

DEMAIN COMMENCE AUJOURD'HUI

Trouver le cap lorsque toutes les lignes bougent.

Les évolutions climatiques, environnementales et sociétales résonnent encore plus fort aujourd'hui, alors que nous prenons de plus en plus collectivement la mesure des défis qui nous font face, et que la Covid-19 finit de rebattre les cartes de nos vies personnelles et professionnelles.

Les bouleversements conjoncturels récents – liés à la pandémie – ne doivent pas masquer ceux, plus profonds encore, qui sont à l'œuvre depuis des décennies, qui tracent les contours de notre avenir proche, dessinant de nouveaux impératifs pour les professionnels de l'assurance comme Groupama. Nouvelles aspirations, nouveaux engagements, nouvelles craintes, nouveaux paradoxes : autant de facteurs qui transforment notre rapport au monde, notre rapport aux autres, mais aussi notre relation aux marques et aux institutions avec lesquelles nous tissons des liens au quotidien. À la clé, la préservation de notre environnement, la lutte contre les différentes fractures qui s'amplifient toujours plus, et – surtout – la quête de sens qui conduit à questionner le modèle de nos sociétés. À redéfinir la notion de croissance pour mieux y intégrer les dimensions environnementales et sociétales. C'est donc à chacun, et surtout à la somme des communautés, d'écrire les pages d'un avenir dans lequel les nouvelles donnes technologiques, écologiques et humaines se conjuguent pour le bien de tous.

Parce que plus que jamais, demain commence aujourd'hui, c'est à travers l'évocation de trois grands besoins structurants que nous vous proposons ici de découvrir toutes les raisons qu'il y a d'envisager ce « demain » avec confiance et optimisme.

BESOIN DE (re)trouver la sérénité dans notre manière d'envisager l'avenir

DANS UN MONDE EN PLEIN BOULEVERSEMENT, NOTRE MISSION D'ASSUREUR DEVIENT PLUS QUE JAMAIS ESSENTIEL POUR PRÉVENIR, ASSURER ET RASSURER.

Tous acteurs de notre futur commun

Chaque jour plus informés, nous mesurons désormais la réalité de notre empreinte, sur l'environnement bien sûr, mais aussi aux niveaux économiques ou sociétaux. Nos choix de consommation valident implicitement tel modèle ou son alternative, telle organisation du travail ou telle autre.

Avec ce nouvel état de fait viennent de nouvelles responsabilités, qui pèsent sur chacun de nous. Et aussi la possibilité de pouvoir, dès aujourd'hui, être une partie de la solution. Notre responsabilité doit se vivre en communauté puisque les solutions résident avant tout dans le collectif. L'importance récente du respect par chacun des gestes barrières pour la sécurité de tous en est un exemple parmi d'autres.



Nous trouverons ensemble les ressources nécessaires pour envisager notre devenir avec sérénité. Et dans ce contexte, l'esprit mutualiste apparaît toujours plus pertinent, offrant des réponses à la fois efficaces et solidaires aux nouveaux enjeux individuels et collectifs.

Faire face – ensemble – aux nouveaux aléas

La crise liée à la pandémie, en prenant de court le monde entier, a profondément impacté notre rapport à la sûreté, en y associant un coût inédit : la transformation de nos façons de vivre et de vivre ensemble.

Les conséquences auxquelles il a fallu faire face illustrent bien la diversité des impacts contre lesquels il faut maintenant savoir se prémunir : sociétés à l'arrêt, ralentissements économiques, mise sous tension extrême des systèmes de santé, précarisation fulgurante de certaines catégories de population.

Plus de **30**

milliards d'objets connectés dans le monde

Source : Statistique Enjeux et Perspectives 2020

GRÂCE AUX DÉVELOPPEMENTS TECHNOLOGIQUES À NOTRE DISPOSITION, LA PRÉVENTION JOUE UN RÔLE DÉSORMAIS ESSENTIEL POUR LIMITER LES IMPACTS DES RISQUES.

