

RAPPORT
D'ACTIVITÉ
2023

CONSTRUIRE ENSEMBLE LES SOLUTIONS DE DEMAIN



**BNP PARIBAS
CARDIF**

L'assureur
d'un monde
qui change

SOMMAIRE

GROWTH

Soutenir la croissance de nos partenaires P. 02

Répondre aux nouveaux besoins des clients P. 04

Améliorer l'expérience client grâce à des produits plus simples P. 06

Simplifier la gestion des sinistres grâce à l'automatisation P. 08

Proposer une expérience 100 % digitale P. 10

Mettre l'innovation au service des partenaires et de leurs clients P. 12

SUSTAINABILITY

Développer des produits plus accessibles et plus inclusifs P. 14

Investir de manière plus responsable P. 16

Mettre l'accent sur l'impact positif P. 18

TECHNOLOGY

Nous aidons nos partenaires à transformer l'expérience des assurés en améliorant les parcours clients. Ce rapport d'activité présente différents exemples ayant chacun permis des interactions spécifiques avec les clients :

Extension du périmètre produit

Avant-vente et vente

Après-vente et réclamations

EXTENSION DU PÉRIMÈTRE PRODUIT

Rendre la couverture santé plus accessible pour les personnes sous-assurées	P. 04
Proposer des solutions d'assurance plus simples et plus justes	P. 05
Rendre l'assurance plus accessible : améliorer l'accessibilité et l'inclusivité des produits	P. 14-15
Allier performance financière et extra-financière pour gérer l'épargne de manière plus durable	P. 16-17
Soutenir la recherche contre les maladies génétiques et nourrir l'évolution des produits d'assurance	P. 19

AVANT-VENTE ET VENTE

Soutenir la compétitivité des partenaires grâce à des solutions d'épargne plus performantes	P. 02-03
Proposer une offre d'assurance personnalisée et instantanée	P. 06
Distribuer des produits d'épargne flexibles et diversifiés à portée de clic	P. 07
Intégrer des produits d'assurance clés en main au sein d'une marketplace digitale	P. 07
Déployer une assurance habitation 100 % digitale pour les locataires	P. 10
Améliorer l'automatisation des souscriptions	P. 11
Capitaliser sur l'IA pour optimiser les campagnes de télémarketing	P. 12
Se connecter facilement au système du partenaire grâce à des <i>Application Programming Interfaces</i> (API) internes	P. 13

APRÈS-VENTE ET RÉCLAMATIONS

L' <i>UX design</i> , l'intelligence artificielle (IA) et la data pour optimiser les parcours clients	P. 08-09
Développer une plateforme 100 % en ligne pour améliorer l'expérience des partenaires et de leurs clients	P. 12
Améliorer le service client grâce à une communication transparente de bout en bout	P. 18

Chiffres clés 2023

GROWTH

#1

mondial
en assurance
emprunteur*

* Source : Finaccord, 2023.

CHIFFRE D'AFFAIRES

30,3 Md€

1,4 Md€
DE RÉSULTAT NET
AVANT IMPÔT

255 Md€
D'ACTIFS GÉRÉS

62 %

des déclarations
de sinistres sont
reçues via des
canaux digitaux*

* À la fin 2023.

TECHNOLOGY

+ 200

APIS DANS
LE MONDE
COUVRANT
LA TOTALITÉ DU
PARCOURS CLIENT

SUSTAINABILITY

En France,
dans le cadre des contrats distribués
par les agences BNP Paribas,

> 99 %

des demandes d'assurance
emprunteur immobilier ont donné
lieu à une proposition d'assurance

1,7 Md€
ALLOUÉ AUX
INVESTISSEMENTS
À IMPACT POSITIF*

* Le concept d'investissement à impact positif couvre tous types d'investissements ayant pour objectifs explicites et simultanés la rentabilité économique et la création d'un impact social et environnemental mesurable.

Source : Direction générale du Trésor, 2021.

ÉDITO

Imaginer ensemble les solutions d'assurance de demain

Pauline Leclerc-Glorieux,
Directrice générale de BNP Paribas Cardif

En 2023, BNP Paribas Cardif
a soufflé ses 50 bougies ;
l'occasion de célébrer ensemble
un demi-siècle d'approche
partenariale unique et
de déploiement de produits
d'épargne et de protection
à travers le monde.
Merci pour votre confiance,
nous saurons en être dignes !

L'année 2023 a encore été inédite pour nous tous, notamment du fait du contexte géopolitique instable et de l'inflation, dont les effets se sont fait sentir un peu partout dans le monde. En tant que partenaire engagé à vos côtés, nous sommes plus que jamais mobilisés pour vous aider à prendre soin de vos clients. Parce que les besoins de protection des individus restent élevés, que nos produits permettent aux clients de réaliser sereinement leurs projets et sont également de véritables leviers stratégiques de différenciation et de développement, nous nous efforçons chaque année d'imaginer, ensemble, les meilleures solutions d'assurance et de mettre tout notre savoir-faire à votre service et au service de vos clients.

GROWTH, Des produits d'assurance qui soutiennent votre trajectoire de croissance et apportent davantage de valeur à vos clients

Nous accompagnons votre stratégie de transformation et de fidélisation de votre clientèle, en enrichissant notre offre de protection et d'épargne, en renforçant notre qualité de service et en élaborant des produits qui s'intègrent aisément dans votre univers de vente. La satisfaction des clients est au cœur de notre proposition de valeur : nos produits sont pensés de manière à être toujours plus simples à utiliser et plus faciles à comprendre et à souscrire, grâce à un parcours fluide de la souscription à la déclaration de sinistre.

TECHNOLOGY, Une expertise technique et technologique éprouvée pour optimiser votre expérience et rendre le parcours d'achat de vos clients plus intuitif

Vos clients naviguent dans un monde en perpétuelle évolution et leurs façons de consommer se transforment également. Notre priorité est de continuer à faire évoluer nos modes de distribution, de manière à leur offrir une expérience d'achat omnicanale, la plus simple et instantanée possible, accessible 100 % en ligne et depuis n'importe quel appareil. BNP Paribas Cardif continue également à innover, en capitalisant notamment sur l'intelligence artificielle (IA) et la data pour développer des solutions de vente, de gestion et de reporting toujours plus performantes, qui permettent à la fois de mieux cibler les besoins d'assurance individuels et d'améliorer les revenus de nos partenaires distributeurs.

SUSTAINABILITY, Amplifier notre impact positif et celui de nos partenaires à destination des clients et de la société

Nous avons un devoir de responsabilité, envers vous et vos clients, mais également vis-à-vis de la société, et ce en accomplissant notre mission : rendre l'assurance plus accessible. Nous nous engageons à amplifier notre impact positif, en rendant nos gammes de tarification toujours plus justes et inclusives, en améliorant nos garanties et donc notre proposition de valeur et en renforçant nos engagements en faveur du climat. Nous sommes convaincus que cet impact positif permettra non seulement d'enrichir et de fortifier notre collaboration mais constituera également un gage de confiance pour vos clients.

Merci d'être à nos côtés dans cette aventure depuis maintenant cinquante ans ; continuons de célébrer ensemble le déploiement de l'assurance de demain pour les cinquante années à venir !



Avant-vente
et vente

ITALIE, EUROPE

Soutenir la compétitivité des partenaires grâce à des solutions d'épargne plus performantes

En Italie, BCC Iccrea Group et BNP Paribas Cardif ont signé un accord de partenariat stratégique en matière d'assurance-vie. Alessandro Deodato, Directeur de BNP Paribas Cardif dans la péninsule, et Mauro Pastore, Directeur général de BCC Iccrea Group, expliquent pourquoi ce partenariat revêt une importance clé pour les deux entités et replacent cet accord dans son contexte.

Parlez-nous du contexte de ce partenariat...

Alessandro Deodato : En tant que directeur général de BNP Paribas Cardif en Italie, j'ai pour objectif de développer nos activités dans l'esprit entrepreneurial qui constitue l'ADN même de la société, et qui s'incarne dans la recherche constante de partenaires avec lesquels nous pourrions rendre l'assurance toujours plus accessible. Au-delà des aspects purement professionnels, notre relation avec BCC Iccrea Group a débuté de manière assez inhabituelle. J'ai rencontré

Mauro Pastore,
Directeur général de BCC Iccrea Group



Mauro Pastore à Wiesbaden (Allemagne), il y a quelques mois, et nous nous sommes aperçus que nous soutenions la même équipe de football. À mes yeux, cela était de bon augure quant à nos relations futures ! Pour en revenir aux origines du partenariat, nous avons soumis une offre à BCC Iccrea Group avec une autre entreprise (Assimoco, la branche assurance italienne de R+V Versicherung), avec pour objectif de répondre aux besoins de BCC Iccrea Group en termes d'épargne et de protection. Nous accompagnons donc notre partenaire dans le domaine de l'épargne et pour la partie « vie » de tous les produits d'assurance emprunteur. Le périmètre d'Assimoco comprend la partie « non-vie » de la protection.

