

La prise en compte du comportement environnemental dans l'offre MRH : obligation, intérêt actuariel ou opportunité stratégique?



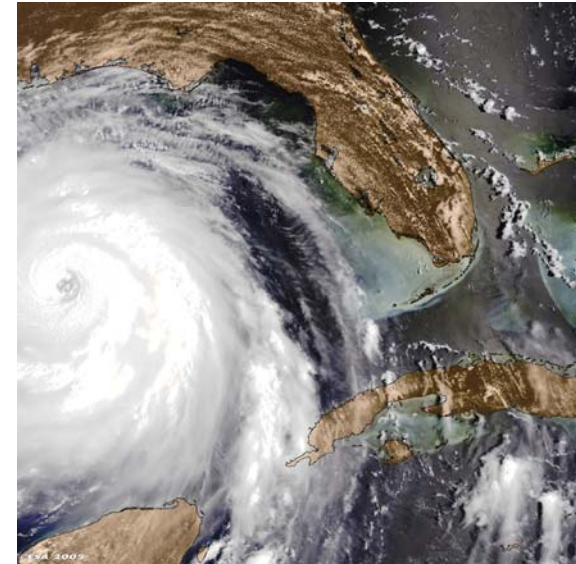
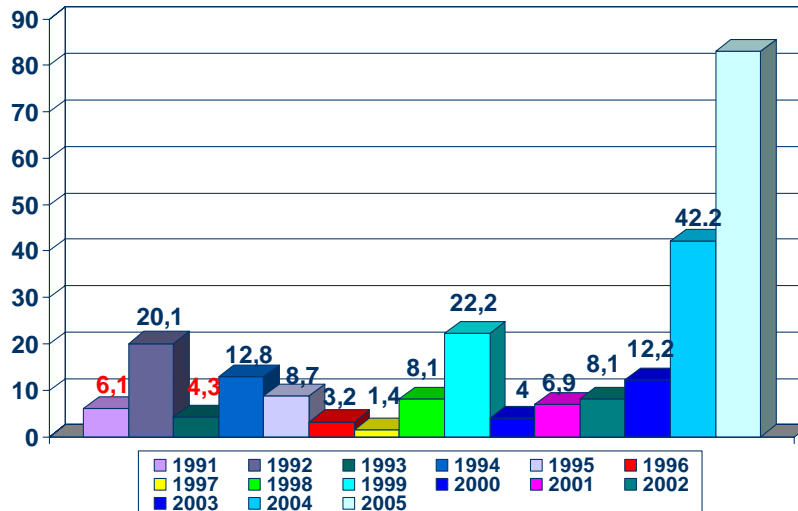
Grégoire de La Motte – BNP Paribas Assurance
Pascal Lecointe – Hiscox

CHEA 2006 -2007



L'impact du changement climatique pour les assureurs

Évolution des coûts CaTNAT: \$Md



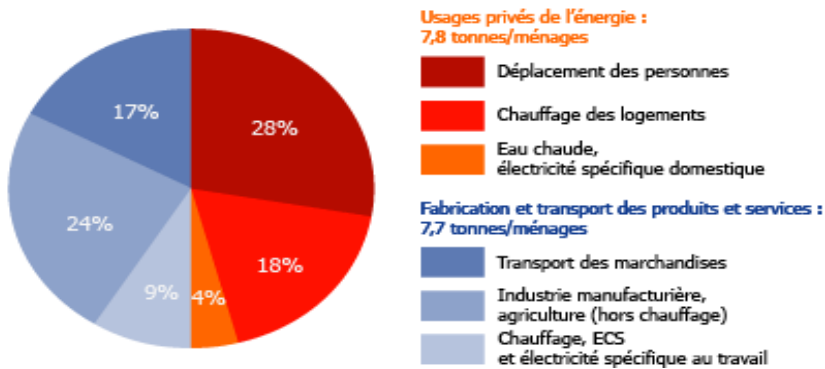
- **En France: la couverture des catastrophes naturelles fait intervenir l'assureur et l'Etat via le régime « catnat ».**
- **Pour Lothar et Martin, les indemnités ont été versées essentiellement au titre de la garantie tempête (dommages assurés: €7 Mds) :**
 - ❑ 10% des ménages français ont été touchés
 - ❑ 3 millions de sinistres (autant que la moyenne annuelle de sinistres habitation)
 - ❑ Moyenne des sinistres particuliers : 1.564€
- **Réflexion en cours au niveau de l'état:**
 - ❑ Mission d'enquête sur le régime d'indemnisation des victimes
 - ❑ L'État et l'assurance des risques nouveaux – rapport du plan

