

L'ENGAGEMENT
DES ASSUREURS POUR UNE
ÉCONOMIE PLUS RESPONSABLE

ENSEIGNEMENTS CLÉS DE LA CONFÉRENCE L'ENGAGEMENT DES ASSUREURS POUR UNE ÉCONOMIE PLUS RESPONSABLE

1

LES CONTRAINTES RÉGLEMENTAIRES

Les contraintes réglementaires peuvent être considérées comme des leviers pour l'action, mais les réponses structurelles actuelles (entreprise à mission...) demeurent encore insuffisantes.

Quelles sont les évolutions dans le dialogue avec l'Etat pour les assureurs ?
(avec les menaces réglementaires européennes et françaises croissantes)

La France est un État providence sur la prise en charge des catastrophes naturelles et du Covid...

Aujourd'hui il est nécessaire d'établir un dialogue entre les assureurs, l'État et l'Europe réajustant les rôles et responsabilités entre les parties prenantes.

2

L'INSCRIPTION DANS LA DURABILITÉ

L'inscription dans la durabilité s'oppose au marketing de l'immédiateté.

Comment combler cet écart ? Comment tirer parti des actions responsables ?

3

LE RÔLE SOCIÉTAL DES ASSUREURS

Le rôle sociétal des assureurs, de par la nature du métier comme compagnon de vie avec :

- une capacité à accompagner les changements (calcul de l'empreinte carbone/aide à sa réduction) tant des entreprises que des clients particuliers
- une capacité à prédire les comportements de demain
- un devoir de construire des modèles prédictifs face au dérèglement climatique et aux pandémies
- et in fine les questions clés de comment mieux appréhender les besoins des jeunes assurés, salariés et consommateurs (millennials) et se préparer au vieillissement de la population ?

CAPGEMINI INVENT À L'ÉCOUTE DES ASSUREURS « NON-PROFIT »

Pour Cyril Garcia, CEO de Capgemini Invent, les assureurs peuvent – à travers leur **mission traditionnelle d'anticipation des risques** – être au cœur de la transition vers une économie responsable d'une part et d'autre part, dans **un rôle de pivot pour favoriser l'indispensable collaboration entre les acteurs**.

Cet engagement devra cependant se traduire par des initiatives concrètes, comme celles lancées par le groupe Capgemini, qui a infléchi sa stratégie sous le regard vigilant de ses collaborateurs : **« 80 % des salariés ont moins de 35 ans. Cela nous oblige et nous élève ! »**

5 AXES CLÉS GUIDENT NOS ACTIONS

1. **ÊTRE EXEMPLAIRE** sur notre propre modèle opérationnel et tenir nos engagements,
2. **SE MOBILISER** pour être aux côtés de nos salariés en temps de crise,
3. **AIDER NOS CLIENTS** à relever leurs propres défis en termes de décarbonisation, notamment par l'économie circulaire, l'éco-conception et les clean-techs,
4. **REPENSER LA RELATION AU TEMPS** pour lever le diktat mortifère de l'urgence,
5. **MISER SUR LES ALLIANCES ENTRE LES ÉCOSYSTÈMES**, notamment au niveau territorial...

**AVEC UN MANTRA
AGIR VITE ET ÊTRE EFFICACE, CAR LE TEMPS EST COMPTÉ !**



*80% des salariés
ont moins de 35 ans.*

Cela nous oblige et nous élève !

Cyril Garcia, CEO | Capgemini Invent



Voir l'intégralité de l'intervention

L'ASSURANCE « NON-PROFIT » SOUFFRE DE SES SPÉCIFICITÉS

1 UN ÉCART D'IMAGE

L'assureur "non-profit" se considère comme un compagnon de vie pour ses clients, mais il n'est pas perçu tout à fait comme tel par les pouvoirs publics, ses salariés, les clients...

Il est plutôt perçu comme un collecteur de primes par ses clients, ce qui est peu valorisant pour ses salariés, et un disperseur de fonds propres par les pouvoirs publics. À l'heure actuelle, l'assureur, tous domaines confondus, va devoir augmenter ses primes et/ou réduire son offre, ce qui ne va pas dans le bon sens...