Mauro Pastore : Dans le domaine de l'épargne, nous recherchions un partenaire solide et techniquement qualifié, capable de nous aider à développer notre stratégie dans la branche « vie » de la bancassurance – une ligne de produits en laquelle nous croyons. Nous étions donc en quête d'un partenaire pouvant nous aider à développer BCC Vita – notre entité dédiée à l'assurance-vie –, pour atteindre nos pleines capacités dans ce domaine particulier, en améliorant et en optimisant la gamme de produits, mais aussi en renforçant la distribution auprès des clients de nos 115 banques locales. Pour nous, il était clair que BNP Paribas Cardif offrirait la qualité de gestion de produits financiers dont nous avons besoin, ainsi que des capacités techniques et de

« La valeur client est au cœur même de notre stratégie. Elle est cruciale pour adapter et optimiser notre gamme de produits d'épargne et élaborer les solutions qu'attendent nos clients. »

Mauro Pastore



Alessandro Deodato,
Directeur de BNP Paribas Cardif en Italie

promotion commerciale parmi les meilleures du marché.

Pourquoi ce besoin d'une alliance, tant d'un côté que de l'autre ?

A. D. : D'un point de vue stratégique, nous voulions continuer à diversifier notre mode de distribution et notre base de clientèle, tout en continuant à nouer des partenariats de long terme en Italie. Le développement de nos activités et les alliances de long terme sont des moteurs clés qui nous permettent, ainsi qu'à nos partenaires, de croître de façon saine. L'ADN coopératif de BCC Iccrea Group et sa base de clientèle spécifique constituaient à cet égard des caractéristiques intéressantes. Ce qui fait probablement de BCC Iccrea Group un partenaire idéal pour les quinze prochaines années, voire davantage. Outre l'amorce d'une dynamique nouvelle pour l'activité épargne de BCC Iccrea Group, ce partenariat nous permet également de renforcer notre propre positionnement sur le marché, en acquérant 51 % de BCC Vita.

M. P. : Nous sommes un groupe bancaire présent dans toute l'Italie, entretenant d'anciennes et solides relations avec nos partenaires et nos communautés. Il était pour nous essentiel de compléter notre gamme de services financiers avec l'aide d'un partenaire efficace, habitué à la gestion de l'épargne et aux structurations de fonds. Un partenaire en mesure de nous aider techniquement ainsi que sur le terrain. Nous pensons que l'activité épargne et, plus généralement, les solutions en matière d'assurance constituent bien plus qu'une simple option au sein de notre proposition de valeur. Nous sommes soucieux de l'avenir de nos clients ; la protection et la maîtrise des risques que garantissent l'assurance font partie intégrante de notre projet global d'offre de service. À ce titre, la proposition de valeur de BNP Paribas Cardif est exhaustive et d'une grande richesse comparativement à ce qui est actuellement

proposé sur le marché. Elle offre quelques-unes des solutions les plus efficaces disponibles aujourd'hui en termes d'épargne et de protection, répondant aux besoins évolutifs des clients ou à d'autres demandes spécifiques telles que la protection des prêts sur salaire (propre à l'Italie). Nous comptons bien exploiter certaines de ces ressources au cours des quinze prochaines années, d'abord dans le domaine de l'épargne afin de conforter notre croissance et notre développement.

Quels sont les principaux avantages de cette alliance ?

A. D. : BCC Iccrea Group et BNP Paribas Cardif partagent une même vision : considérer les besoins des clients avant nos propres intérêts. À vrai dire, aucun partenariat ne peut rencontrer de succès si le client ne se trouve pas au centre de l'équation. La fibre coopérative, qui est au cœur de l'ADN de BCC Iccrea Group, renforce cette vision ; d'autant que les interlocuteurs peuvent non seulement être des clients mais aussi des actionnaires potentiels. Nous pensons pouvoir contribuer à l'amélioration des produits d'investissement actuellement proposés aux clients de BCC Iccrea Group, tout en renforçant la compétitivité de notre partenaire sur le marché italien. L'objectif est de les aider à élargir et à compléter leur palette de produits financiers grâce à une gamme de produits d'épargne qui capitalise à la fois sur les fonds généraux et sur les investissements en unités de compte. Nous voulons également améliorer les performances et la durée des investissements grâce à notre savoir-faire en matière de fidélisation des clients. D'une manière plus générale, nous avons pour objectif d'être un moteur de croissance pour BCC Iccrea Group. Renforcer la promotion de la gamme de produits de BCC Vita auprès des banques coopératives pourrait permettre d'insuffler une dynamique nouvelle à l'épargne, et de contribuer ainsi à la croissance de notre partenaire. En unissant nos forces, nous pensons être en capacité d'aider BCC Iccrea Group à devenir l'un des principaux groupes bancaires en Italie. Et nous serons nous-mêmes partie prenante de cette réussite.

M. P. : Ce nouveau partenariat n'a que quelques mois d'existence et nous bénéficions déjà des bienfaits d'une solide collaboration. Nous comptons bien sûr sur l'excellence de BNP Paribas Cardif pour nous soutenir dans la gestion technique de notre gamme de produits ; dans le même temps, nous mettons à leur disposition un réseau étendu (environ 2500 succursales) et leur permettons de bénéficier des relations de confiance établies avec nos clients. L'union de nos forces et de nos actifs permettra rapidement de promouvoir

le catalogue de produits que nous aurons établi ensemble.

Dans quelle mesure ce partenariat contribue-t-il à améliorer la valeur client ?

A. D. : Nous œuvrons ensemble avec l'objectif commun de rendre l'assurance plus accessible aux clients de BCC Iccrea Group. Notre proposition de valeur offre des perspectives uniques et intéressantes, générant de la valeur financière et extra-financière pour notre partenaire et ses clients. Nous voulons continuer d'offrir des produits et des services de grande qualité aux clients, et entretenir cette relation de confiance sur le long terme.

M. P. : La valeur client est au cœur de notre stratégie. Elle constitue à nos yeux un aspect crucial pour adapter et optimiser notre gamme de produits d'épargne afin d'élaborer les solutions qu'attendent nos clients. Nous sommes en réalité un réseau de banques locales bâti sur des relations solides et sur la confiance de nos clients. Nous savons les écouter avec un niveau d'attention qui nous différencie véritablement de la concurrence. Raison pour laquelle nous avons besoin d'un partenaire capable de nous aider à offrir à nos clients l'attention et les services qu'ils méritent. C'est ce qui nous a conduits à choisir de nous associer à BNP Paribas Cardif, qui sait proposer des solutions spécialement conçues pour répondre aux besoins de ceux qui se tournent vers nous. L'expertise reconnue de BNP Paribas Cardif revêt pour nous un aspect stratégique puisqu'elle nous permettra de hisser nos relations clients à un niveau supérieur, mais aussi de finaliser un nouveau catalogue de produits qui offrira des avantages nouveaux, tant pour les banques distributrices que pour les clients finaux.

Quelles seront les prochaines étapes ?

A. D. : Nous allons d'abord nous attaquer, avec BCC Vita et BCC Iccrea Group, à l'analyse des produits afin d'être en mesure de fournir aux clients une offre la plus adaptée et de qualité. Et dès que possible nous plancherons sur une politique complète de promotion des ventes.

M. P. : Dès que nous recevrons l'agrément des autorités de régulation, l'acquisition des 51 % de BCC Vita par BNP Paribas Cardif deviendra effective. Immédiatement après, nous nous consacrerons à la conception et à la finalisation de nouveaux produits d'épargne. Si le partenariat se développe comme prévu, BNP Paribas Cardif devrait acquérir dans le futur 19 % supplémentaires du capital de BCC Vita*

* Sous réserve de validation par l'Institut italien de supervision de l'assurance (IVASS).

Soutenir votre croissance en apportant davantage de valeur

Extension du périmètre produit

BRÉSIL, AMÉRIQUE LATINE

Rendre la couverture santé plus accessible pour les personnes sous-assurées

Au Brésil, où 75 % de la population ne bénéficie toujours pas d'une assurance privée, obtenir une couverture santé abordable et de qualité reste, pour beaucoup, un réel défi. BNP Paribas Cardif a renouvelé ses engagements pour une période de dix ans auprès de Magazine Luiza, géant brésilien de la distribution, et a lancé un plan de protection exclusif et de grande ampleur pour mieux couvrir les clients de son partenaire.