↪ **Obligation pour les assureurs de réagir en amont ?**

: le poids des individus

- 50% des émissions de gaz à effet de serre dans les pays développés proviennent directement des individus (chauffage, transport...).
- À ce constat s'ajoute sa dynamique : la part liée aux individus augmente, tandis que celle liée aux industries diminue.

15,5 tonnes de CO₂ par ménages



Émissions par habitant pour la France		
Contribution des différents secteurs	% total des émissions	Évolution par rapport à 1990
Transports	27%	+23%
Industrie manufacturière	20%	-22%
Agriculture	19%	-9%
Bâtiment	19%	+14%
Industrie de l'énergie	13%	-10%
déchets	2%	-9%

La nécessité d'une solution efficace

- En général, être écologique coûte cher car cela suppose des investissements non négligeables pour un bénéfice (très) lointain
- Les leviers sont peu nombreux à ce jour :
 - ❑ l'image de marque est parfois suffisante pour les entreprises
 - ❑ les systèmes de compensation bénévoles sont contestés et restent isolés
 - ❑ les mesures incitatives (fiscales le plus souvent) marchent tant auprès des entreprises que des particuliers, mais font porter le coût par l'État
 - ❑ les mesures directives sont les plus efficaces mais contribuent à la hausse des prix (taxe eco-participation...)
- « *En économie de marché, si l'on veut défendre l'environnement, il faut le transformer en marchandise* »

Le Grenelle de l'environnement

- Trois sujets abordés : l'énergie, le bâtiment, les transports
- Le cadre législatif est encore flou, mais les grandes lignes sont tracées:
- Objectif: « Organiser un plan thermique de grande ampleur » pour le bâtiment qui consomme 42% de l'énergie française :
 - ❑ Rupture technologique sur les bâtiments neufs dès 2010 en généralisant les constructions à basse consommation d'énergie ou énergie positive
 - ❑ Chantier de rénovation radicale des bâtiments existants
 - ❑ Objectif de 50kWh par m² pour les bâtiments existants
- L'assurance n'a pas été partie prenante aux discussions

↻ *Le jeu économique change : les émissions de carbone ne sont plus gratuites et leur prix va croître dans le temps.*

Quel rôle pour l'assureur MRH?

- Paradoxe: l'assureur n'est pas partie prenante au débat alors qu'il en assume les conséquences.
- Quelle attitude adopter dans ce contexte?
 - ❑ Agir uniquement au sein de l'entreprise
 - ❑ Surfer sur la vague verte
 - ❑ Attendre une évolution du législateur
 - ❑ Inciter les clients à avoir un comportement vertueux
 - ❑ Innover en définissant les produits de demain

Les innovations étrangères

- Quatre innovations de courtiers en Angleterre :
 - ❑ Ecocover
 - ❑ HomeCover
 - ❑ Naturesave
 - ❑ Environmental Transport Association

- Une innovation d'un assureur aux États-Unis
 - ❑ Lexington (AIG)

- Première offre habitation avec réductions réelles en fonction de critères précis
- Couverture additionnelle pour éolienne et panneaux (jusqu'à 3000€)
- Questionnaire spécifique
- Marque distinctive pour ce produit (Ecocover) et présentation d'un profil d'entreprise en accord avec le produit
- Offre d'un courtier – assureur = Ecclesiastical Group : dimension éthique ?

- **Bronze** (1) Do you reuse paper at home? No Yes
- (2) Do you recycle paper at home?
- (3) Do you recycle cans, bottles, etc?

- *(the above questions must have at least one 'yes' to qualify for a 5% discount. If appropriate, please go to next section silver)*
- **Silver**
 - ❑ (1) Do you use energy efficient lightbulbs?
 - ❑ (2) Do you turn off lights / power when not required?
- (3) Do you compost garden waste?
- (4) Do you turn your heating thermostat down and maintain your boiler?
- (5) Do you car share, cycle or walk whenever possible?