Au-delà des bouleversements directement induits par la crise sanitaire actuelle, nos besoins de protection évoluent plus largement encore. Les risques climatiques, font par exemple désormais partie de notre paysage commun et à ce titre 77% des Français placent désormais la lutte contre le réchauffement climatique¹ au cœur de leurs préoccupations. Ces risques s'accompagnent nécessairement de besoins nouveaux de se savoir rassuré face à la perspective d'une sécheresse, d'une inondation, ou de tout événement climatique pouvant générer des dégâts matériels ou humains.

Avec 7 Français sur 10 qui considèrent que le recours au numérique est un moyen de se faciliter le quotidien², le digital fait désormais partie intégrante de notre vie. Nos informations personnelles n'ont jamais été autant distribuées et partagées, et notre dépendance aux outils technologiques continue de croître. Autant de risques émergents contre lesquels il nous faut – aussi – nous protéger, c'est-à-dire mettre en place les stratégies qui permettront à la vie d'un individu, d'une famille ou d'une entreprise de reprendre son cours, même lorsqu'un sinistre numérique l'aura fait trébucher.

C'est bien la raison d'être originelle de l'assurance que de permettre à chacun, particulier comme entreprise, de pouvoir composer sereinement avec l'incertain. Aussi est-il de la responsabilité des acteurs de l'assurance d'inventer les façons les plus efficaces de rendre nos destins plus résistants aux nouveaux aléas. C'est, chez Groupama, le cœur de notre mission.

¹ Source : ADEME / Opinion Way

² Source : Baromètre de la confiance des Français dans le numérique - ACSEL 2021

BESOIN DE répondre à notre soif de liens dans un quotidien chaque jour plus digital

Notre façon de « faire lien » bouleversée par le digital et le contexte COVID

Au départ plein de promesses, celles de nouvelles agoras et connexions fructueuses entre tous et chacun, le digital a pourtant depuis largement démontré sa capacité paradoxale à aussi produire de l'isolement, ou à nourrir l'individualisme et différentes formes de repli. Mais il y a, avec toute rupture dans les usages, un nécessaire temps d'apprentissage, de domestication, de maturation. L'humain apprend, et il s'adapte. Les vigilances salutaires quant au temps d'écran, à l'impact du numérique sur les plus jeunes, aux risques d'addiction et de perte de contact avec la réalité sont chaque jour mieux intégrées et mises en pratique.

Nous sommes sans doute à l'aube d'une ère où nous serons de nouveau pleinement maître de nos outils, et donc en mesure de les mettre

+5 POINTS

C'est l'augmentation de la confiance que portent les Français sur le numérique et cela dans presque tous les usages

Source : Baromètre de la confiance des Français dans le numérique - ACSEL 2021

AVEC 70 % DE LA POPULATION MONDIALE CONNECTÉE, L'OMNIPRÉSENCE DU DIGITAL NE DOIT PAS NOUS FAIRE OUBLIER LE NÉCESSAIRE MAINTIEN D'UNE PRÉSENCE PHYSIQUE ET D'ÉCHANGES DIRECTS.

collectivement au seul service de l'humain pour n'en tirer que le meilleur. Là encore, un mouvement dans lequel nos différentes communautés ont un rôle central à jouer.

La récente crise sanitaire et ses conséquences ont produit d'autres obstacles à la fluidité des relations interpersonnelles. Télétravail, impératifs de distanciation, protection des plus fragiles : autant de pans d'une même réalité qui ont vu une large part de nos rapports sociaux se déliter. Mais là aussi, le digital a permis de trouver, d'inventer certaines compensations, de nouveaux usages aptes à nous permettre de fonctionner jusqu'à ce que la vie reprenne son cours « normal ». Pendant le confinement, 41 % des Français ont télé-travaillé contre 17 % auparavant³.

La montée en puissance du digital et du risque d'une dématérialisation croissante de nos échanges a paradoxalement généré un besoin accru de relation directe et de proximité. Une redécouverte pour les consommateurs et une opportunité pour les acteurs de services. Ainsi, aujourd'hui, 16,3 % des exploitations agricoles en France font de la vente directe⁴.

Dans un futur proche, un monde « phygital » enfin mature, permettra de conjuguer les deux dimensions sans qu'aucune ne nuise à l'autre. Une manière à terme de conserver le meilleur des deux systèmes, une offre de services disponible 24h/24 et un point d'accueil physique pour le maintien d'une relation humaine de proximité, une combinaison vertueuse susceptible d'apporter une valeur ajoutée, le digital au service de la revalorisation de l'humain.