Avec plus de 1300 magasins et 13 millions de clients, Magazine Luiza est une référence du commerce de détail au Brésil. Cette enseigne entretient des relations étroites avec ses clients et reste constamment à l'affût de nouvelles opportunités pour mieux répondre à leurs besoins. Après vingt années de partenariat, Magazine Luiza s'est à nouveau associée à BNP Paribas Cardif afin de développer une solution sur mesure destinée à protéger ses clients insuffisamment assurés, à coût raisonnable. Pouvant être souscrite dans l'ensemble du pays, en boutique et en ligne, Magalu Health Protection a été conçue et mise en œuvre par BNP Paribas Cardif Brésil. Ce produit est désormais disponible sur le marché à un prix particulièrement abordable, rendant de fait l'assurance plus accessible à tous. Ce nouveau produit inclut également des offres complémentaires et innovantes, en donnant notamment accès à un large réseau de professionnels de santé affiliés ainsi qu'à des services en ligne



Frederico Trajano, Directeur général de Magazine Luiza

tels qu'une plateforme personnalisée pour la prise de rendez-vous médicaux.

En choisissant BNP Paribas Cardif, Magazine Luiza a envoyé un signal fort à ses clients et amélioré sa compétitivité en ligne et dans ses magasins, en tirant pleinement profit de ce partenariat basé sur l'expertise, le professionnalisme et l'attention aux besoins de ses clients. Partageant une vision commune, Magazine Luiza et BNP Paribas Cardif contribuent de concert à rendre l'assurance plus accessible au Brésil.

Extension du périmètre produit

POLOGNE, EUROPE

PROPOSER DES SOLUTIONS D'ASSURANCE PLUS SIMPLES ET PLUS JUSTES

En Pologne, BNP Paribas Cardif et l'institution financière VeloBank ont conclu un partenariat leur permettant d'offrir conjointement des polices d'assurance emprunteur pour les crédits à la consommation et les crédits immobiliers sur le marché polonais.

4 questions à

Adrian Adamowicz, membre du conseil d'administration de VeloBank, Responsable de la Banque Détail & Corporate



Pourquoi avoir choisi de vous associer à BNP Paribas Cardif ?

Nous recherchions un partenaire de confiance, suffisamment audacieux pour embrasser notre propre vision de la bancassurance, dans un contexte particulier. La capacité de BNP Paribas Cardif à intégrer de nouveaux produits à notre écosystème en quelques semaines seulement (quatre semaines pour le produit d'assurance emprunteur immobilier et six semaines pour le produit d'assurance emprunteur crédit consommation) a été déterminante pour nous.

Assureur responsable, BNP Paribas Cardif a également su prendre en compte les nouveaux besoins de nos clients. En Pologne, grâce à des solutions originales, ses équipes ont pu développer une offre de bancassurance innovante et de grande qualité, allant au-delà des recommandations des autorités polonaises de supervision financière*, avec un réel impact sur le niveau de protection de nos clients et garantissant le remboursement des prêts en cas d'événements fortuits.

Dans quelle mesure ce nouveau produit contribue-t-il à rendre l'assurance plus accessible sur le marché polonais ?

BNP Paribas Cardif offre des solutions permettant à nos clients de bénéficier d'une protection adéquate à un coût abordable, avec la garantie d'un versement de prestations élevé. Fidèle à sa mission de rendre l'assurance plus accessible, BNP Paribas Cardif est allé au-delà de la couverture standard disponible et a élargi à 17 pathologies la liste des maladies graves prises en compte dans les garanties, réduisant de fait les exclusions des contrats. Notre offre commune est transparente et équitable, nos polices d'assurance ne comportent qu'un nombre limité d'exclusions

et offrent en revanche une couverture étendue, ce qui répond précisément aux attentes de nos clients. L'innovation des produits et l'ouverture d'esprit face aux besoins sociaux actuels sont les principes que VeloBank souhaitait voir pris en compte à travers ce partenariat.

« BNP Paribas Cardif est allé bien au-delà de la couverture standard en portant à 17 le nombre de pathologies graves prises en compte. »

Quelles sont les prochaines étapes ?

Grâce à l'expertise de BNP Paribas Cardif et à une combinaison de conseils pertinents et de valeurs partagées, nous avons pu établir des fondations solides pour poursuivre notre développement. Nous avons conscience du fait que le monde change rapidement, à l'instar de nos clients ; dans une prochaine phase de notre coopération, nous comptons redéfinir les parcours en ligne afin que nos clients aient accès à l'assurance de manière encore plus rapide et fluide. Grâce à une approche basée sur la technologie, nous prévoyons également de déployer des capacités d'IA générative et une reconnaissance vocale afin de mieux prendre en compte l'expérience client et d'accroître l'efficacité du télémarketing.

* L'offre de produits mise en œuvre en juin 2023 était déjà alignée sur la recommandation des autorités polonaises de supervision financière (KNF), qui entrera en vigueur en juillet 2024.



Sheynna Hakim, Directrice générale de BNP Paribas Cardif au Brésil, Pauline Leclerc-Glorieux, Directrice générale de BNP Paribas Cardif, et Luiza Helena Trajano, Présidente du directoire de Magazine Luiza.

Avant-vente
et vente

JAPON, ASIE

Proposer une offre d'assurance personnalisée et instantanée

Au Japon, 40 % des citoyens ayant acquis un bien immobilier regrettent leur choix initial d'assurance emprunteur (ADE)*. Fort de ce constat, BNP Paribas Cardif a lancé CPI Advisor, un outil en ligne qui propose aux futurs acquéreurs un questionnaire, pouvant être rempli en l'espace d'une minute, qui les aide à évaluer leurs besoins en assurance et à obtenir des recommandations personnalisées et fiables en la matière. Cette expérience simple, élaborée et mise en œuvre conjointement avec la fintech japonaise Sasuke Financial Lab, est accessible en permanence et sur tout type d'appareil.

Ce bref questionnaire accessible en ligne permet de collecter des données telles que l'âge des emprunteurs, leurs habitudes de vie, le coût de la propriété, ou leur appétence au risque. À partir de ces données, grâce à un modèle de notation développé en interne, CPI Advisor aide les clients à mieux maîtriser leurs options à un moment crucial de leur parcours d'achat.

Cet outil précieux génère un gain de temps significatif pour les partenaires de BNP Paribas Cardif, leur offrant de nouvelles opportunités pour mieux comprendre leurs clients, et donc mieux les servir. L'algorithme de recommandation peut même être entièrement adapté aux spécificités du portefeuille de chaque partenaire. Lancé en 2023 sous forme d'un projet pilote avec trois banques partenaires, cet outil en ligne a déjà généré 820 recommandations personnalisées en l'espace de quatre mois, et 4,5 fois plus de trafic sur le Web. Facile à intégrer et à déployer, il soutient efficacement la dynamique des équipes commerciales, se traduisant notamment par un renforcement de la relation de confiance avec leurs clients.

* Selon la quatrième enquête de notoriété, « Awareness Survey », réalisée au Japon par Cardif Assurance Vie.

Avant-vente
et vente

FRANCE, EUROPE

DISTRIBUER DES PRODUITS D'ÉPARGNE FLEXIBLES ET DIVERSIFIÉS À PORTÉE DE CLIC

BNP Paribas Cardif s'est associé au premier courtier en ligne français indépendant assurancevie.com, pour commercialiser en exclusivité le produit Lucya Cardif, un contrat d'assurance-vie accessible, flexible et compétitif à destination d'un public souhaitant gérer son épargne de manière autonome tout en bénéficiant de conseils spécialisés à la demande.

Pensée pour une cible ayant une appétence pour le digital et déjà informée sur l'assurance-vie, l'offre permet aux souscripteurs d'accéder par eux-mêmes, et sans frais d'entrée, à une gamme complète de supports d'investissement. Le contrat, proposant des frais de gestion réduits et accessible dès 500 euros de versement initial, donne accès à plus de 2300 supports, dont une large gamme d'unités de compte ainsi que deux fonds en euros performants.

Ce partenariat permet de diversifier l'offre existante du courtier en ligne, en lui fournissant des solutions performantes en matière de sécurité financière. L'offre de BNP Paribas Cardif est ainsi directement intégrée au site web assurancevie.com, grâce à des *Application Programming Interfaces* (APIs) développées par les équipes informatiques de BNP Paribas Cardif.

Avant-vente
et vente

ALLEMAGNE, EUROPE

Intégrer des produits d'assurance clés en main au sein d'une marketplace digitale

En Allemagne, la nouvelle collaboration entre BNP Paribas Cardif et le *digital player* Smart InsurTech du groupe Hypoport a pour objectif d'intégrer une solution de protection adéquate directement dans la proposition de financement immobilier du partenaire. Smart InsurTech est la société sœur et la plateforme d'intégration technique d'Europace, qui est elle-même la plateforme de transaction la plus importante en Allemagne pour le financement immobilier. En faisant équipe avec ce *digital player*, BNP Paribas Cardif a l'opportunité de se connecter aux systèmes de vente en ligne d'Europace pour distribuer des produits d'assurance aux côtés des offres de prêt immobilier.

Les consommateurs ont ainsi la possibilité d'ajouter une offre d'assurance sur mesure émise par BNP Paribas Cardif, intégrée à un processus digital entièrement sécurisé, grâce à la plateformesation.