- *(the above questions must have at least one 'yes' to qualify for a 7.5% discount. If appropriate, please go to next section gold)*

- **Gold** (1) Do you have 'A' rated energy efficient appliances, i.e. fridge, freezer, microwave or washing machine?
- (2) Do you have a Wind Turbine?
- (3) Do you have a Solar Panel?
- *(the above questions must have at least one 'yes' to qualify for the full discount available of 10%)*

- En ligne avec le comportement depuis sa création en 1991
- Première approche assureurs en 2003 : échec
- Certification ISO 14001 en 2003
- 2005 : achat d'une réserve naturelle : zéro carbone
- 2006 : deuxième approche assureurs : positif
- 2007 : lancement du produit avec Ecclesiastical
- Conviction que cette cible présente un meilleur profil de risque
- Le produit se vend – difficulté d'atteindre la cible : TV ?

➤ Stratégie gagnant / gagnant :

- ❑ assuré
 - réduction réelle
 - conseils concrets
 - couverture additionnelle

- ❑ courtier
 - nouveaux clients

- ❑ assureur
 - prime profitable (S/P réduit?)

- ❑ environnement

- Réduction pour critères techniques / équipement
- Une police compense en moyenne le CO₂ émis par un foyer (6 tonnes par an)
- Approche très similaire au cas précédent : marque spécifique pour un courtier au profil très général (Rkshipman)
- Réduction si dispositif de détection de fuites d'eau installé (lien Internet vers le constructeur)



- Une seule marque commerciale
- Couverture supplémentaire:
 - ❑ Équipements énergétiques (éoliennes, panneaux solaires, chaudières...)
 - ❑ RC associée aux équipements
- Composante conseil : audit énergétique pour les clients commerciaux
- Conseil pour réduire les émissions de GES et offre pour compenser le solde
- Approche volontariste en matière d'environnement (10% des primes dans un trust environnemental)
- Se définit comme force de lobbying

ETA (Environmental Transport Association)

- Courtier spécialisé sur ce marché pour l'automobile
- Vient d'ajouter l'assurance habitation dans son offre : demande des assurés ?
- Met en avant l'éthique de l'assureur
- Offre la possibilité de compenser les émissions de CO2 (via un intermédiaire)

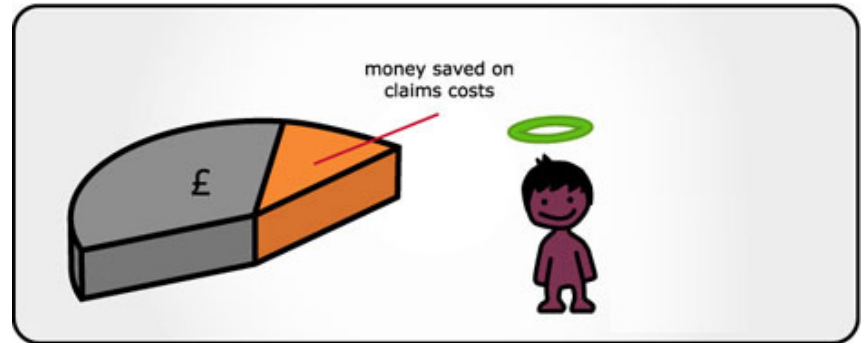
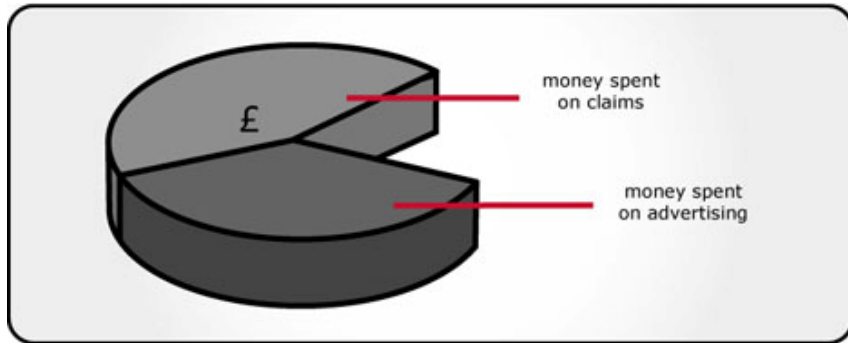
Lexington (AIG)

