

La 1<sup>ère</sup> étude multimédia  
sur le secteur  
avec une synthèse vidéo  
pour stimuler votre réflexion

## Assurance et Big Data

### Opportunités et nouveaux écosystèmes

Selon l'ancien PDG de Google Eric Schmidt, « *meilleur contrôle des coûts et amélioration du service apporté sont les deux voies par lesquelles le Big Data va bouleverser l'assurance* ». Le grand espoir suscité par la data science dans le monde de l'assurance s'énonce en effet sous la forme d'une promesse quasi fantasmagique : en exploitant la masse de données digitales produites, les nouvelles solutions technologiques peuvent apporter, à un coût réduit, une souplesse et une finesse inégalable dans les réponses et solutions contextuelles délivrées à des individus toujours plus « connectés ».

Dans un métier comme l'assurance, perçu comme hermétique et distant, la principale portée du Big Data sera toutefois dans la capacité à proposer des services adéquats aux individus, et non dans celle à mieux leur vendre des produits du passé.

La vision de la data réduite à celle de simple ressource « exploitable » doit impérativement être dépassée. Car les data sont d'emblée **une ressource partagée**, tant en externe (prospects, clients, partenaires...) qu'au sein même des organisations (SI, marketing, conception des produits...). C'est la raison pour laquelle les assureurs doivent désormais s'inscrire dans de **nouvelles logiques collaboratives** autour de deux objectifs : enrichir leurs données de flux et développer leurs moyens **d'interaction avec les clients**.

Le Big Data va accélérer la **diffusion de nouveaux modèles d'offres** (assurance à l'usage, assurance comportementale...). Mais aborder le sujet du Big Data uniquement par le biais de la refonte des produits et garanties, c'est courir le risque de retomber dans l'un des travers traditionnellement reprochés à la profession : une vision autocentrée, focalisée sur les aspects techniques. En effet, la menace est bien réelle de voir de nouveaux intermédiaires s'emparer de la maîtrise de la relation client des assureurs, cantonnant ces derniers à un simple rôle de fournisseurs techniciens. Une menace qui viendra potentiellement des géants du numérique mais aussi de tous les acteurs qui auront su se positionner au sein du nouvel **écosystème en gestation** autour des réseaux sociaux et des objets connectés.

Coordonnée par Emmanuel Sève, cette étude de référence sur l'assurance et le Big Data a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de Precepta.

Cette étude multimédia est composée d'une vidéo et de 3 rapports écrits :

- Une **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler votre réflexion. Elle est concise et percutante, et attire votre attention sur les éléments saillants d'évolution de l'activité. Elle met l'accent sur les facteurs de changement et leurs conséquences stratégiques.
- Le rapport **d'Analyse Stratégique** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés du secteur. Il vous présente l'évolution de la concurrence, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le rapport **Intelligence Data** vous fournit une information chiffrée, complète et structurée sur le marché, sa dynamique et sur les opérateurs.

Une présentation vidéo, le « video report », découpée en séquences courtes, présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude. Cette innovation exclusive de Precepta vous permet de prendre aisément connaissance des principales conclusions de l'étude sous une forme pédagogique et vivante. Elle facilite également le partage de connaissance et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

**Emmanuel Sève**  
Directeur d'études  
Precepta

# Assurance et Big Data

## Opportunités et nouveaux écosystèmes

Cette nouvelle étude de référence avec son support vidéo propose une analyse complète et stimulante des choix stratégiques qui s'imposent dans l'approche de la problématique Big Data dans l'assurance. Elle vous apportera des éléments de réflexion pour :

### Comprendre l'approche Big Data

Quelle réalité recouvre le phénomène ? Sur quels fondements repose-t-il ? En quoi constitue-t-il une rupture ? Quelles tendances environnementales anticiper dans les années à venir ?

### Analyser les opportunités pour l'assurance

L'approche Big Data se présente comme une source d'exploration prolifique pour tirer parti d'un élément incontournable de l'environnement contemporain de l'assurance : le monde est devenu hyperconnecté. Entre promesses et fantasmes, comment l'industrie du Big Data est-elle susceptible de transformer l'assurance ? Quelles opportunités en attendre ? Quelles ruptures anticiper dans l'exercice du métier ? Quels freins inhibent l'implémentation des solutions Big Data dans le monde de l'assurance ? Comment les acteurs abordent-ils le phénomène ?

### Anticiper la constitution de nouveaux écosystèmes de marchés

Le Big Data oriente le monde de l'assurance vers de nouvelles logiques partenariales (fabricants d'objets connectés, spécialistes de la data, opérateurs téléphoniques, réseaux sociaux...). Les initiatives s'accroissent (Axa, BNP Paribas Cardif, Allianz...). Quelles formes prennent-elles ? Des écosystèmes sont en cours de constitution à l'échelle des différents marchés de l'assurance (santé, prévoyance, auto, habitation...). Quelles dynamiques concurrentielles en attendre ? Comment se positionner face à la menace des « dragons » du digital (Google, Facebook...) ?