Cette intégration fluide des produits d'assurance inclut une protection contre les risques tels que le décès, l'invalidité ou la perte d'emploi. Pour les clients et les conseillers en gestion de patrimoine, le parcours est fluide et simplifié : suppression des coûts post-traitement du *back-office*, chronophage par nature, suppression des étapes de traitement manuelles et réduction notable des erreurs grâce à un *workflow* automatique et entièrement digitalisé.



Équipes de BNP Paribas Cardif en Allemagne.

Après-vente
et réclamations

L'UX design, l'intelligence artificielle (IA) et la data pour optimiser les parcours client

Une brève introduction à l'automatisation, par Judith Will, Corporate Analytics Manager, BNP Paribas Cardif



« L'automatisation n'est pas une fin en soi pour BNP Paribas Cardif, mais un moyen qui s'inscrit dans un cadre beaucoup plus large : la refonte des processus. Lorsque l'on étudie un processus spécifique, il convient de prendre du recul et de définir les objectifs poursuivis, qui peuvent être la rapidité, l'efficacité, la précision ou encore la fluidité de chaque processus. Pour autant, même

un processus parfaitement conçu ne peut satisfaire simultanément ces différentes attentes. L'objectif étant défini, il est possible d'en venir à l'assemblage des différents éléments. Et c'est là que l'automatisation entre véritablement en jeu : nous définissons le niveau d'automatisation souhaité en fonction des besoins des processus et nous actionnons les bons leviers grâce à l'IA, le paramétrique, le digital, la data, etc.

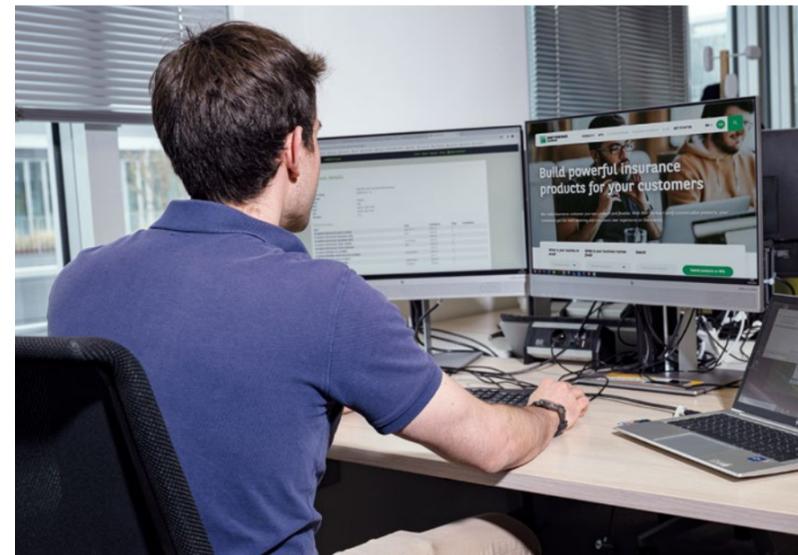
La refonte des processus et l'optimisation de l'automatisation sont autant de potentiels significatifs à exploiter pour nos clients et nos partenaires – et bien sûr pour nous également. Ils constituent une véritable opportunité d'offrir aux clients un service plus rapide et de qualité supérieure et peuvent contribuer à la notoriété des marques de nos partenaires. L'automatisation peut améliorer l'efficacité globale, tout en libérant du temps pour nos experts ; temps qu'ils peuvent mettre à profit pour développer nos activités, se concentrer sur les tâches à forte valeur ajoutée, et affiner leurs compétences propres. »

ALLEMAGNE, EUROPE

ASSURER UNE GESTION TRANSPARENTE DES SINISTRES ET AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE ET LA SATISFACTION CLIENT GRÂCE À DES NOTIFICATIONS AUTOMATIQUES

En Allemagne, BNP Paribas Cardif s'engage à améliorer l'assurance jusqu'à un niveau inédit grâce à la mise en place d'interactions automatisées avec les clients, qui ponctuent leur expérience digitale. Tous les clients des partenaires bénéficient désormais d'un système de communication amélioré qui permet de déclencher six points de contact successifs pendant le traitement des déclarations de sinistres.

Le client reçoit ainsi des notifications de confirmation à chaque étape : enregistrement de la demande, bonne réception du message, décision relative à la demande, estimation de délai, versement effectué et clôture du dossier. L'optimisation de l'expérience client via l'application en ligne MyCardif facilite la compréhension et le suivi de l'ensemble du processus, grâce à des informations disponibles en temps réel. Au total, 242 000 messages ont été émis en 2023 à destination des clients, concernant quelque 32 000 demandes de règlement. Grâce à une communication automatisée, les clients n'ont plus besoin de contacter BNP Paribas Cardif en Allemagne pour connaître l'état de la prise en compte de leur déclaration ; toutes les informations pertinentes leur sont délivrées automatiquement.



BRÉSIL, AMÉRIQUE LATINE

DÉPLOYER UN DISPOSITIF DE TRAITEMENT DES SINISTRES AUTOMATISÉ DE BOUT EN BOUT GRÂCE À L'IA

Au Brésil, les partenaires de BNP Paribas Cardif peuvent désormais faire bénéficier leurs clients d'un parcours de gestion des sinistres automatisé à 100 % et de bout en bout. Cette expérience, rendue possible grâce à l'IA, permet de traiter les demandes relatives à la perte d'emploi, au décès et à l'extension de garantie, et couvre la totalité des points de contact digitaux. Grâce à un système de notation effectué par l'IA, les clients reçoivent une décision instantanée après avoir soumis seulement un nombre limité de documents. À titre d'exemple, pour ce qui concerne la perte d'emploi, plus de 50 % des déclarations de sinistres font l'objet d'une décision automatique de prise en charge, sans aucune intervention humaine.

CHILI, AMÉRIQUE LATINE

Réduire les délais de traitement à quelques minutes pour les assurés en cas de perte d'emploi

La réduction de la durée de traitement des déclarations de sinistres fait toute la différence pour certains partenaires, notamment en Amérique latine où les besoins en matière de protection contre le chômage demeurent importants. Au Chili, BNP Paribas Cardif a mis en œuvre des solutions d'automatisation s'appuyant sur de l'IA pour deux de ses partenaires, en s'adaptant ainsi aux spécificités de leurs clients. Avec des taux d'automatisation des demandes transmises en ligne atteignant respectivement 39 % et 24 %, les clients de Scotiabank et de Caja Los Andes bénéficient désormais d'une réduction significative du temps de traitement de leurs demandes, ramené de respectivement 10 jours et 7 jours à seulement 10 minutes!

FRANCE, EUROPE

Simplifier les parcours d'indemnisation en ligne grâce à l'utilisation d'APIs

Dans le but de simplifier les parcours client en cas d'arrêt maladie, BNP Paribas Cardif s'est associé avec la Caisse Nationale de l'Assurance Maladie, pour permettre à ses assurés de bénéficier via l'outil FranceConnect d'un parcours de prise en charge simplifié et encore plus sécurisé. Grâce au déploiement d'un service de récupération automatique des informations de versement d'indemnités journalières par l'Assurance Maladie, les bénéficiaires d'un contrat d'assurance emprunteur du réseau BNP Paribas ayant donné leur consentement n'ont plus besoin de transmettre de pièce justificative. La prise en compte et le traitement du sinistre sont ainsi plus transparents, plus fluides et plus rapides ; un gain de temps et de tranquillité certain pour nos clients.

FRANCE, EUROPE

UTILISER L'IA POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT EN CAS DE CASSE OU DE VOL D'UN APPAREIL ÉLECTRONIQUE

Avec la nouvelle offre d'assurance pour les appareils mobiles mise en place par l'opérateur de télécommunication Orange et BNP Paribas Cardif, les assurés déclarant un sinistre ont la possibilité d'obtenir une décision en quelques secondes. À partir des données qu'ils ont déclarées et celles relatives à leur comportement passé, un algorithme, basé sur des modèles d'IA, calcule un score et détermine l'acceptabilité du sinistre. En cas de rejet, ou pour les assurés qui préfèrent une prise en charge non automatisée, les gestionnaires de sinistres de BNP Paribas Cardif reprennent la main sur le processus, offrant une complémentarité parfaite avec l'IA.

Avant-vente et vente

FRANCE, EUROPE

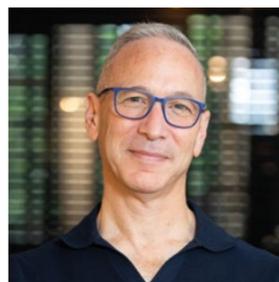
Déployer une assurance habitation 100 % digitale pour les locataires

L'insurtech américaine Lemonade s'est associée à BNP Paribas Cardif pour commercialiser en France un produit d'assurance multirisque habitation à destination des locataires, accessible 100 % en ligne et à un prix compétitif.