- 1^{ère} innovation dans ce domaine aux USA (novembre 2007)
- Produit qui offre aux assurés, après un sinistre, la reconstruction de leur maison / rachat d'équipement en respectant des critères de type HQE :
 - ❑ Remplacement d'un réfrigérateur par un appareil énergétiquement performant (classe A)
 - ❑ Remplacement de fenêtres avec du double vitrage
 - ❑ Reconstruction totale après incendie
- Semble s'inspirer d'un produit développé pour les entreprises par le Fireman's Fund un an auparavant
 - ❑ Ce produit offre en plus une réduction de prime pour les immeubles « green certified »

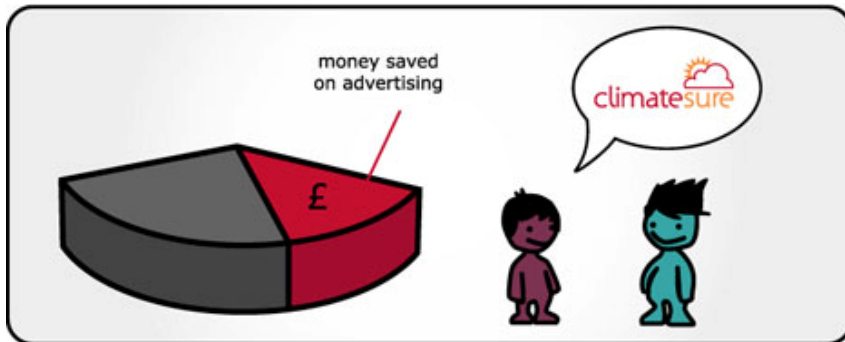
Analyse des différentes propositions

- Une part d'éthique
- Beaucoup de marketing
- Mise en avant d'un meilleur profil de risque pour les assurés "verts", sans aucun élément de quantification : pas encore de recul suffisant
- Distribution essentiellement par Internet
- Concepts résumés par l'illustration suivante : Climatesure / assurance voyages

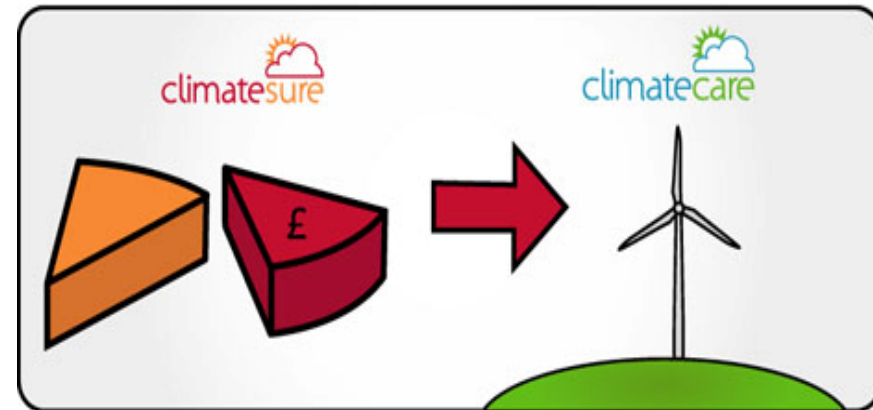
Climatesure (UK)



Green customers are a better risk...



... and the worlds first green insurance speaks for itself...



so the money saved can be used to fund sustainable energy projects... at no extra cost to you!

Ces modèles sont-ils transposables en France?

- Les Anglais:
 - ❑ sont majoritairement propriétaires (71% des ménages vs. 55% en France)
 - ❑ habitent une maison
- Le marketing est beaucoup plus développé en Grande Bretagne qu'en France
- Le marché est davantage segmenté
- Absence d'un régime « Catnat »
- Le courtage et la vente par Internet sont plus répandus

Que font les assureurs en France?