DES CONSOMMATEURS PLUS QU'ADHÉRENTS

Dans un monde où les coûts d'acquisition explosent et les fonds propres doivent être préservés, **la digitalisation** – avec la naissance des comparateurs – ainsi que **la résiliation infra-annuelle sont des facteurs aggravants de la volatilité des contrats** alors même que la stabilité des portefeuilles bénéficiaires est devenue le Graal.

2 LES CONTRAINTES FINANCIÈRES ET RÉGLEMENTAIRES

Les contraintes réglementaires, l'incertitude sur les taux sont des facteurs exogènes venant impacter directement la capacité à innover des assureurs et à proposer des services différenciants et efficaces.

3 LA QUESTION DE L'UTILITÉ SOCIALE

Cette situation fait la part belle aux nouveaux entrants, handicape les assureurs traditionnels et plus encore l'Assurance non-profit car :

- Elle a pris du retard sur les regroupements et les vit à « marche forcée » ; les effets positifs de massification ne sont pas encore au rendez-vous...
- Elle est par nature « non-profit » et se trouve bloquée par la lourdeur et la lenteur de sa gouvernance et par la difficulté de prouver son identité de « protecteur social ».

L'ASSURANCE « NON-PROFIT » DOIT PRENDRE INSPIRATION SUR L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE (ESS)

« La réglementation a pour objectifs de protéger les assurés, de standardiser les produits et veiller à la stabilité financière du système ». Pour Jérôme Saddier, Président du Crédit coopératif, « le statu quo est impossible : les assureurs doivent bouger plus vite que le carcan qui les enserme ».

L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE (ESS) COMME SOURCE D'INSPIRATION

Pour Jérôme Saddier, Président du Crédit Coopératif, **plus qu'une addition de statuts juridiques, l'ESS peut être une source d'inspiration**. Il détaille les six champs de l'engagement du Crédit Coopératif :

- **l'innovation écologique et sociale** c'est-à-dire l'introduction de nouveaux critères sociaux et environnementaux dans l'activité pour tenir compte de la remise en cause des équilibres traditionnels sur lesquels celle-ci se fonde
- **le financement de projets à impact** car la transformation de l'économie va réclamer énormément d'argent et les clients comme les institutions récompenseront ceux qui y contribueront
- **la gouvernance d'entreprise** qui va devoir s'adapter à la multiplication d'enjeux contradictoires
- **l'impact sociétal et environnemental** qu'il faut envisager au-delà du seul traitement des externalités et placer au cœur du métier
- **la dimension territoriale** trop souvent négligée alors que c'est à cet échelon que se traitent, en collaboration, les aspects sociaux et environnementaux des projets
- **le réinvestissement des résultats** car « la création de valeur a de la valeur », c'est-à-dire qu'elle doit bénéficier au plus grand nombre.

« Pour passer de la prise de conscience à l'action, nous avons besoin, sur ces six champs, d'outils et de liberté pour que la capacité de faire dépasse ce que la règle nous prescrit de faire », conclut-il.



Plus qu'une addition de statuts juridiques, l'ESS peut être une source d'inspiration.

Jérôme Saddier | Président | Crédit coopératif

Voir l'intégralité de l'intervention

TROUVER DES PISTES DE SOLUTIONS AUPRÈS D'AUTRES SECTEURS...

LUMINESS, OU LA RÉUSSITE D'UNE TRANSFORMATION RESPONSABLE

Pour les entreprises de tous les secteurs, **la responsabilité sociale et environnementale peut aussi être la boussole de transformations radicales**, comme en témoigne Thibault Lanxade, Président-Directeur général du Groupe Luminess.

Luminess est depuis janvier 2022 le nouveau nom de Jouve, entreprise d'imprimerie créée en 1903, qui **s'est réinventée pour devenir un leader de l'externalisation de processus** (BPO as a service). À l'époque, l'entreprise était, selon Thibault Lanxade, « l'ETI française typique », soit une entreprise de quelques centaines de salariés et 150 millions d'euros de chiffre d'affaires, adossée à un très fort savoir-faire industriel.

La transformation a nécessité de rationaliser **l'organisation et le périmètre des activités, de revoir la carte des implantations, de réinvestir massivement dans l'humain...** Pour surmonter des résistances qui relevaient avant tout d'une « loyauté au passé », l'axe clé a été porté par les valeurs : responsabilité, confiance, audace et excellence qui ont permis de préserver l'identité de l'entreprise, de donner une ligne directrice au changement et d'embarquer les collaborateurs.

