de prévenir les mauvaises surprises en cas de sinistre. Cette double approche – éducation financière et compréhension des contrats – est essentielle pour une prise de décision éclairée et une meilleure satisfaction des assurés. L'acculturation aux risques a également des effets collectifs positifs. En adoptant des comportements préventifs, les assurés limitent leur exposition aux sinistres, permettant aux assureurs de mieux mutualiser les coûts et de proposer des cotisations plus abordables. Parallèlement, les assureurs investissent dans des solutions technologiques intelligentes, telles que les capteurs domestiques ou la télématique embarquée, pour réduire la sinistralité. Cette approche proactive crée un cercle vertueux, combinant réduction des risques, renforcement de la confiance et fidélisation des clients.

### **III.5 - Vers une assurance désirable : transparence, personnalisation et engagement émotionnel**

Le secteur de l'assurance évolue pour transformer l'obligation d'être assuré en un désir de protection proactive. **Jean-Luc Gambey (Vovoxx)** souligne que cette transformation repose sur la transparence, l'humanité et une communication audacieuse. Les campagnes publicitaires modernes, la présence des assureurs sur des plateformes comme TikTok, et les initiatives des insurtechs telles que Lemonade et Alan contribuent à renouveler la perception de l'assurance, en cassant les codes traditionnels.

Les assureurs développent des stratégies créatives pour établir des relations positives et durables avec

leurs clients. Direct Assurance met en avant la rapidité de gestion des sinistres avec son slogan « Bien assuré. Direct réglé. », tandis que Lemonade utilise des publicités ludiques pour se démarquer. CNP Assurances adopte une communication inclusive et pédagogique. **Lydie Hacquet (Responsable marque et communication corporate chez CNP Assurances)** cite la série « En gros », réalisée avec Konbini et Baptiste Lecaplain, qui vulgarise les concepts d'assurance pour les jeunes. De son côté, **Marie-Aude Thépaut (CNP Assurances)** met en lumière la campagne d'Octobre Rose 2024, qui sensibilise sur la suppression des surprimes pour les femmes ayant eu un cancer du sein, témoignant de l'engagement de l'assureur en faveur de l'inclusion.

Les assureurs s'appuient sur une combinaison d'outils numériques et d'interactions humaines pour créer des parcours clients fluides et sur-mesure. **Jean-Christophe Legendre (Directeur Innovation chez CFDP)** explique que CFDP permet à ses clients de choisir entre une interaction numérique (via des robots juridiques) ou un accompagnement humain. Cette flexibilité « à la carte » simplifie les démarches tout en maintenant un soutien humain quand nécessaire. Les intermédiaires, formés à utiliser un langage clair, jouent un rôle crucial pour décrire les offres de manière pédagogique, renforçant la confiance et la fidélisation des assurés.

L'expérience client s'enrichit par la participation active des clients dans la conception des produits et services.

**Damien Weidert (Directeur de cabinet de la Présidence chez Apivia Macif Mutuelle)** souligne que des initiatives collaboratives, telles que les agendas mutualistes et les plateformes participatives comme Diffuz, transforment les sociétaires en acteurs de la communauté. Des acteurs mutualistes comme la MAIF impliquent directement leurs assurés via des blogs et des campagnes participatives, renforçant la relation de proximité et l'engagement émotionnel.

Les nouvelles technologies ouvrent des perspectives inédites. L'intégration de l'IoT, des API et des expériences immersives dans les métavers permet de personnaliser les offres et de créer des interactions digitales novatrices. Par exemple, AXADIA par Axa dans TheSandbox utilise le métagaming pour attirer les jeunes générations et moderniser l'image de la marque. De plus, les solutions connectées, comme les programmes de prévention santé (Vitality) ou les incitations comportementales via la gamification, renforcent la présence de l'assurance dans la vie quotidienne des assurés, la rendant plus attractive et proactive.

En combinant innovation, personnalisation et engagement communautaire, les assureurs passent d'une relation purement transactionnelle à une relation collaborative et émotionnelle. Cette transformation permet non seulement de répondre aux attentes des nouvelles générations, mais aussi de renforcer durablement la confiance et la fidélité des assurés.

## IV - UNE LECTURE ANTHROPOLOGIQUE ET PROSPECTIVE DE L'ASSURANCE

Isabelle Tisserand, anthropologue, analyse l'assurance comme un pilier historique de stabilité sociale, évoluant depuis l'Antiquité d'un mécanisme de compensation des pertes matérielles à un outil de sécurité psychologique. Aujourd'hui, elle répond non seulement aux besoins matériels, mais aussi à la réduction de l'anxiété face aux incertitudes de la vie, renforçant ainsi la cohésion sociale.