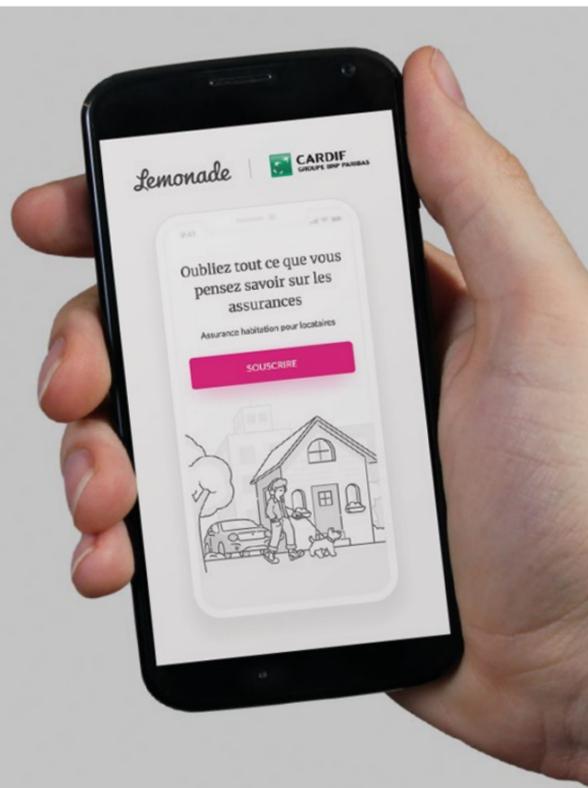
Plus simple, plus directe, plus en phase avec les besoins des nouvelles générations, l'offre, qui peut être souscrite en moins de deux minutes, vient répondre aux nouveaux besoins des locataires, désireux de bénéficier d'un parcours client fluide, autonome et 100 % digitalisé, notamment en cas de sinistre. Ce partenariat réunit le meilleur de l'expertise conseil de BNP Paribas Cardif et de l'approche innovante mêlant IA

et impact social de Lemonade. Avec ce partenariat stratégique, les deux acteurs sont coassureurs de l'offre et en partagent les risques et les bénéfices. Les équipes de Lemonade prennent en charge la conception du produit et la relation client. Celles de BNP Paribas Cardif assurent un rôle de conseil et mettent leurs ressources à disposition pour un développement fluide.

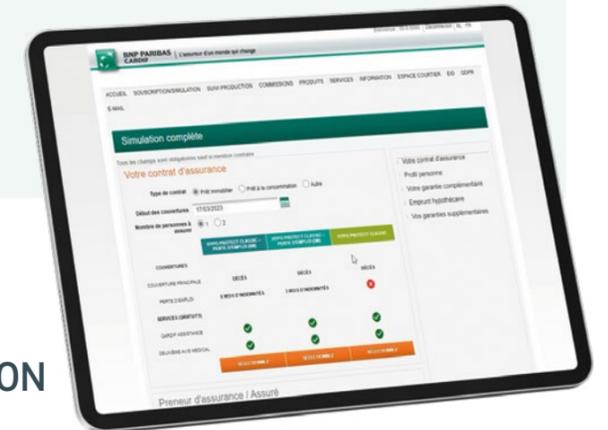
« Avec son marché de l'assurance bien développé, fort de plusieurs millions de locataires aujourd'hui familiarisés avec les outils digitaux, la France continue d'être pour nous un territoire d'opportunités et un sujet d'attention particulière, depuis notre lancement en 2020. La réputation d'une enseigne comme BNP Paribas Cardif, combinée à l'approche claire et réactive de Lemonade en matière d'assurance, offre le meilleur des deux mondes pour les clients français en quête d'une méthode intuitive pour protéger leurs biens. »



Daniel Schreiber, Codirecteur général de Lemonade



100 % Outils numériques
32 % DE SIGNATURES
COURTIERS
Souscriptions
système automatisé
PROCESSUS DE VENTE
Expérience fluide
API
plateforme digitale
ecosystème



Avant-vente et vente

BELGIQUE, EUROPE

AMÉLIORER L'AUTOMATISATION DES SOUSCRIPTIONS

BNP Paribas Cardif en Belgique a déployé et lancé un outil pour ses partenaires locaux, qui représentent un réseau de 3500 courtiers partenaires. Les équipes ont lancé une plateforme spécifique, qui intègre des fonctionnalités telles qu'une gestion 100 % numérique des souscriptions, un questionnaire médical numérique, la signature électronique et une boucle de retour d'information. Les partenaires peuvent soit bénéficier d'une interface préprogrammée, soit intégrer le processus de vente à leur écosystème par le biais d'une API. Cet outil vise globalement à améliorer les processus des partenaires et à les aider à mieux répondre aux besoins de leurs clients.

Depuis mai 2023, 93 % des souscriptions sont réalisées grâce à ce système automatisé et 74 % des polices sont émises en temps réel, preuve de l'efficacité du système pour les courtiers. Avec la mise en œuvre

de la solution web optimisée, 32 % des signatures sont désormais électroniques. En s'appuyant sur des outils et des processus numériques, BNP Paribas Cardif en Belgique répond aux besoins de ses partenaires et établit de nouvelles normes dans le domaine de la souscription numérique à chaque étape du parcours de vente, du conseil à l'émission du contrat. Cette approche holistique simplifie non seulement le processus de souscription des prêts hypothécaires et des prêts à la consommation, mais garantit également une expérience fluide pour les clients en Belgique.

Le lancement comporte plusieurs phases clés pour nos partenaires : tout d'abord, la phase de sensibilisation aide à comprendre et à promouvoir les avantages du système de souscription automatisé. Ensuite, une analyse des besoins des clients est effectuée afin de personnaliser l'expérience de souscription. La phase de souscription

constitue le cœur du processus, lorsque les courtiers déterminent, à l'aide de la plateforme numérique, les caractéristiques souhaitées pour leur produit. Des APIs sont également disponibles pour personnaliser leur offre. La signature électronique est l'étape ultime de cette expérience numérique, en permettant une vérification et une confirmation instantanées, tandis que les notifications garantissent que les clients sont informés de l'état de leur souscription.

93 %
DES SOUSCRIPTIONS
SONT RÉALISÉES
GRÂCE À CE SYSTÈME
AUTOMATISÉ.

Avant-vente et vente

PORTUGAL, ESPAGNE, EUROPE

CAPITALISER SUR L'IA POUR OPTIMISER LES CAMPAGNES DE TÉLÉMARKETING

BNP Paribas Cardif et Universo, une société de services financiers fondée par Sonae, lui-même partenaire de longue date de Cardif, ont uni leurs forces afin d'améliorer la commercialisation des produits d'assurance disponibles via les cartes de crédit d'Universo. Leur objectif commun était de résoudre l'un des principaux challenges de ce partenaire : optimiser la rentabilité des campagnes de télémarketing. Déjà solidement implanté sur le marché avec plus d'un million de clients, Universo souhaitait maximiser la redirection de ses clients vers les produits d'assurance.



« Nous avons estimé que l'IA offrait les meilleures capacités, étant donné que la solution recherchée relevait davantage du domaine analytique que du domaine opérationnel. »

Isabel Fonseca, analytics Manager, BNP Paribas Cardif au Portugal, qui a supervisé les groupes de travail avec le partenaire

Pour optimiser l'offre initiale proposée à chaque client, BNP Paribas Cardif et son partenaire ont développé une solution analytique basée sur différents algorithmes de *machine learning*. Véritable combinaison des données de Sonae et de l'expertise tech de BNP Paribas Cardif, cette solution agile permet aux deux acteurs de mener à bien leur projet d'optimisation, tout en améliorant la capacité de décision grâce à l'IA à chaque étape du processus. Le résultat parle de lui-même : + 27 % de polices commercialisées par prospect.

Après-vente et réclamations

CHILI, AMÉRIQUE LATINE

Développer une plateforme 100 % en ligne pour améliorer l'expérience des partenaires et de leurs clients

Au Chili, BNP Paribas Cardif et son partenaire Banco Itaú contribuent à rendre l'assurance plus accessible à plus de 400 000 nouveaux clients. Aux termes d'un accord de distribution exclusif d'une durée de dix ans, les deux entités se sont donné les moyens de proposer une valeur ajoutée significative aux détenteurs de polices d'assurance-vie et de non-vie, grâce à une expérience client simplifiée et mieux intégrée. La plateforme de distribution offre des avantages tant pour les clients que pour les partenaires, grâce au développement d'un écosystème numérique qui couvre la commercialisation des produits d'assurance, les services après-vente et les déclarations de sinistres. Le partenaire et ses équipes de vente bénéficient également d'un accès exclusif aux applications +Tips et +Training, qui leur permet de bénéficier de conseils de vente directement depuis leur Smartphone.