« Les grands groupes ont les moyens d'être engagés, mais pour une ETI comme la nôtre, ce n'est pas si simple et l'impulsion vient souvent des parties prenantes : clients, banques, collaborateurs... », constate Thibault Lanxade. Luminess a donc élaboré une stratégie RSE cohérente avec son plan de transformation et ses moyens, avec un axe directeur fort la data éthique qui s'appuie sur quatre piliers : elle est souveraine, va au-delà des aspects réglementaires et prend en compte les enjeux humains et environnementaux. C'est une source de confiance et de performance pour nos clients, partenaires et collaborateurs.

Le gain emblématique d'un énorme contrat de 1,4 milliard de dollars auprès du Patent Office américain est venu parachever le succès d'une approche qui, comme s'en félicite Thibault Lanxade, a redonné **« de l'ambition, des moyens et de l'oxygène »** à l'entreprise.



Les grands groupes ont les moyens d'être engagés, mais pour une ETI comme la nôtre, ce n'est pas si simple et l'impulsion vient souvent des parties prenantes : clients, banques, collaborateurs...

Thibault Lanxade | Président Directeur Général | Groupe Luminess

Voir l'intégralité de l'intervention

HARMONIE MUTUELLE, PREMIÈRE ENTREPRISE MUTUALISTE À MISSION

Le statut d'entreprise à mission, instauré par la loi Pacte, est un moyen pour les entreprises de formaliser et de pérenniser leur engagement.

À l'initiative conjointe de son président et de sa directrice générale, **Harmonie Mutuelle s'est emparée de cette innovation juridique pour donner un cadre et un sens à sa transformation.** Depuis sa naissance en 2013 de la fusion de plusieurs mutuelles régionales, Harmonie Mutuelle poursuit en effet un recentrage sur l'assurance collective tout en cherchant à maintenir l'équilibre entre salariés et élus, à investir davantage sur les déterminants de la santé et à redonner du sens à son métier d'assureur.

« Nous nous demandions comment nous prévaloir de l'ESS sans nous y enfermer. La loi Pacte nous a donné l'opportunité de nous réaligner sur nos défis et de nous repositionner en face de nos clients entreprises et des personnes que nous servons, à savoir leurs collaborateurs », explique Catherine Touvrey, Directrice Générale d'Harmonie Mutuelle.

Après des débats en interne, puis une démarche participative qui a mobilisé 17 000 clients et donné lieu à 35 000 contributions, **Harmonie Mutuelle a décidé en 2020 de franchir le pas pour devenir, en 2021, la première entreprise mutualiste à mission (EMM).**

Quelques mois après l'instauration de la raison d'être (« agir sur les facteurs sociaux, environnementaux et économiques qui améliorent la santé des personnes autant que celle de la société en mobilisant la force des collectifs ») et du comité de mission, Catherine Touvrey tire un bilan très positif de la démarche :

« Cette approche intéresse nos clients et nos partenaires, renforce l'implication de nos salariés, accroît notre attractivité comme employeur et crée, face aux chocs, un supplément de solidarité entre la direction et le personnel. »



Cette approche intéresse nos clients et nos partenaires, renforce l'implication de nos salariés, accroît notre attractivité comme employeur et crée, face aux chocs, un supplément de solidarité entre la direction, les délégués de la mutuelle et le personnel.

Catherine Touvrey | Directrice Générale | Harmonie Mutuelle

Voir l'intégralité de l'intervention 

MAIF ET CAMIF

COMMENT INCARNER L'ENTREPRISE À MISSION ?

Acquérir le statut d'entreprise à mission peut donc être un puissant levier de transformation interne, mais cela ne ferme pas pour autant la porte aux projets de diversification et de croissance externe, comme peuvent en témoigner Pascal Demurger, Directeur général du Groupe MAIF, et Emery Jacquillat, Président de la CAMIF, dont les deux entreprises (à mission) se sont rapprochées en 2021.

Pour Pascal Demurger, *« l'entreprise est un être social, qui évolue dans un environnement sur lequel il a des impacts, donc des responsabilités, et l'entreprise à mission en est la reconnaissance législative »*. Pour la MAIF, **adopter ce statut a été perçu comme une évidence, une continuité**, avec toutefois deux conséquences majeures : la systématisation de l'engagement, qui devient l'affaire de tous, en toutes circonstances, et l'enclenchement d'un mouvement irréversible sous l'œil désormais attentif des parties prenantes.