L'assureur moderne se positionne comme un acteur multidimensionnel face aux crises climatiques, géopolitiques et sanitaires. Il anticipe les risques, adapte ses

modèles de couverture et propose des solutions inclusives et innovantes grâce aux avancées technologiques. Il s'engage également à renforcer la transparence et la dimension humaine de son action.

Loin d'être un simple service financier, l'assurance façonne les comportements individuels et influence les politiques publiques. En adaptant les protections aux défis contemporains, elle joue un rôle central dans la construction d'une société plus résiliente, solidaire et préparée aux aléas du XXI<sup>e</sup> siècle.



## V - CONCLUSION

Le défi de l'accessibilité aux assurances représente une opportunité majeure pour le secteur de se transformer en un service plus humain, transparent et équitable, tout en améliorant l'expérience client. Cette transformation culturelle et structurelle, axée sur l'innovation, la proximité et l'équité, implique de simplifier les offres, développer des solutions inclusives, investir dans l'éducation financière, l'acculturation aux risques et la prévention.

Cette évolution repose sur une mobilisation collective entre les assureurs, leurs fédérations, les pouvoirs publics, les partenaires locaux et le tissu associatif. Ensemble, ils construisent des modèles d'assurance plus solidaires, adaptés aux nouveaux défis sociétaux, climatiques, environnementaux, sanitaires et économiques.

L'assurance peut devenir ainsi un acteur central de la transition vers une société durable, où chacun, quel que soit son profil, peut être protégé et soutenu face aux aléas de la vie.

Cette évolution s'inscrit dans la dynamique positive d'un secteur qui ne se contente plus seulement de gérer les risques, mais qui anticipe, protège et construit l'avenir, en permettant à chaque citoyen d'être acteur de sa protection, tout en renforçant les solidarités collectives. C'est, en somme, renforcer l'assurance comme levier de progrès au service de tous.

## VI - SYNTHÈSE DES PROPOSITIONS

- Les développements de ce Livre blanc ont permis de dégager de nombreuses propositions.
- Chacun peut s'y reporter et à son niveau, se les approprier pour permettre au plus grand nombre d'en bénéficier.
- Ces propositions s'adressent selon les cas aux assureurs, aux pouvoirs publics, ou à l'ensemble, dans l'intérêt d'une meilleure protection des citoyens.
- Nous vous invitons à en consulter la synthèse directement au sein du Livre blanc.

## POSTFACE

Pour **Jean-Louis Bancel, Président de La Fabrique d'Assurance**, l'assurance incarne bien plus qu'un simple mécanisme de protection : elle est une pierre angulaire du contrat social, un facteur de résilience individuelle et collective. Face aux incertitudes climatiques, économiques et sociétales, elle doit concilier personnalisation et mutualisation pour offrir des réponses adaptées à chacun tout en préservant l'équilibre collectif.

En structurant la transition vers une société plus solidaire et durable, l'assurance s'affirme comme un levier essentiel de progrès social et un rempart contre les incertitudes croissantes. Elle joue un rôle moteur de transformation vers un modèle inclusif, où la protection et l'inclusion renforcent la sécurité collective. Ce modèle repose sur une ambition partagée : faire de l'assurance non seulement un vecteur de résilience, mais aussi un acteur clé du développement d'un avenir plus sûr, équitable et engagé dans la protection de tous.



CONSTRUIRE LA PROTECTION SOLIDAIRE AUTREMENT

Face aux nouveaux défis pour notre société, la Fabrique d'Assurance présente des regards croisés et va au-delà des constats pour être force de propositions au regard des enjeux que soulève la thématique de l'accessibilité aux assurances..

Les pistes d'actions proposées se veulent pragmatiques. Elles s'adressent à tous (État, institutions publiques, associations, assureurs, mutuelles, institutions de prévoyance, courtiers, opérateurs, bénéficiaires...) et ont pour objectif de contribuer à une réflexion collective dans une dynamique solidaire.

**Inspirée des « Fab Lab », La Fabrique d'Assurance se veut être un point de rencontre et de dialogue pluridisciplinaire face aux mutations du secteur de l'Assurance. L'association a pour vocation d'impulser une dynamique collaborative et innovante pour anticiper les usages de demain et répondre aux besoins réels des citoyens.**

**L'approche transversale permet de réunir, à la fois des experts en termes de métiers, de secteurs et de domaines d'activités différents. De l'incubateur au *Think tank*, du consommateur à l'institutionnel, l'intelligence du système permet de réunir en son sein, différents profils en fonction de la thématique abordée.**

**En somme, il convient de repartir du besoin, de (re)penser l'Assurance différemment en se fondant sur les connaissances et les compétences concrètes des intervenants dans une logique d'intelligence collective face aux évolutions d'une société de plus en plus complexe.**

4, promenade Cœur de Ville, 92130 Issy-les-Moulineaux  
Association régie par la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901



CNP Assurances membre fondateur  
du Think tank La Fabrique d'Assurance