Extension du périmètre produit

Avant-vente et vente

Après-vente et réclamations

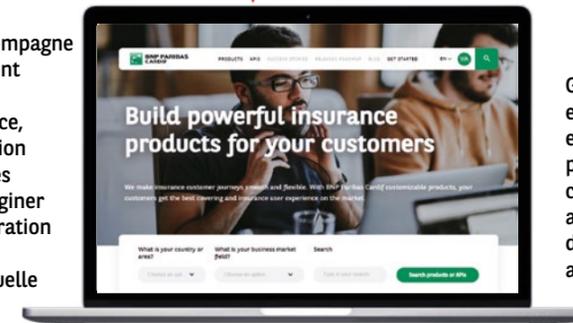
Se connecter facilement au système du partenaire grâce à des APIs internes

Avec l'introduction de son « API Store », BNP Paribas Cardif franchit une nouvelle étape dans la concrétisation de sa vision de l'assurance en tant que service ou *Insurance-as-a-service*. Cette plateforme digitale met en valeur les nouvelles ressources digitales créées en interne ; un catalogue d'APIs simples d'accès, faciles à comprendre et à intégrer, tant pour nos partenaires, tant actuels, que potentiels. Cette plateforme est déjà disponible dans plus de 30 pays, avec plus de 200 APIs couvrant la totalité du parcours client et distributeur.

L'expérience partenaire est divisée en 4 étapes :

Étape 1 DÉCOUVRIR

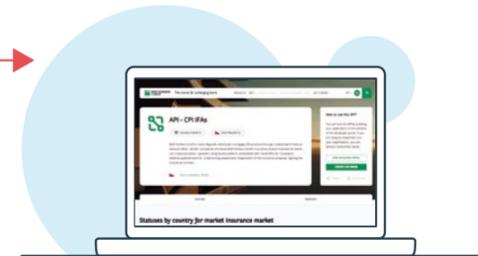
Chaque API s'accompagne d'un parcours client détaillé selon le produit d'assurance, avec une description des fonctionnalités permettant d'imaginer facilement l'intégration du produit dans l'architecture actuelle du partenaire.



Grâce à des filtres mis en place par domaine et localisation, les partenaires sont en capacité d'identifier aisément les APIs disponibles et les mieux adaptées à leurs besoins.

Étape 2 APPLIQUER

Connecté au portail de développement, l'API Store permet aux partenaires de tester les APIs selon leurs envies (mode *sandbox*) et fournit toute la documentation nécessaire.



Étape 3 INTÉGRER

Les partenaires peuvent configurer les APIs en fonction du parcours client souhaité, et ce avec une sécurité optimale, grâce à la collaboration instaurée avec les équipes dédiées de BNP Paribas Cardif. Avec l'assurance d'implémenter de nouvelles fonctionnalités en très peu de temps.



Étape 4 MONITORER ET OPTIMISER



Se transformer ensemble de manière plus durable

Extension du périmètre produit

Rendre l'assurance plus accessible : améliorer l'accessibilité et l'inclusivité des produits

Fidèle à sa mission de rendre l'assurance plus accessible, BNP Paribas Cardif offre d'ores et déjà des produits d'assurance emprunteur aux plus vulnérables, en couvrant notamment les personnes atteintes de certaines pathologies. BNP Paribas Cardif améliore continuellement cet engagement en veillant à toujours étendre davantage la couverture de ses produits, et à réduire le nombre d'exclusions contractuelles afin qu'un plus grand nombre de personnes puisse bénéficier d'une protection accrue.

INCLUSION FRANCE, EUROPE

Offrir des tarifs plus justes et mieux adaptés pour les plus vulnérables

En France, après avoir rendu la tarification de ses produits d'assurance plus juste pour les personnes touchées de cardiopathies ischémiques, d'asthme, de paraplégie, de cardiopathies valvulaires et coronariennes, BNP Paribas Cardif a également répondu aux besoins des personnes touchées par les maladies inflammatoires chroniques de l'intestin (MICI), en tenant compte des dernières avancées de la recherche médicale. En se basant notamment sur les travaux du professeur Matthieu Allez, chef de service de gastro-entérologie à l'hôpital Saint-Louis (Paris), les équipes de BNP Paribas Cardif ont pu mieux évaluer les risques et appréhender les conséquences de ces maladies sur la qualité de vie des quelque 270 000 personnes concernées en France. La tarification des produits d'assurance emprunteur a ainsi pu être adaptée pour rendre l'assurance plus accessible aux personnes touchées par ce type de maladies.



« Le lancement de la nouvelle approche pour les clients touchés par les MICI, mené par l'actuariat France, porte ses fruits : sur le réseau des agences BNP Paribas, qui a été pilote, nous avons proposé une assurance emprunteur complète sans exclusion pour plus de 90 % des clients engagés dans une acquisition immobilière ou un projet professionnel, pratiquement deux fois plus qu'auparavant. Dans deux tiers des cas, la proposition a été faite aux conditions standards sans surprime, là encore deux fois plus que précédemment. Enfin, les refus d'assurance ont été réduits de moitié et représentent désormais moins de 2 % des demandes. »

Céline Scazzola,
Responsable RSE, BNP Paribas Cardif en France



PROTECTION ITALIE, EUROPE

S'appuyer sur la technologie pour améliorer l'accès à l'assurance en ligne pour les utilisateurs mal voyants

Le plugin AccessiWay développé pour le site web italien de BNP Paribas Cardif rend les informations relatives à l'assurance plus accessibles en ligne pour les clients mal voyants. Cette solution simple à utiliser, actuellement disponible dans 20 langues différentes, s'appuie sur l'IA et sur une interface d'accès qui permet aux utilisateurs d'en modifier les paramètres en fonction de leurs préférences. Grâce à cette expérience digitale améliorée, les déficiences visuelles et comportementales ne sont plus des obstacles pour accéder à des informations pertinentes et importantes.



« La technologie de notre site web peut être personnalisée selon les individus, en fonction de leur handicap éventuel, qu'il soit cognitif, comportemental ou physique. Les interfaces et l'expérience utilisateur sur lesquelles nous avons travaillé facilitent le parcours client de ces personnes en termes de contraste, de police de caractères et d'intensité lumineuse. Ainsi, le site est plus inclusif et accessible, rendant de fait notre offre d'assurance, les informations institutionnelles, les contacts et les services après-vente toujours plus rapides et faciles d'accès. »

Emanuele Bonetti,
Responsable de l'expérience client digitale,
BNP Paribas Cardif en Italie

PROTECTION JAPON, ASIE

PERMETTRE À TOUS LES COUPLES DE MIEUX SE PROTÉGER

Alors que le Japon ne reconnaît pas l'union entre deux personnes de même sexe, BNP Paribas Cardif au Japon a franchi une nouvelle étape vers l'inclusion et l'égalité en élargissant la couverture de ses polices d'assurance au conjoint des couples de même sexe, et ce pour les clients de sept de ses banques partenaires. Pour la première fois dans le pays, et douze ans après le lancement initial du produit d'assurance emprunteur, les couples de même sexe sont désormais considérés de la même manière que leurs homologues hétérosexuels. Indépendamment de leur genre, les conjoint(e)s des souscripteurs d'un prêt immobilier peuvent maintenant être couverts en cas de cancer ou d'une hospitalisation rendue nécessaire par une maladie ou un accident de la vie.



« À l'heure actuelle, les contrats d'assurance emprunteur de nos concurrents ne s'appliquent qu'aux couples bénéficiant d'un statut marital légal ou de fait. Grâce à ce nouveau produit, le ou la partenaire de même sexe de l'emprunteur peut maintenant être considéré(e) comme conjoint(e) légal(e). Ce produit offre deux avantages : il permet, d'une part, à nos partenaires d'améliorer leur compétitivité et, d'autre part, de contribuer à une société plus inclusive financièrement. Nos partenaires peuvent en effet utiliser ce produit à titre d'avantage compétitif, puisqu'il peut être proposé facilement, avec des frais de mise en œuvre réduits. Pour leurs clients, nous rendons ainsi accessible à un plus grand nombre de personnes une couverture nécessaire. Cette approche s'inscrit clairement dans la mission que nous nous sommes fixée : rendre l'assurance plus accessible. »

Takamasa Namioka,
product Manager, BNP Paribas Cardif au Japon

Extension du périmètre produit

MONDE

Allier performance financière et extra-financière pour gérer l'épargne de manière plus durable



Alice Mignon, Directrice transformation impact, BNP Paribas Cardif

Bertrand Bussière, Coordinateur en matière d'investissements responsables, BNP Paribas Cardif

Rigoureusement encadrée et répondant à une demande croissante⁽¹⁾, la recherche de performance extra-financière des investissements s'impose de plus en plus comme un paramètre essentiel dans les stratégies d'investissement des épargnants comme des gestionnaires d'actifs. L'investissement responsable a le vent en poupe : tant pour les clients, pour donner du sens à leurs placements, que pour les partenaires distributeurs, comme moyen de diversifier leurs offres d'investissement. Mais, concrètement, que signifie gérer l'épargne de manière plus durable ? Bertrand Bussière, Coordinateur en matière d'investissements responsables chez BNP Paribas Cardif, et Alice Mignon, Directrice de la transformation impact chez BNP Paribas Cardif, nous éclairent.