À la CAMIF, **la démarche a aussi servi à clarifier la stratégie de l'entreprise**, désormais focalisée sur la consommation responsable. *« À la différence de la RSE, qui traite les enjeux à la périphérie, être une entreprise à mission ancre l'engagement au cœur du modèle. C'est un chemin transformateur qui débute par une réflexion sur soi-même et finit par s'incarner dans les produits »*, détaille Emery Jacquillat, par ailleurs fondateur de la Communauté des entreprises à mission.

Partageant déjà une histoire et des valeurs communes, MAIF et CAMIF se sont ainsi retrouvées autour de leurs engagements respectifs, la première en quête de diversification, la seconde d'un nouveau souffle actionnarial.

Après ce premier pas, Pascal Demurger exprime trois ambitions fortes pour l'avenir : **aller toujours plus loin dans la recherche d'impact**, notamment au niveau du pilotage ; **contribuer à ce que davantage d'entreprises s'engagent**, condition sine qua non pour relever le défi climatique ; et **démontrer, chiffres à l'appui, que l'engagement crée de la performance économique** à moyen terme en dépit de choix parfois coûteux à court terme, comme le remboursement par la MAIF des primes d'assurance pour les périodes de confinements ou le boycott par la CAMIF du Black Friday, ce dont elle fut pionnière en 2017.

« Les renoncements d'aujourd'hui, ce sont les profits de demain. Cela crée des tensions mais aussi de la clarté, de l'adhésion et de l'innovation pour une sobriété choisie et des modèles économiques plus viables », abonde Emery Jacquillat.



*L'entreprise est le plus puissant levier
de transformation de la société.*

Emery Jacquillat | Président | CAMIF



Voir l'intégralité de l'intervention 



*Depuis quelques années,
est-apparue l'idée que l'entreprise est
un être social ayant des impacts sur son
environnement et des responsabilités.*

Pascal Demurger | Directeur Général | Groupe MAIF



Voir l'intégralité de l'intervention 

BULLETIN MÉTÉO DE LA SITUATION DE L'ENGAGEMENT ET LA RESPONSABILITÉ DES ENTREPRISES

L'évolution de l'engagement des entreprises et organisations, tous secteurs confondus, est alignée avec celle de l'évolution de la société française et surtout avec les attentes des collaborateurs, clients et citoyens.



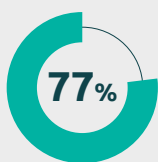
8/10 DES CITOYENS FRANÇAIS

estiment que les thématiques d'engagement doivent être considérées comme prioritaires par les entreprises¹



DES CONSOMMATEURS

prennent en compte les engagements de l'entreprise pour leurs choix de consommation¹



DES ACTIFS ET DEMANDEURS D'EMPLOI

déclarent prendre en compte l'engagement d'une entreprise dans leurs choix¹

Un focus sur les assureurs : l'assurance est un secteur qui, par définition suit l'individu tout au long de son existence et qui de fait, doit avoir une proximité claire avec les citoyens sur les sujets d'engagement.



2/3 DES FRANÇAIS

estiment que les engagements environnementaux et sociétaux des assureurs ne sont pas suffisants ou ils ne savent pas dire si les assureurs s'engagent suffisamment.²

1. Étude « Les Français et les entreprises engagées » menée en février 2022 par Harris Interactive commandée par Le Mouvement Impact France

2. Étude sur « Les usages des Français en matière d'assurance responsable et leurs perceptions du rôle des assureurs dans la mise en place d'une économie plus responsable » réalisée par Infopro Digital Études pour L'Argus de l'assurance et Capgemini Invent



Le sujet de l'engagement est plus qu'actuel en France. Il est donc urgent de préparer un futur plus engagé dès aujourd'hui afin d'être à l'avant-garde des mutations de la société.

Nicolas Goudy | Expert de l'engagement | Purpose France

Voir l'intégralité de l'intervention

POUR LES 3 FAMILLES DE LA PROTECTION SOCIALE, LES CONSTATS CONVERGENT...