- **Essentiellement des actions directes via la responsabilité sociétale de l'entreprise.**
- **Une offre embryonnaire d'actions indirectes via les produits vendus:**
 - ❑ **Generali développe la notation environnementale pour les risques entreprises**
 - ❑ **La MACIF offre un rabais de 10% RC sur les primes auto pour les véhicules « propres »**
 - ❑ **La Caisse d'Épargne s'engage à noter tous ses produits d'épargne et ses crédits en fonction de leur caractéristique économique**

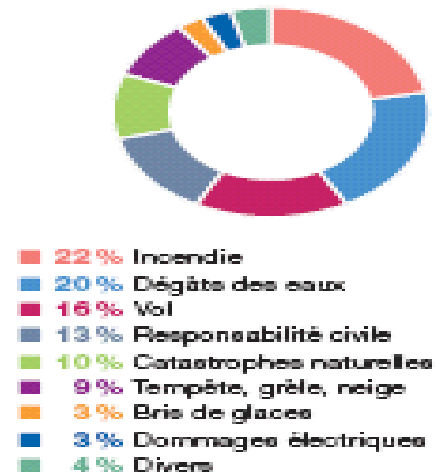
 **Pas d'offre MRH spécifique**

Composante actuarielle

➤ Les plus :

- ❑ Impact qualitatif : 34% des sinistres incendie de nature électrique
- ❑ Éolienne / panneau solaire exigent une installation électrique récente → sinistralité réduite
- ❑ TV en veille : risque d'incendie ; si éteint systématiquement → risque réduit
- ❑ Double vitrage = meilleure résistance à l'effraction

Répartition des garanties au sein des contrats multirisques habitation en 2006



Source : FFSA.

Composante actuarielle

- Les moins :
 - ❑ Coût de remplacement / reconstruction plus élevé dans un contexte où la prime n'est pas proportionnelle à la valeur du contenu et donc des équipements énergétiques
 - ❑ Les nouveaux matériaux sont-ils plus résistants?
 - ❑ Courbe d'apprentissage : risque que l'installation soit défectueuse dès la mise en place faute de trouver des artisans qualifiés
- On pressent une fréquence réduite avec sévérité accrue: Σ ?

 **Intérêt de constituer une base de données**

Les caractéristiques de la MRH en France

- La MRH inclue trois types de garantie:
 - ❑ Dommages (incendie, tempête, dégâts des eaux, vol, etc.)
 - ❑ RC
 - ❑ Assistance et service
- Croissance annuelle faible, de l'ordre de 1%
- Prix facteur numéro un de la souscription
- Des critères identiques de tarification et peu de différenciation de l'offre
- 100 assureurs sur le marché, les cinq premiers recueillent 51% des primes
- Un marché concurrentiel, très concentré et avec un poids croissant de la bancassurance

La taille du marché

- Un parc de 31 millions d'habitations dont 45% de locataires
- Renouvellement du parc immobilier de l'ordre de 1,5% par an avec 300 à 400 000 logements neufs construits par an
- 70% des bâtiments ont été construits avant la mise en œuvre de la première réglementation imposant l'isolation en 1975

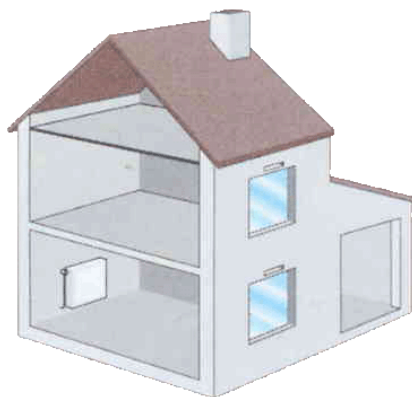
Bâtiments	Consommation annuelle moyenne kWh / m ²
Construits avant 1975	330
Construction RT 2005	100
Bâtiments HPE Objectif Grenelle @ 50kWh par m²	65
Construction neuve Minergie	42
Habitation passive	15

	Proportion de logements	Part de la Conso. de chauffage
Maisons individuelles	56,6	69,8
<i>ancien</i>	34,7	47,1
<i>récent</i>	21,9	22,7
Immeubles avec chauffage collectif	19,1	18,7
<i>ancien</i>	15,2	15,0
<i>récent</i>	3,9	3,7
Immeubles sans chauffage collectif	24,3	11,5
<i>ancien</i>	14,8	8,0
<i>récent</i>	9,5	3,5
Ensemble	100,0	100,0
<i>ancien</i>	64,7	70,1
<i>récent</i>	35,3	29,9

- ↪ Une action qui porte essentiellement sur la consommation d'énergie, mais qui va avoir un impact sur l'état général des habitations
- ↪ Les incitations fiscales ont un rôle moteur et ne concernent que les propriétaires de résidence principale