Comment qualifieriez-vous la démarche d'investissement responsable de BNP Paribas Cardif ?
Bertrand Bussière : Notre démarche d'investisseur responsable est basée sur une approche éprouvée, en place depuis une quinzaine d'années chez BNP Paribas Cardif. Elle a été mise en œuvre progressivement pour devenir maintenant très robuste, et elle intègre les évolutions réglementaires au fil de l'eau. Son principe est simple : il s'agit de sélectionner soigneusement les investissements pour leur caractère responsable et d'appliquer par étapes, différentes exclusions afin de réduire l'univers d'investissement pour nos gérants.

Comment intégrez-vous les critères ESG dans le processus de gestion d'actifs et quel impact cela a-t-il sur la performance financière ?
B. B. : L'intégration de ces critères est l'une des étapes les plus significatives de notre processus de réduction de l'univers d'investissement. Nous collectons via des fournisseurs externes le score ESG, l'analysons puis excluons les pays ou les entreprises qui n'auraient pas un score suffisant à nos yeux. Environ un tiers des actifs sont ainsi écartés au cours de l'une ou l'autre des étapes de notre processus. Le lien entre critère ESG et performance financière n'est pas directement démontrable sur une courte période ; mais ce qui est certain, c'est que privilégier des investissements aux meilleurs scores ESG permet de limiter les risques sur le long terme, donc

d'améliorer leur performance, du fait de leur meilleure résilience face aux évolutions climatiques et sociétales. Générer un rendement pour nos assurés et minimiser les risques, c'est le cœur de notre métier d'investisseur sur le long terme.

Comment définir la notion d'investissement à impact positif ?
Comment infuse-t-elle la stratégie d'investissement de BNP Paribas Cardif ?
B. B. : En fin de processus de sélection de l'univers d'investissements, nous en catégorisons certains comme étant à impact positif. Cela veut dire qu'ils répondent à plusieurs critères,

« Nous cherchons continuellement à apporter de la valeur à nos partenaires et à leurs clients. Proposer des supports d'investissement responsables, c'est une vraie responsabilité que nous endossons pour protéger l'épargne de nos assurés sur le long terme. »

Alice Mignon

notamment celui de l'intentionnalité, c'est-à-dire la volonté affirmée de délivrer un impact positif. Cette intention doit être quantifiable et mesurable à l'aide d'indicateurs.

Alice Mignon : Nous avons par exemple investi dans des obligations vertes, qui permettent de financer des projets à forte valeur environnementale. Nous avons aussi récemment contribué au lancement de plusieurs fonds à impact avec le groupe BNP Paribas : un fonds de dette, le Climate Impact Infrastructure Debt Fund, qui contribue au financement d'infrastructures accompagnant la transition vers une économie bas carbone ; ou l'obligation sociale European Impact Bonds Fund 2, qui soutient l'innovation sociétale dans les territoires, comme le réemploi de déchets ou la création d'emplois pour des personnes vulnérables. Chez BNP Paribas Cardif, nous sommes particulièrement fiers d'avoir pris l'engagement fort d'allouer 1 milliard d'euros par an en moyenne à des investissements à impact positif entre 2019 et 2025. Rien qu'en 2023, 1,7 milliard a été investi !

Comment s'y retrouver dans cet univers complexe pour identifier un produit responsable ?

A.M. : Depuis 2022, dans l'Union européenne, les clients sont désormais questionnés sur leurs préférences en matière de durabilité. Leurs conseillers doivent ensuite prendre en compte ces préférences ESG quand ils leur recommandent des investissements.
B. B. : En parallèle, le règlement européen SFDR⁽²⁾ impose une transparence en termes de durabilité aux gestionnaires qui commercialisent des produits financiers. Le texte établit une gradation pour catégoriser les produits d'investissement et toutes les informations publiées sont mises à la disposition de nos assurés.

Quels sont les avantages pour les épargnants à orienter leurs choix d'investissements vers des produits plus responsables ?

A.M. : Cela permet aux épargnants de placer leur argent en accord avec leurs propres valeurs et d'associer fructification de leur patrimoine et impact positif. Avec nos produits d'assurance-vie ou de retraite, il leur est par exemple possible de soutenir des thématiques qui leur sont chères comme la protection de la biodiversité, le développement des énergies renouvelables, la lutte contre les inégalités ou contre la corruption. Le lien avec la tendance de fond d'une consommation plus responsable est

évident : le porte-monnaie des consommateurs est un levier pour agir sur le monde, et aujourd'hui les épargnants voient de plus en plus l'épargne comme un produit auquel il faut donner du sens, par des choix responsables, pour financer une économie plus durable.

B. B. : Cette appétence se retrouve également chez nos partenaires distributeurs, qui cherchent à proposer une offre qui réponde aux attentes spécifiques de leurs clients, et donc une offre mieux profilée en termes de durabilité. Ce critère constitue désormais un fort levier de différenciation sur le marché : depuis plusieurs années maintenant, deux tiers des conseillers en gestion de patrimoine (CGP) interrogés considèrent comme important le caractère responsable d'un fonds, et ont conscience de leur rôle à jouer en termes de pédagogie⁽³⁾. Nos fonds en euros, proposés dans les contrats d'assurance-vie et d'épargne retraite de BNP Paribas Cardif en France, sont par exemple tous deux catégorisés en article 8 SFDR⁽⁴⁾.

A.M. : En France, nos assurés peuvent aussi s'appuyer sur différents labels indépendants comme les labels ISR, Greenfin ou Finansol pour identifier des supports d'investissement responsables (environ 1300 supports responsables proposés), et rechercher parmi eux ceux qui correspondent le mieux à leurs aspirations, en utilisant les filtres disponibles sur nos sites web.

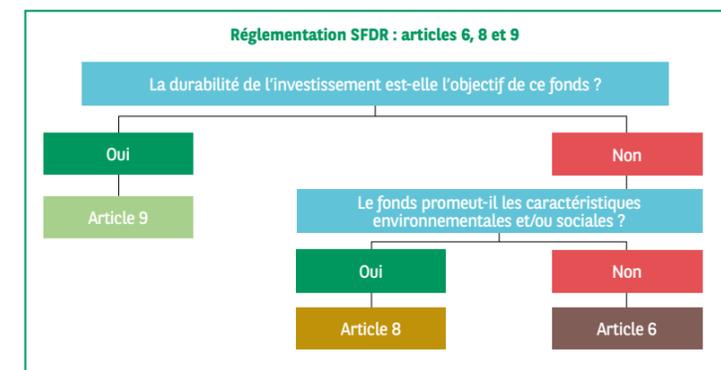
Quels avantages à choisir BNP Paribas Cardif comme gestionnaire d'épargne responsable ?

B. B. : Selon moi, l'un des premiers avantages est de bénéficier de la gestion responsable de nos fonds en euros : depuis plusieurs années nous avons progressivement orienté leurs portefeuilles vers des actifs décarbonés. En 2023, en France, 95 % des investissements de nos fonds en euros ont fait l'objet d'analyse

incluant des critères ESG. Notre offre d'unités de compte est également très diversifiée : en 2023, près de 42 % de nos 52 milliards d'euros en unités de compte bénéficiaient d'un label de développement durable externe et indépendant. Dans la prolongation de cet engagement, nous avons rejoint en 2021 la Net-Zero Asset Owner Alliance (NZAOA) avec 90 investisseurs institutionnels internationaux pour unir nos forces, nos méthodologies et nos idées. L'objectif est d'aligner nos portefeuilles d'investissement sur la trajectoire de neutralité carbone d'ici à 2050. Cela passe par des trajectoires de réduction des émissions carbone des actifs, par le ciblage des secteurs d'activité les plus carbonés à réduire en priorité et par des initiatives communes pour dialoguer avec certaines entreprises encore trop timides sur ces enjeux.

A.M. : Nous cherchons continuellement à apporter de la valeur à nos partenaires et à leurs clients. Proposer des supports d'investissement responsables, c'est une vraie responsabilité que nous endossons pour protéger l'épargne de nos assurés sur le long terme. Par ailleurs, nous avons à cœur d'être reconnus comme un partenaire de confiance : il nous paraît essentiel d'accompagner nos distributeurs sur la façon de promouvoir les supports responsables auprès de leurs clients, en améliorant l'information et la transparence, pour leur permettre de faire des choix éclairés en matière de durabilité.