UNE ATTENTE FORTE DE LA PART DES CITOYENS

Aujourd'hui, **les trois-quarts des citoyens considèrent que les entreprises doivent s'engager** et les deux tiers des consommateurs choisissent ou rejettent un produit en fonction de critères sociaux ou environnementaux. **Mises ainsi face à leurs responsabilités, les entreprises ne se demandent plus si elles doivent s'engager, mais comment ?**

Pour Eric Chenut, Président de la Fédération nationale de la mutualité française, **l'engagement du monde mutualiste répond certes à cette demande sociétale, mais surtout à la conjonction des transitions écologique, démographique et numérique** qui auront des impacts majeurs sur ses activités d'assurance, de prévention et de gestion d'établissements de soins.

« Nous devons anticiper ces changements pour continuer à garantir la capacité de chacun à s'extraire de l'aléa et renouer ainsi avec notre mission émancipatrice », résume-t-il.

Cela passera aussi, dit-il, par une contribution aux communs, à travers le développement de solutions à l'échelon territorial, la mise en œuvre d'approches protectrices et solidaires, et l'innovation.

À cet égard, il déplore les freins réglementaires, fiscaux et prudentiels qui pèsent sur les mutuelles. Il insiste en particulier sur la **nécessité de pouvoir utiliser davantage la donnée**, un impératif pour prendre le virage de la prévention qu'exigent le vieillissement de la population et la recrudescence des maladies de longue durée.

LES ASSUREURS EN PREMIÈRE LIGNE

Si l'on attend beaucoup des assureurs, Franck Le Vallois, Directeur général de France Assureurs, souligne qu'ils sont les premiers conscients de la montée des risques, comme le risque climatique qu'ils voient monter depuis déjà de nombreuses années, et qu'ils ont de plusieurs leviers à leur disposition.

Les assureurs jouent ainsi un rôle majeur dans le financement des transitions : à fin 2021, les placements verts détenus par les assureurs ont augmenté de 22,5 % pour atteindre 141 milliards d'euros. Franck Le Vallois prend l'exemple du charbon, dont les membres de France Assureurs ont décidé de se désengager en 2017 et qui ne représente plus aujourd'hui que 0,6 % de ses actifs. France Assureurs les accompagne en étant également membre de la Net Zero Asset Owner Alliance.

« Mais il existe d'autres leviers que le financement, comme la prévention, qui permet de mieux préparer les Français aux aléas naturels et ainsi diminuer l'impact des sinistres... C'est un travail de fond », conclut-il.

Un travail pour lequel les assureurs, tout responsables qu'ils soient, n'ont en définitive qu'assez peu de pouvoir, estime Djamel Souami, Président de l'Union des directeurs de l'assurance et de la protection sociale. Selon lui, l'enjeu de la protection sociale est tel que les pouvoirs publics ne leur laissent que peu de marges de manœuvre. **« Face aux défis, les bonnes intentions, les valeurs, les statuts, ne suffisent pas. Il faut réunir volonté politique, vision stratégique et exécution opérationnelle »,** insiste-t-il.

... ET LE TEMPS EST A L'ACTION

NOTAMMENT FACE AUX ENJEUX DU VIEILLISSEMENT

Le vieillissement de la population constitue l'un des défis majeurs que les assureurs s'efforcent d'anticiper.

Franck Le Vallois plante le décor : **avec l'arrivée des Baby Boomers au seuil des 80 ans à partir de 2025, la France va compter 20 000 personnes dépendantes de plus par an jusqu'en 2030, et 40 000 ensuite.**

Or, pour Franck Le Vallois, la dépendance est **« un choc familial, psychologique, social et financier »** face auquel les Français se disent d'ores et déjà à court de solutions.

Les assureurs, pour leur part, vont devoir proposer de nouveaux services ce qui ne sera pas facile, prévient-il car **« l'engagement n'est pas jugé sur une promesse, mais sur un résultat. »**

Constatant l'insuffisance des assurances dépendance existantes et de l'apport de la 5^e branche de la Sécurité sociale, **la Mutualité française et France Assureurs portent ensemble une mutualisation large du risque dépendance via les complémentaires santé, dont disposent 96 % des Français.**

« La répartition solidaire permet de changer d'échelle et de répondre vraiment à cet enjeu de société », appuie Eric Chenut. De plus, **les moyens dégagés par cette solution pourront être affectés à la prévention, aux aidants et au développement de nouveaux types d'habitats.**

Djamel Souami note qu'à cet égard, **les EHPAD, déjà saturés, sont loin d'être adaptées à toutes les situations. Il y a donc de très gros investissements à réaliser** et, souligne-t-il, dans l'architecture de la protection sociale française, c'est à l'État de montrer la voie.