Enjeux de la rénovation développement durable

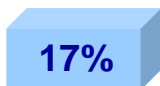
Construction avant 1975



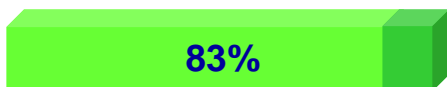
- Combles, sols et murs extérieurs non isolés
- Vitrage simple
- Ventilation naturelle
- Chauffage de type convecteur électrique

Dépense énergétique = **2 000 à 3 000 €/an**

Rénovation « Développement durable »



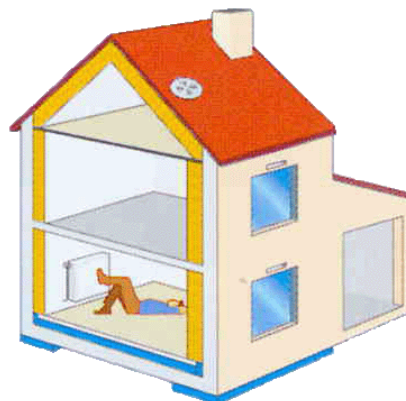
Conception d'origine
Etudes, implantation, plans



**Construction d'origine
et Rénovation**
MO, Matériaux, Equipements

Coût de rénovation * = **15 à 30 000 €**

Construction neuve 2007



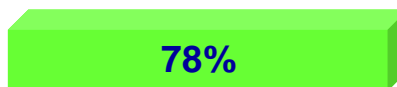
- Combles, sols et murs extérieurs isolés
- Double / triple vitrage
- Ventilation mécanique contrôlée
- Chauffage adapté
- Traitement de pont thermique

Dépense énergétique = **500 €/an**

Construction « Développement durable »



Conception
Etudes, implantation, plans



Construction
MO, Matériaux, Equipements

Surinvestissement * = **10 à 20 000 €**

* Sur la base d'une maison standard de 4 pièces d'une valeur moyenne de 120 k€, avant aménagements développement durable. La rénovation et la construction neuve « Développement durable » aboutissant à 2 maisons à performance énergétique identique.

Les clients type

➤ Le précurseur :

- ❑ Propriétaire
 - ❑ A installé une pompe à chaleur et des double vitrages il y a plusieurs années et construit maintenant un puit de lumière
 - ❑ Utilise son ancienne cuve à mazout pour récupérer les eaux de pluie
 - ❑ ...
- ↪ **Un individu aisé, curieux, avec une vision long terme**

➤ Les alter- consommateurs:

- ❑ Les « créatifs culturels » sont généralement plus éduqués et plus aisés que la moyenne. S'ils se font véritablement du souci pour le monde qu'ils veulent rendre plus longtemps durable et acceptable, ce sont également des hédonistes, des épicuriens, qui apprécient de consommer, car c'est un acte social et ludique. On essayera de payer moins cher les produits banalisés mais, pour les produits plus « implicants », on sera prêt à mettre le prix. »

↪ **Dans les deux cas, une clientèle aux revenus élevés**

↪ **Intérêt d'une baisse de 10% sur une prime de 300 € après avoir investi 30.000 €?**

Quatre options s'offrent aux assureurs :

- Repeindre en vert les produits existants sans cohérence globale :
 - ❑ Peut être extrêmement dangereux car détériore encore plus l'image de l'assurance déjà éloignée des notions de développement durable
- Tester le marché via des innovations périphériques (critères de tarification, marketing, couverture, promotions) pour se préparer aux obligations réglementaires
- Saisir des opportunités de niche : cibler la niche aisée en offrant des garanties supplémentaires moyennant un surcroît de prime
 - ❑ Proposer de nouvelles garanties en cas de changement de l'installation
 - ❑ Augmenter le plafond des garanties dans le cas d'un remplacement par un matériel plus « propre »
- Intégrer le produit MRH dans une offre globale de produits verts :
 - ❑ Conseil, financement, service (diagnostic énergétique, artisans..)
 - ❑ Nécessite une forte cohérence entre comportement et produits
 - ❑ Intégrer le concept de développement durable au cœur de l'entreprise