(1) « 75 % des Français déclarent que l'impact des placements sur l'environnement est un sujet important. » Source : OpinionWay pour Autorité des marchés financiers (AMF), juillet 2023.
 (2) Sustainable Finance Disclosure Regulation.
 (3) Baromètre annuel des conseillers en gestion de patrimoine (CGP), réalisé par Kantar et BNP Paribas Cardif.
 (4) Au sens de la réglementation SFDR ; règlement (UE) 2019/2088 du Parlement européen et du Conseil européen du 27 novembre 2019 sur la publication d'informations en matière de durabilité dans le secteur des services financiers.



Après-vente
et réclamations

PROTECTION

CHILI, AMÉRIQUE LATINE

Améliorer le service client grâce à une communication transparente de bout en bout

Fidèle à sa mission de rendre l'assurance plus accessible, BNP Paribas Cardif a lancé au Chili une campagne multimédia innovante et massive en vue de localiser et d'aider les bénéficiaires de polices d'assurance-vie non réclamées.



« Cette initiative constitue un véritable différenciateur dans la mesure où aucune autre compagnie d'assurance ne fait l'effort de communiquer pour identifier les bénéficiaires de contrats d'assurance-vie n'ayant pas réclamé leur dû. Le caractère national de cette recherche résonne de manière positive dans

la vie de nombreuses personnes qui, sans le savoir, pourraient être les héritiers légaux d'une police d'assurance-vie. Initiateurs de cette démarche, nous sommes très heureux de créer un impact positif qui transcende les frontières habituelles de l'industrie de l'assurance. »

Leonardo D'Amico,
Digital Media Leader, BNP Paribas Cardif au Chili

Cette initiative offre une véritable valeur ajoutée en permettant de sécuriser les fonds du bénéficiaire désigné. Cette approche inédite constitue un levier efficace sur un marché très compétitif, contribuant à renforcer l'image des partenaires locaux.

Cette campagne d'information, qui englobe de nombreux supports – TV, presse, radio, médias sociaux et publicités urbaines –, concerne deux millions de citoyens chiliens et établit un nouveau standard dans ce secteur professionnel, en mettant clairement en évidence un engagement réel en faveur de la communauté.

En recherchant activement des bénéficiaires potentiels, BNP Paribas Cardif Chili ajoute non seulement de la valeur à l'expérience des clients et des partenaires, mais marque son engagement à jouer pleinement son rôle d'assureur, en soutenant ses clients chaque fois qu'ils en ont besoin.

Extension du
périmètre produit

INCLUSION

FRANCE, EUROPE

SOUTENIR LA RECHERCHE CONTRE LES MALADIES GÉNÉTIQUES ET NOURRIR L'ÉVOLUTION DES PRODUITS D'ASSURANCE

En signant un partenariat de mécénat avec l'Institut *Imagine*, leader européen de la recherche sur les maladies génétiques, BNP Paribas Cardif apporte son soutien actif à la recherche et contribue à la découverte de nouvelles solutions thérapeutiques. Fondé sur un partage de compétences et de connaissances, ce partenariat a également pour ambition de nourrir l'évolution des produits et des gammes de tarification.



350

MILLIONS DE PERSONNES SONT TOUCHÉES PAR DES MALADIES GÉNÉTIQUES DANS LE MONDE, DONT 75 % D'ENFANTS.

Source : Institut *Imagine*.

Les maladies rares, qui concernent moins d'une personne sur 2 000 et sont pour 80 % d'entre elles d'origine génétique, touchent au total trois millions de personnes en France. Pour les patients, être diagnostiqué puis traité s'apparente à un véritable parcours du combattant : pour des milliers de familles, l'errance diagnostique peut durer jusqu'à quatre ou cinq ans. L'Institut *Imagine* est le premier centre européen qui leur est dédié : plus de 1 000 chercheurs, médecins et ingénieurs y sont rassemblés pour faire progresser la connaissance et les parcours thérapeutiques. Grâce à ce partenariat de mécénat conclu pour trois ans, BNP Paribas Cardif est devenu un « bienfaiteur » du programme *Springboard*, un accélérateur de start-up dédiées aux maladies génétiques.

Au-delà du soutien à la recherche, ce partenariat repose sur un transfert de compétences entre les deux entités.

Fidèle à sa mission de rendre l'assurance plus accessible, BNP Paribas Cardif pourra, au contact de l'Institut *Imagine*, améliorer sa connaissance des maladies génétiques et des besoins des familles. Ce savoir précieux et en perpétuelle évolution viendra nourrir les réflexions sur les évolutions de l'offre et des garanties. Celles-ci pourront ainsi s'adapter aux avancées médicales et être toujours plus en adéquation avec ce que recherchent nos clients. Ce dispositif s'accompagnera aussi d'actions de sensibilisation auprès des collaborateurs, partenaires et assurés pour faire progresser la visibilité de ces pathologies et susciter des élans philanthropiques.

INSTITUT IMAGINE

L'Institut *Imagine* est le premier centre européen de recherche et d'enseignement dédié aux maladies génétiques. Sur son campus de l'hôpital Necker-Enfants malades (Paris), 1 000 chercheurs, médecins et ingénieurs, 28 équipes de recherche et 17 plateformes de haute technologie unissent leurs forces face à cette urgence de santé publique qui touche plus de trois millions de personnes en France. Diagnostiquer et guérir, le double défi de l'Institut, se font grâce au soutien de six membres fondateurs et à l'appui de partenaires et de mécènes privés.

Comité Exécutif



Pauline Leclerc-Glorieux
Directrice générale



Fabrice Bagne
Directeur général adjoint, France, Italie, Luxembourg



Stanislas Chevalet
Directeur général adjoint, Transformation & développement



Olivier Hereil
Directeur général adjoint, Gestion d'actifs



Eric Marchandise
Directeur général adjoint, Finance



Michael Nguyen
Directeur général adjoint, Efficacité, Technologie, Opérations



Chrystelle Renaud
Directrice générale adjointe, Secrétaire générale



Vivien Berbigier
Directeur de la Proposition de valeur



Pauline de Chatillon
Directrice de la Conformité



Charlotte Chevalier
Directrice de la zone EMEA (Europe, Moyen-Orient, Afrique)



Alessandro Deodato
Directeur de l'Italie



Nathalie Doré
Directrice Impact et innovation



Christian Gibot
Directeur de l'Actuariat financier, du capital et de la modélisation



Carine Lauru
Directrice de la Communication



Anne du Manoir
Directrice des Ressources Humaines



See See Ooi
Directrice de la zone Asie



Murielle Puron Chambord
Directrice des Risques



Francisco Valenzuela
Directeur de la zone Amérique latine

Europe



Fabrice Bagne
France, Italie, Luxembourg



Åsa Blessner
Pays nordiques (Danemark, Norvège, Suède)



Christophe De Longueville
Belgique et Pays-Bas



Jean-Christophe Darbes
Algérie



Alessandro Deodato
Italie



Alexandre Draznieks
Luxembourg



Márk István Kiss
Hongrie



Zdenek Jaros
Europe centrale



Grzegorz Jurczyk
Pologne



Cemal Kışmir
Turquie



Mario Kostov
Bulgarie et Roumanie



Emmanuel Pelege
Ibérie (Espagne et Portugal)



Cyril Petit
Icare



Nicolas Poeltl
Allemagne



Oleg Romanenko
Ukraine



Hélène Thillier
Cardif IARD - France



Florian Wally
Autriche

Asie



Sean T. Chua
BNP Paribas Cardif Assurances Risques Divers Taiwan (Chine)



Nozomu Nakamura
Japon



Jonathan Oh
Corée du Sud



Yongting Yang
Chine



Jerry Yeh
BNP Paribas Cardif Assurance Vie Taiwan (Chine)

Amérique latine



François Gazel-Anthoine
Mexique



Edgar Gómez
Pérou



Sheynna Hakim
Brésil



Jorge Hernandez
Colombie



Sebastián Valle
Chili



Merci à tous les collaborateurs et partenaires qui ont contribué à la production de ce rapport.

Édition et rédaction : Direction de la Communication de BNP Paribas Cardif.

Conception, création, rédaction et réalisation : **WAT** - agencewat.com - 2309_04813

Crédits photo : Photothèque BNPP Cardif - Seb Leban, Gettyimages®/ Orbon Alija, ekinyalgi, chayathonwong, Piero Damiani, imtmphoto, Prostock-Studio, Pojke, Eloi_Omella, Westend61 - Unsplash® - Yves Durand - Ohad Dayan.
382 983 922 RCS Paris. ADEME : FR200182_03KLJL.

Société Anonyme au capital social de 149 959 051,20 euros.

Version e-accessible par IPEDIS.

Imprimé sur du papier recyclé certifié FSC.



**BNP PARIBAS
CARDIF**

L'assureur d'un monde qui change

SIÈGE SOCIAL
1, boulevard
Haussmann
75009 Paris
France

BUREAUX
8, rue du Port
92728 Nanterre
Cedex
France