Les assureurs, pour leur part, vont devoir proposer de nouveaux services ce qui ne sera pas facile, prévient-il car **« l'engagement n'est pas jugé sur une promesse, mais sur un résultat. »**



Sur les 30 prochaines années, le coût des sinistres climatiques pourrait atteindre 143 Mds €, soit quasiment le double par rapport aux 30 dernières années.

Franck Le Vallois | Directeur Général | France Assureurs

[Voir l'intégralité de l'intervention](#)



Il y a un enjeu à ce qu'on en fasse davantage savoir aux Françaises et aux Français, la diversité des actions mutualistes.

Eric Chenut | Président | Fédération Nationale de la Mutualité Française

[Voir l'intégralité de l'intervention](#)



Si on se rappelle que le baby-boom démarre en 1945, que c'est à 80 ans que commencent à se poser les questions de perte d'autonomie, alors c'est en 2025 qu'on va vraiment attaquer la côte !

Djamel Souami
Président | Union des Directeurs de l'Assurance et de la Protection sociale
Ancien Président | Centre Technique des Institutions de Prévoyance

[Voir l'intégralité de l'intervention](#)

ET CÔTÉ CAPGEMINI INVENT...

En conclusion, Mathieu Dougados, Managing Director de Capgemini Invent France, relève trois points qui l'ont particulièrement frappé au fil des interventions.

1 LE DYNAMISME ÉVIDENT DU SECTEUR DE L'ASSURANCE

Ce secteur s'est résolument mis en mouvement sous la pression conjuguée de ses parties prenantes, clients et collaborateurs en tête.

2 LES RÉFLEXIONS ASSOCIÉES À L'ENGAGEMENT

Par ailleurs, il note la portée des réflexions associées à l'engagement, qui touchent jusqu'aux modèles d'affaires, aux chaînes de valeurs, aux portefeuilles de produits et de services...

3 LA COMMUNICATION

Par ailleurs, il souligne la portée des réflexions associées à l'engagement, qui touchent jusqu'aux modèles d'affaires, aux chaînes de valeurs, aux portefeuilles de produits et de services...

Enfin, il pointe l'enjeu prépondérant de la communication pour parvenir à faire connaître l'ensemble des initiatives et des innovations des assureurs. Pour cela, il estime qu'il faudrait peut-être trouver un nouveau langage. **« On parle beaucoup de renoncement, d'efforts, de sobriété... Des notions très négatives alors que, pour les plus jeunes, il n'y a, dans tout cela, rien à perdre et tout à gagner »**, conclut-il.

Par ailleurs Capgemini Invent vient de réaliser avec l'Argus de l'assurance une étude sur l'assurance responsable, qui indique la perception des clients et ouvre sur les territoires d'opportunité (novembre 2022).



On parle beaucoup de renoncement, d'efforts, de sobriété... Des notions très négatives alors que, pour les plus jeunes, il n'y a, dans tout cela, rien à perdre et tout à gagner.

Mathieu Dougados | Managing Director | Capgemini Invent France

Voir l'intégralité de l'intervention

Anne Marie Cozien
VP Protection Sociale

Nelly Brossard
Directrice associée Assurance
VP Assurance

Capgemini Headquarters
147 quai du Président Roosevelt
92130 Issy Les Moulineaux

À propos de Capgemini Invent

Capgemini Invent est la marque d'innovation digitale, de design et de transformation du groupe Capgemini, qui permet aux dirigeants de façonner l'avenir de leurs entreprises. Etablie dans plus de 36 bureaux et 37 studios de création dans le monde, elle comprend une équipe de plus de 10 000 collaborateurs composée d'experts en stratégie, de data scientists, de concepteurs de produits et d'expériences, d'experts en marques et en technologie qui développent de nouveaux services digitaux, produits, expériences et modèles d'affaire pour une croissance durable.

Capgemini Invent fait partie du groupe Capgemini, un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant 340 000 personnes dans plus de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de 55 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 18 milliards d'euros en 2021.

Get The Future You Want* | Plus d'informations sur www.capgemini.com/invent

**Capgemini, le futur que vous voulez*