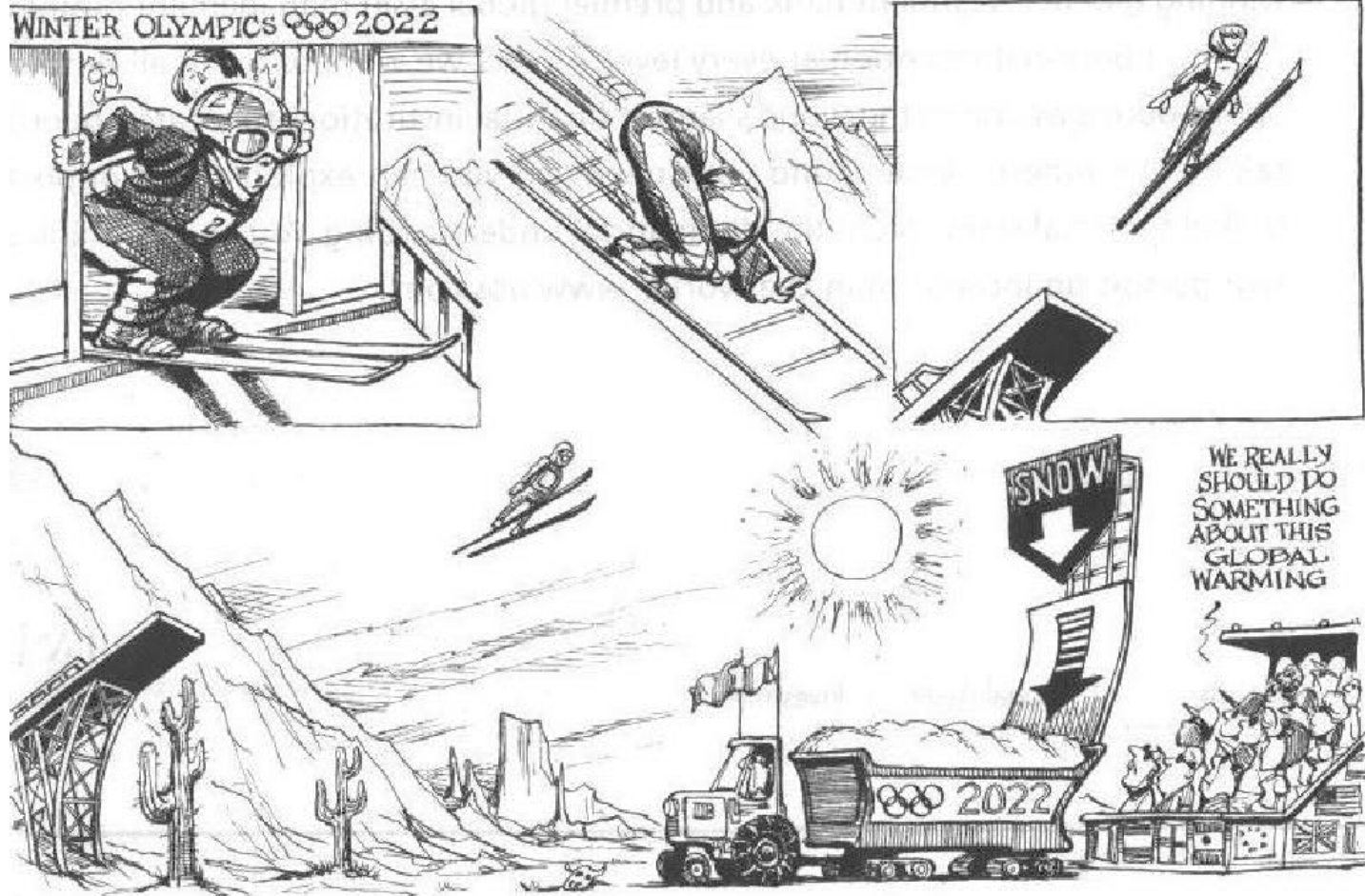
Développer le modèle de « conseiller environnemental » ?

- **Diagnostic :**
 - Évaluation de l'empreinte écologique (émissions de GES, efficacité énergétique, consommation d'eau...)

- **Conseil :**
 - Implémentation de mesures de réduction de cette empreinte
 - Financement
 - Offres de compensation pour le solde
 - Stratégie fiscale

- **Assurance :**
 - Proposition d'offres d'assurances sur mesure prenant en compte cette réduction du risque

Il est urgent d'agir...



Source: *The Economist*