



Etude Sémaphore Conseil

La quête de sens, nouveau moteur d'innovation pour les services financiers

LA QUÊTE DE SENS, NOUVEAU MOTEUR D'INNOVATION

L'intérêt général prime de plus en plus sur l'intérêt personnel. C'est la conclusion tirée par l'Observatoire du sens, dont la deuxième édition a été publiée par Wellcom et Viavoice en octobre 2019, annonçant que 56 % des Français pensent que donner du sens à ce que l'on fait, et à la vie de manière plus générale, est de plus en plus important.

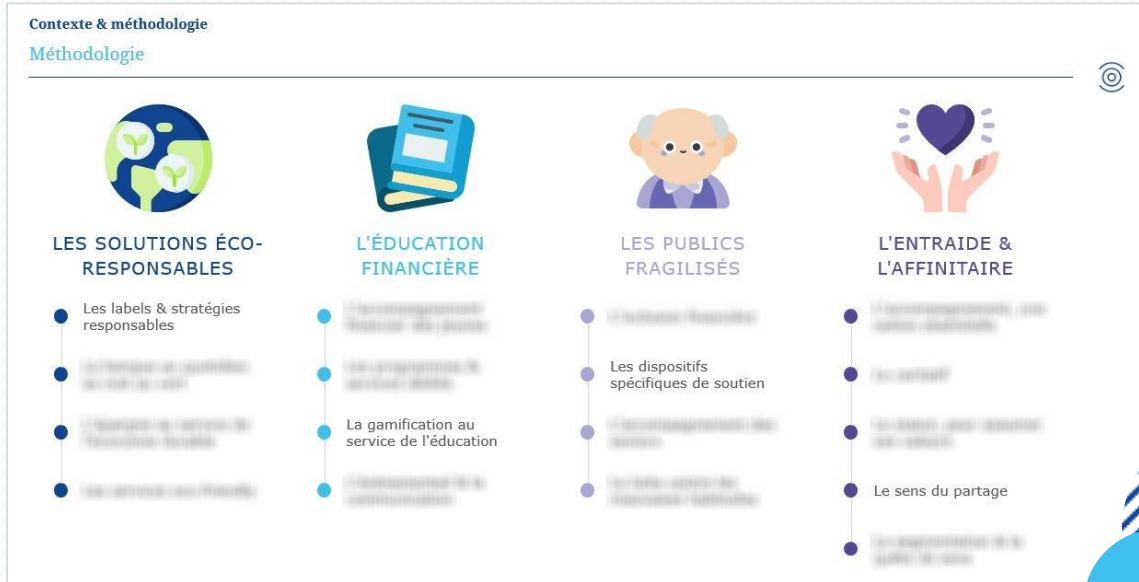
La COP21, qui s'est déroulée à Paris à la fin de l'année 2015, a marqué un tournant dans la prise en compte des objectifs environnementaux par la société. En effet, toutes les nations ont été réunies autour d'une cause commune et se sont engagées à mettre en place les mesures nécessaires afin de combattre le changement climatique.

L'Accord de Paris porte sur de nombreux aspects :

- Limiter l'élévation de la température moyenne
- Plafonnement des émissions en vue d'atteindre la neutralité climatique
- Appui des pays développés envers les pays en développement pour les accompagner dans cette transition
- Education et sensibilisation du public à cette vaste thématique.

Contexte & méthodologie

Méthodologie



LA QUÊTE DE SENS, NOUVEAU MOTEUR D'INNOVATION

De fait, de nouveaux acteurs ont alors émergé, souhaitant répondre à ces problématiques en offrant des solutions qui participent à une société plus "verte". Ils se sont notamment réunis sous l'égide de la Tech for Good, qui vise à utiliser les nouvelles technologies pour développer un monde plus durable.