### Eclairer les grands enjeux stratégiques

Raisonner « data » isolément ne crée pas une stratégie. Comment articuler approche *data driven* et projet d'entreprise ? **Precepta** vous propose dans cette étude une analyse des grands enjeux identifiés : enrichir les flux de données, mettre le Big Data au service de l'expérience client, anticiper les nouvelles dynamiques concurrentielles autour de logiques d'écosystèmes



# LE VIDEO REPORT ET LA SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

- **STIMULER LA RÉFLEXION EN OPTIMISANT LE TEMPS DE LECTURE**
- **UNE INNOVATION EXCLUSIVE : UN RAPPORT DE SYNTHÈSE EN VIDÉO**

Ces deux supports ont été conçus pour transmettre rapidement l'essentiel de l'analyse de l'étude. Textes, explications orales et schémas s'associent pour rendre l'analyse de **Precepta** plus pédagogique, plus vivante et plus interactive.

- **Le video report**  
Une vidéo de 20 minutes pour plus d'interactivité et découpée en chapitres pour faciliter la navigation d'un thème à un autre
- **La synthèse exécutive**  
Une synthèse opérationnelle présentant les messages clés à retenir pour stimuler la réflexion

## LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

### 1. BIG DATA : PROMESSES ET OPPORTUNITÉS DANS L'ASSURANCE

Cette partie vous apporte les grandes clés de lecture sur l'approche Big Data et sur les opportunités qu'elle ouvre dans le domaine de l'assurance

- **Les fondamentaux du Big Data**
  - Du web au web 4.0
  - De la Business Intelligence à la Data Science
  - La data comme ressource : quelles spécificités ?
- **Les promesses du Big Data dans l'assurance**
  - Calcul du risque, personnalisation et mutualisation : un nouveau paradigme pour l'assurance
  - L'ère du marketing interactif et des solutions contextuelles
  - Gains d'efficacité : les promesses de la robotique
  - La piste du serviciel
- **Les freins liés à l'implémentation d'une stratégie Big Data**
  - Les grandes menaces associées au développement des Big Data
  - Les limites à l'amélioration de la connaissance client
  - Une approche à évangéliser culturellement
  - Des technologies complexes et variées

### 2. DEFIS STRATEGIQUES

Les experts de Precepta analysent, dans cette partie, trois enjeux stratégiques indissociables d'une stratégie Big Data.

- **Enrichir les données de flux**
  - Développer les dispositifs de collecte des données : capteurs virtuels ou physiques, réseaux sociaux, quantified self, open data...
  - Anticiper l'essor des logiques VRM
  - Lever les freins à l'adhésion des utilisateurs
- **Mettre le Big Data au service de l'expérience client**
  - Le client, élément central du système de création de valeur
  - Développer des capteurs de « besoins d'interaction »
  - Orienter l'assurance vers le serviciel
- **Appréhender de nouvelles dynamiques concurrentielles**
  - D'une concurrence entre produits à une bataille d'écosystèmes
  - Des ressources conséquentes à acquérir
  - La capture de la valeur au sein des écosystèmes
  - Constituer des écosystèmes orientés vers l'innovation et le collaboratif : open innovation, crowdsourcing, clusters...

### 3. MODELES INNOVANTS ET NOUVEAUX ECOSYSTEMES

Cette partie est consacrée à l'analyse des business cases d'offres et de services exploitant les apports de la data science et des objets connectés dans l'assurance. Elle décrypte également les recompositions s'opérant autour de nouvelles logiques d'alliances.

- **De nouveaux modèles fondés sur la data science et les objets connectés**
  - Les modèles d'assurance à l'usage : pay as you drive/live
  - Les modèles d'assurance comportementale : pay how you drive/live
  - Les business models innovants fondés sur l'optimisation des usages
- **Les logiques d'écosystèmes**  
Les experts de Precepta analysent, dans cette partie, les stratégies menées par deux acteurs clés du monde de l'assurance, Axa et Allianz : constitution de clusters, partenariats avec géants du digital, opérateurs téléphoniques, opérateurs des objets connectés...

## 4. BIG DATA : DE QUOI PARLE-T-ON ?

Cette partie définit le concept de Big Data, ses grandes caractéristiques, ses mécanismes fondateurs, les opérateurs qui composent son écosystème

### • Les caractéristiques des Big Data

- « Les » Big Data et « le » Big Data
- Volume : tirer parti de la prolifération des informations digitales
- Vitesse : exploiter les données avant qu'elles ne perdent leur valeur
- Variété : intégrer et exploiter des informations non structurées
- Glossaire du Big Data

### • L'écosystème du Big Data

- Les technologies du Big Data
- Les acteurs de la filière du Big Data

## 5. L'ENVIRONNEMENT DU BIG DATA

Cette partie dresse un panorama des facteurs environnementaux ayant une influence déterminante dans l'essor et la capacité d'exploitation des data créées.