Durant ces mois de distanciation, le numérique s'est, de fait, recentré sur sa promesse de départ : celle d'être un puissant vecteur de proximité. Partager le quotidien d'un proche à l'autre bout du globe est déjà dans les usages pour certains, et sera la norme demain. Se rassembler le temps d'une réunion est aujourd'hui accessible d'un simple clic, sans que la distance ou la langue ne soient un obstacle incontournable. Aujourd'hui, 70 % des internautes se connecte à internet depuis un téléphone mobile⁵. Le digital a également montré sa capacité à fédérer les énergies collectives, à catalyser les forces. À donner de la voix et une juste visibilité à des causes d'importance. Grâce au digital, certains ont pu mettre fin à leur isolement, trouver l'aide et l'appui qui leur étaient vitaux. Des stratégies de prévention et d'anticipation, grâce notamment aux objets connectés, ont déjà positivement impacté notre santé, nos industries. Et demain, le lissage progressif des frictions, l'anticipation des risques, et surtout la capacité de réagir toujours plus vite, permettront de minimiser grandement les risques potentiels et leurs conséquences.

³ Source : Odoxa

⁴ Source : Conseil Économique, Social et Environnemental

⁵ Source : Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - France - Septembre 2020

BESOIN DE trouver, en chaque marque ou institution que l'on choisit, un partenaire

Confiance et alignement

Ces dernières années, le consommateur – de plus en plus informé et donc conscient – est devenu plus exigeant vis-à-vis des entreprises en matière de responsabilité sociale et environnementale. Peu à peu, les exigences se sont étendues et diversifiées, porteuses d'une certaine adéquation en termes de valeurs et de culture commune. La société attend désormais un engagement perceptible sur les sujets de société qui lui importent. Le consommateur citoyen piste le moindre écart entre le dire et le faire, la moindre contradiction. Il s'insurge de plus en plus systématiquement contre l'obsolescence programmée ou encore le gâchis alimentaire et porte une attention toujours plus soutenue sur les économies d'eau et d'énergie. Demain, il exigera des marques totalement irréprochables

sur les sujets sociaux, sociétaux et environnementaux. Et comme les marques sont désormais publiquement évaluées par tous, ne seront vues comme irréprochables que celles qui le seront vraiment. Une communauté de valeur, d'engagement et d'implication dans notre devenir commun : ce qu'on recherche et valorise dans l'absolu, on l'exigera de tous les acteurs économiques demain.

62%

des Français considèrent les valeurs d'une marque avant d'acheter ses produits ou utiliser ses services

Source : Baromètre Forrester CX Index de l'expérience client

Accessibilité, simplicité et proximité

Notre relation aux marques et aux institutions s'est profondément transformée. À l'âge du conversationnel, de l'empathie et de la « vision centrée client » les attentes du consommateur vis-à-vis des marques se rapprochent de celles qu'il aurait vis-à-vis d'un partenaire. Au-delà de l'alignement, on attend aujourd'hui une réelle empathie et une vraie bienveillance de la part des acteurs économiques. On souhaite disponibilité, adaptabilité, écoute et fiabilité. Si le pouvoir du consommateur s'est considérablement amplifié, pour le meilleur, il en est de même pour la nature de ses exigences. Aujourd'hui et plus encore demain, au-delà de la seule « performance » d'un produit ou d'un service proposé, on attend des acteurs économiques cette attention et cette écoute qui constituent ce nouveau rapport de confiance attendu pour construire une nouvelle façon de « vivre ensemble ».

Les conjonctures actuelles amènent inexorablement nos sociétés à se réaligner sur les fondamentaux, à remettre l'humain et son environnement au centre. À s'appuyer de façon croissante sur le collectif, les communautés et les logiques collaboratives. Ce nouvel éclairage révèle à quel point le modèle mutualiste, dans son principe et dans sa mise en pratique est à la fois pertinent, adapté et pérenne. Un système dans lequel chacun est acteur, chaque assuré est assureur, dans lequel chacun a une voix, et où chaque voix compte. Et c'est dans cet état d'esprit que Groupama entend être **là pour permettre au plus grand nombre de construire leur vie en confiance.**