Le champ d'intervention s'agrandit petit à petit et touche de nouvelles notions. Les valeurs de qualité, de confiance, de mixité, de proximité et d'utilité à l'économie deviennent alors primordiales. Qui plus est, les acteurs traditionnels commencent à s'emparer du sujet. La loi PACTE est d'ailleurs venue entériner cette volonté d'offrir un monde plus durable.

En effet, elle vise notamment à redéfinir la raison d'être des entreprises, avec le statut d'entreprise à mission. Ce dernier permet aux entreprises de déclarer publiquement les objectifs sociaux et environnementaux qu'elles poursuivent.

Si la quête de sens n'est pas nouvelle en soi, elle a récemment pris une autre dimension avec la prise en compte de ces problématiques dans les hautes sphères. La société change, et les consommateurs qui la composent aussi. Ces derniers privilégient aujourd'hui les marques qui partagent leurs valeurs.

La quête de sens – Pistes de réflexion pour le futur

Les acteurs à suivre en France

The graphic consists of three rectangular cards arranged horizontally. Each card features a company logo at the top and a blurred text area below it. The first card on the left is for MAIF, featuring its red and white logo. The second card in the middle is for Orange, with its blue and white logo partially visible. The third card on the right is for EDF, with its blue and white logo partially visible. The cards are set against a light blue background with a diagonal striped pattern.

MAIF
La **MAIF**, qui met depuis longtemps en avant son côté **mutualiste** centré sur l'humain,

Orange

EDF

LA QUÊTE DE SENS, NOUVEAU MOTEUR D'INNOVATION

Les entreprises doivent alors s'adapter à ces nouveaux paradigmes pour que la relation soit durable dans le temps avec leurs clients. La crise sanitaire et financière à laquelle nous faisons face depuis le début de l'année 2020 n'a d'ailleurs fait que renforcer ce sentiment.

Pour répondre aux exigences des consommateurs et ne pas se laisser distancer par la concurrence – voire ostraciser –, les acteurs de tous les domaines imaginent de nouveaux produits et services en lien avec ces thématiques. Les banques et assureurs n'échappent pas à la règle et développent des offres innovantes, que ce soit en termes de finance responsable, d'éducation financière ou encore d'accompagnement des personnes fragiles.

La quête de sens – Pistes de réflexion pour le futur

Quelques erreurs à éviter

Quelques erreurs à éviter

"Suivre le mouvement"
Il est compliqué de s'imposer comme leader d'un mouvement si

"Initier le mouvement"
Leader le mouvement, s'imposer comme une marque qui prend

Comment tirer avantages de ces menaces



Sémaphore Conseil se propose donc, dans le cadre de cette étude, de dresser un panorama des initiatives inspirantes et/ou représentatives en matière de quête de sens à travers le monde sur le marché de la banque et de l'assurance, afin d'apporter une vision structurée permettant d'enrichir votre réflexion.

LA QUÊTE DE SENS, NOUVEAU MOTEUR D'INNOVATION

Les objectifs :

- Vous "inspirer" au travers d'initiatives et expérimentations, en France comme à l'international
- Mettre en avant les acteurs à suivre dans ce domaine
- Apporter une vision sur les nouveaux modèles qui émergent pour capter et fidéliser le consommateur.

L'étude met en avant les initiatives qui paraissent les plus adaptées aux nouveaux enjeux sociaux, et en dégager des nouveaux modèles.

Pour mener à bien l'étude, Sémaïphore Conseil a :

- Collecté des informations issues de ses Observatoires, notamment de l'Observatoire Innovations et Initiatives Internationales (O3i)
- Procédé à des recherches ad'hoc.

En termes de période, nous avons ciblé les initiatives datant de 2018 à 2020. Au total, ce sont près de 150 initiatives qui ont été collectées, analysées et mises en perspective. Les initiatives qui se sont dégagées ont été regroupées en quatre grandes thématiques.

Pour en savoir plus sur les conditions d'accès et le contenu de l'étude, contactez-nous via notre [site Internet](#) ou par [email](#).