### • Des Français de plus en plus connectés

- La population internet et le taux de pénétration de l'internet (2003-2020)
- La population mobinaute et le taux de pénétration de l'internet mobile (2010-2020)
- L'équipement en tablettes et taux de pénétration des tablettes (2010-2020)
- Les données sociodémographiques et usages de l'internet (2012)
- Les chiffres clés des usages sur les réseaux sociaux en France (2013-2014)
- Les principaux réseaux sociaux généralistes
- La typologie des socionautes en France
- Les Français et les marques sur les réseaux sociaux

### • L'internet des objets

- Les domaines d'application du « quantified self »
- Les objets connectés dans la santé et le bien-être
- Les objets connectés dans l'équipement de l'habitat
- L'évolution du nombre d'objets connectés à l'horizon 2020
- L'évolution des data collectées auprès d'objets connectés à l'horizon 2020

### • Le cadre politique et réglementaire

- Les obligations en matière de protection des données personnelles
- Les chantiers réglementaires : réglementation européenne, travaux de la CNIL, fiscalisation de la collecte des données...

## 6. BIG DATA : QUELS USAGES DANS L'ASSURANCE ?

Cette partie analyse les premiers champs d'applications du Big Data dans l'assurance à travers notamment des business cases intégrant les objets connectés.

### • Les impacts du Big Data dans l'assurance

- La chaîne de valeur de l'assurance et les apports potentiels de la data science
- Conception des produits et pricing
- Connaissance client, stratégie commerciale et fidélisation
- Détection des fraudes
- Prévention des risques et des sinistres
- Les priorités d'investissement des SI dans l'assurance

### • Les marchés de l'assurance face au Big Data et aux objets connectés

- Assurance santé : objets connectés, quantified self et applications, business cases (Axa-Withings...), acteurs du nouvel écosystème
- Assurance automobile : télématique embarquée dans les véhicules, Pay as you drive et pay how you drive, business cases (Plug & Play d'Amaguiz, Rate my Drive d'Aviva, CARPlay d'Apple...), acteurs du nouvel écosystème
- Assurance habitation : domotique et applications, business cases (Box Habit@t de Cardif...), acteurs du nouvel écosystème

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ➊ Rentrez le code **4ABF22** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ➋ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ➌ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf dans votre boîte mail

(liste non exhaustive des opérateurs cités ou analysés)

<b>ASSUREURS</b>	ASSURANCES	MAIF	APPLE	MAPR
AETNA	CREDIT MUTUEL	MALAKOFF MEDERIC	ATOS	ORACLE
AG2R LA MONDIALE	CREDIT MUTUEL ARKEA	MATMUT	CAP GEMINI	SAP
ALLIANZ FRANCE	DISCOVERY	MGEN	CAPTAIN DASH	SOPRA GROUP
AMAGUIZ	GAN ASSURANCES	MMA	CRITEO	SQUID
AVIVA FRANCE	GENERALI FRANCE	NATIXIS ASSURANCES	DATAIKU	TERADATA
AXA FRANCE	GMF	SFEREN	DATAMEER	TINY CLUES
BNP PARIBAS	GROUPAMA	SOCIETE GENERALE	EMC	WITHINGS
BPCE	HARMONIE MUTUELLE	SWISSLIFE FRANCE	FACEBOOK	YSANCE
CARDIF	HUMANIS	WELLPOINT	HORTONWORKS	ZETTASET
CNP ASSURANCES	LA BANQUE POSTALE		HURENCE	
COVEA	MAAF	<b>ECOSYSTEME DU BIG DATA</b>	IBM	
CREDIT AGRICOLE	MACIF	ACCENTURE	LINKEDIN	

à retourner à :

**BON DE COMMANDE**

**PRECEPTA** groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris  
 Télécopie : 01.42.81.42.14. Téléphone : 01.53.21.81.51.  
 Email : [commande@xerfi.fr](mailto:commande@xerfi.fr)

**ÉTUDE  
 COMMANDÉE**

Réf : **4ABF22 / PTA / INT**

## Assurance et Big Data

Opportunités et nouveaux écosystèmes

### INFORMATIONS CLIENT

Nom : \_\_\_\_\_  
 Prénom : \_\_\_\_\_  
 Fonction : \_\_\_\_\_  
 Société : \_\_\_\_\_  
 Adresse : \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Code Postal : \_\_\_\_\_  
 Ville : \_\_\_\_\_  
 Adresse e-mail (en lettres capitales) : \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Téléphone : \_\_\_\_\_  
 TVA Intra. : \_\_\_\_\_  
 N° SIRET : \_\_\_\_\_

### MODE DE RECEPTION DE L'ÉTUDE COMMANDÉE :

1 version papier	1 version papier	1 version papier 1 version PDF
<b>2 600</b> EUR HT 2 743,00 EUR TTC (TVA 5,5%)	<b>2 600</b> EUR HT 3 120,00 EUR TTC (TVA 20%)	<b>3 200</b> EUR HT 3 840,00 EUR TTC (TVA 20%)
<b>Sans le vidéo report</b>	<b>Avec le vidéo report</b>	<b>Avec le vidéo report</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur [www.xerfi.com](http://www.xerfi.com)
- chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

Facture avec la livraison  
 Le taux de TVA applicable est celui en vigueur  
 à la date d'émission de la facture  
 En cas de litige, il est fait attribution exclusive  
 au Tribunal de Commerce de Paris  
 Tarifs valables jusqu'au 31/07/2015

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris  
 RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607